



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“LA GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES COMO ESTRATEGIA PARA LA
PROMOCIÓN DE SERVICIOS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciado en Comunicación.

Autores:

Carlos Alfredo Tapia Tapia

Cristhian Marcelo Llumitaxi Cambo

Tutor:

Mg. Juan Pablo Toro

Latacunga - Ecuador

Febrero - 2019

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cristhian Marcelo Llumitaxi Cambo y Carlos Alfredo Tapia Tapia declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: “La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi”, siendo Juan Pablo Toro tutor (a) del presente trabajo; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Cristhian Marcelo Llumitaxi Cambo
C.I. 175104786-9

Carlos Alfredo Tapia Tapia
C.I. 050398689-5

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi”, de Cristhian Marcelo Llumitaxi Cambo y Carlos Alfredo Tapia Tapia, de la carrera de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Febrero, 2019



Lic. Mg. Juan Pablo Toro B.

C.I 050234401-3

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, el o los postulantes: Carlos Alfredo Tapia Tapia y Cristhian Marcelo Llunitaxi Cambo con el título de Proyecto de Investigación: **“La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 07 de febrero del 2018

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)

Nombre: MSC Alex Mullo

CC: 050184834-5

Lector 2

Nombre: MSC Cristian Miranda

CC: 175149547-7

Lector 3

Nombre: MSC Pablo Lomas

CC: 050242229-8

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios y a la Virgen Santísima por permitirme llegar a este punto tan importante en mi vida. A mis padres María Cambo y Marcelo Llumitaxi por brindarme su apoyo y confianza para seguir fortaleciendo mis conocimientos, a los docentes por inculcar su sabiduría. Y finalmente a mi amigo de proyecto Carlos Tapia, gracias por el apoyo y la amistad que se forjo dentro de la UTC.

Cristian Marcelo Llumitaxi Cambo

Agradezco a Dios por cada día de mi vida, a mis padres Gustavo Tapia y Mercedes Tapia por darme la educación y el apoyo para superarme cada día más, a la querida Universidad Técnica de Cotopaxi y su cuerpo docente por forjarme en las aulas como un buen profesional, en último agradezco a mi amigo de proyecto Cristhian Llumitaxi por su gran amistad y ser un buen compañero dispuesto a superar todas las adversidades para cumplir sus sueños.

Carlos Alfredo Tapia Tapia

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios y a la Virgen Santísima por brindarme su fortaleza para seguir cumpliendo mis objetivos, también por permitirme llegar a este punto tan especial de mi vida. De igual forma, dedico este proyecto de investigación a mis padres; María Cambo y Marcelo Llumitaxi por brindarme todo el apoyo y la formación de valores para seguir cumpliendo mis metas. A mis hermanos; Luis Llumitaxi, Sandra Llumitaxi y Nancy Llumitaxi por, apoyarme incondicionalmente.

Cristhian Marcelo Llumitaxi Cambo

Dedico este proyecto de investigación a Dios por bendecirme cada día y a mis padres Gustavo Tapia y Mercedes Tapia por brindarme su confianza y apoyo para continuar con mis estudios y llegar a este momento tan importante de mi vida, una meta más se cumple y nuevos sueños nacen para mí, lleno de ilusión culmino con un escalón más en mi vida, cumpliendo uno más de mis objetivos propuestos.

Carlos Alfredo Tapia Tapia

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TÍTULO:” LA GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Autor/es: Cristhian Marcelo Llunitaxi Cambo, Carlos Alfredo Tapia Tapia

RESUMEN

El proyecto denominado “La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi” tuvo como objetivo analizar las estrategias de gestión de medios sociales y su incidencia en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas. El problema que se abordó en la investigación es determinar de qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la provincia, las cuales fueron analizadas; la Gobernación de Cotopaxi, Municipio de Latacunga, Elepco S.A, Epagal y la Prefectura de Cotopaxi. Siguiendo una metodología científica, se aplicaron entrevistas a los directores de comunicación de las instituciones investigadas, así como fichas de observación para conocer los contenidos publicados en redes sociales, por último, se empleó la aplicación Fan page Karma para la medición del alcance de las cinco páginas oficiales del sector público. Con el propósito de examinar cuales son las estrategias comunicacionales que utilizan estas entidades para incidir dentro de la web 3.0 y determinando las técnicas de interacción que las empresas utilizan para solventar las inquietudes de sus seguidores. Los resultados arrojados de la investigación se evidenciaron dentro de las cinco entidades, solo dos de ellas; la Gobernación de Cotopaxi y el Municipio de Latacunga son manejadas por profesionales del área, en cambio Epagal, Elepco S.A y Prefectura de Cotopaxi son manejadas por uno de los servidores que se encuentre de turno y no tienen el conocimiento suficiente, por ende, no cuentan con estrategias comunicacional adecuada para comunicar. Por consiguiente, las instituciones del sector público, deben contar con una guía de posicionamiento que les ayude en el manejo y administración de su fan page dentro de las redes sociales, además puede ser una herramienta de apoyo esencial para los Community Manager.

Palabras clave: Community Manager, contenidos, estrategias, Fan page, instituciones, redes sociales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND EDUCATION

TITLE: "THE MANAGEMENT OF SOCIAL MEDIA AS A STRATEGY FOR THE PROMOTION OF SERVICES IN THE PROVINCE OF COTOPAXI."

Author / s: Cristhian Marcelo Llunitaxi Cambo, Carlos Alfredo Tapia Tapia

ABSTRACT

The project called "Social media management as a strategy for the promotion of services in the province of Cotopaxi" aimed to analyze social media management strategies and their impact on the development of organizational communication of public companies. The problem that was addressed in the research is to determine how social media management strategies affect the development of organizational communication of public companies in the province, which were analyzed; the Governorate of Cotopaxi, Municipality of Latacunga, Elepco S.A, Epagal and the Prefectura of Cotopaxi. Following a scientific methodology, interviews were applied to the communication directors of the institutions under investigation, as well as observation sheets to know the contents published on social networks. Finally, the Karma Fan page application was used to measure the scope of the five official pages of the public sector. With the purpose of examining which are the communication strategies that these entities use to influence Web 3.0 and determining the interaction techniques that companies use to solve the concerns of their followers. The results of the investigation were shown within the five entities, only two of them; the Government of Cotopaxi and the Municipality of Latacunga are managed by professionals of the area, on the other hand Epagal, Elepco S.A and Prefectura de Cotopaxi are managed by one of the servers that are in shift and do not have sufficient knowledge, therefore, they do not count with adequate communication strategies to communicate. Therefore, public sector institutions must have a positioning guide that helps them in the management and administration of their fan page within social networks, and can also be an essential support tool for Community Managers.

Keywords: Community Manager, content, strategies, Fan page, institutions, social networks.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por los señores Egresados de la Carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL** de la Facultad de **CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN: CRISTHIAN MARCELO LLUMITAXI CAMBO Y CARLOS ALFREDO TAPIA TAPIA**, cuyo título versa “**LA GESTIÓN DE MEDIOS SOCIALES COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI**”, lo realizaron bajo mi supervisión y cumplen con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Febrero del 2019

Atentamente,

Lic. José Ignacio Andrade Morán
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 0503101040



INDICE

| | |
|---|----------|
| Portada..... | i |
| Declaración de autoría..... | ii |
| Aval del tutor de proyecto de investigación..... | iii |
| Aprobación del tribunal de titulación..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Dedicatoria..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| Aval de traducción..... | ix |
| 1. Información general..... | 1 |
| 2. Descripción del proyecto..... | 2 |
| 3. Justificación del proyecto..... | 3 |
| 4. Beneficiarios del proyecto..... | 3 |
| 5. El problema de investigación..... | 4 |
| 6. Objetivos..... | 6 |
| 7. Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados..... | 7 |
| 8. Fundamentación científico técnica..... | 8 |
| 8.1 Antecedentes | |
| Community managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red..... | 8 |
| Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online..... | 9 |
| Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional..... | 12 |

| | |
|--|-----------|
| La figura del community manager..... | 13 |
| Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana..... | 15 |
| El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos..... | 16 |
| Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA..... | 18 |
| Control de la gestión comunicacional en empresas privadas del municipio Maracaibo..... | 19 |
| 8.2 Marco teórico | |
| Comunicación Estratégicas en los medios digitales..... | 20 |
| Gestión de medios en las nuevas plataformas tecnológicas..... | 22 |
| Comunicación organizacional en las empresas para su desarrollo en el internet..... | 23 |
| Nuevas Plataformas para una comunicación efectiva de las empresas.... | 25 |
| ¿Qué son las redes sociales?..... | 25 |
| ¿Qué hacen las empresas en redes sociales?..... | 26 |
| Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria..... | 29 |
| Redes sociales (Facebook)..... | 30 |
| Fanpage Karma..... | 30 |
| 9. Preguntas científicas o hipótesis..... | 31 |
| 10. Metodologías y diseño experimental..... | 32 |
| 10.1 Diseño no experimental transversal descriptivo..... | 32 |
| 10.2 Enfoque semi estructurado..... | 32 |
| 10.3 Nivel de investigación exploratorio..... | 33 |
| 10.4 Población, Muestra y Muestreo..... | 34 |

| | |
|---|-----------|
| 10.5 Técnicas e instrumentos..... | 36 |
| 11. Análisis y discusión de los resultados..... | 41 |
| 11.1 Entrevistas a los encargados del manejo de las redes sociales de las distintas empresas que ofrecen servicios públicos en la provincia de Cotopaxi..... | 41 |
| 11.2 Análisis de las dimensiones por entrevistas..... | 59 |
| 11.3 Fichas de observación..... | 67 |
| 11.4 Interpretación general de las entrevistas a profundidad..... | 90 |
| 11.5 Resultados obtenidos mediante la herramienta online Fanpage Karma y las fichas de observación..... | 91 |
| 12. Impactos..... | 93 |
| 13. Conclusiones y recomendaciones | |
| 13.1 Conclusiones..... | 93 |
| 13.2 Recomendaciones..... | 94 |
| 14. Bibliografía..... | 95 |
| 15. Anexos | |
| 15.1 Cuestionario de entrevistas para las instituciones de servicios públicos de la provincia de Cotopaxi..... | 99 |
| 15.2 Fichas de observación para las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi..... | 99 |
| 15.3 Aplicación Fanpage Karma para el análisis estadístico de las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi, instrumento de medición de las paginas institucionales (Facebook)..... | 105 |
| 15.4 Captura de evolución estadística de las empresas públicas de la provincia de Cotopaxi que van desde el 21 de Diciembre del 2018 hasta 20 de Enero del 2019 con la ayuda de la (Fanpage Karma)..... | 106 |
| 15.5 Fotografías de las entrevistas..... | 110 |
| 15.6 Hojas de vida..... | 112 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi.

Fecha de inicio: abril 2018

Fecha de finalización: febrero 2019

Lugar de ejecución:

Barrio-parroquia-cantón-provincia-zona 3 e institución

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

Carrera que auspicia:

Comunicación Social

Proyecto de investigación vinculado:

Proyecto de la Carrera

Equipo de Trabajo:

Tutor: Juan Pablo Toro.

Integrantes: Carlos Alfredo Tapia Tapia; Christian Marcelo Llumitaxi Cambo.

Área de Conocimiento:

Humanidades y artes.

Línea de investigación:

Educación, comunicación y diseño gráfico para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera

Comunicación Organizacional.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de investigación pretende diagnosticar a las instituciones o empresas de la provincia de Cotopaxi, en el manejo adecuado de la información y la interacción con sus suscriptores a través de las nuevas plataformas, se investigará a distintas empresas sobre las estrategias comunicacionales que utilizan en Facebook e identificar si las instituciones cuentan con un Community Manager. Las sociales medias o aldeas globales son una entrada a nuevos públicos donde puede existir interacción con el cliente o viceversa.

El método que se realizará en la investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo, la cual se centrará en las entrevistas a las distintas instituciones de la provincia de Cotopaxi, también se realizaran fichas de observación para analizar a estas empresas. El impacto de las nuevas gestiones en los medios sociales ha conllevado a investigar a las instituciones o empresas sobre el uso de nuevas estrategias comunicacionales a través del internet, las empresas tienen la necesidad de proyectarse en las aldeas globales para obtener más público y del mismo modo mostrar sus actividades en las redes sociales.

Se indagará en un porcentaje de empresas que funcionan dentro de la provincia para hacer un sondeo y medir en qué proporción las instituciones de Cotopaxi están acogiendo las nuevas plataformas comunicacionales, y si cuentan con estrategias de comunicación para promocionarse en la web 3.0 y mantener una imagen que los identifique y sean competitivos.

Las empresas a analizar son de servicios públicos; Epagal, Elepco S.A, Gobernación de Cotopaxi, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi, se investigará como los sociales medias de estas empresas trabajan con sus redes sociales y cuál es el manejo que realizan dentro de la plataforma de Facebook, además se medirá el número de seguidores con los que cuentan las paginas oficiales de las empresas, y si sus suscriptores interactúan con ellos a través de estos medios digitales.

La comunicación y las nuevas plataformas digitales han logrado una mejor comunicación e interacción entre los públicos, de la misma manera, las empresas utilizan estrategias para comunicarse con sus clientes.

Palabras Clave:

Comunicación estratégica, comunicación organizacional, Community Manager, Cotopaxi, Ecuador, empresas, gestión de medios, redes.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Las nuevas plataformas tecnológicas aportan al desarrollo y al desempeño de la información de las instituciones que promocionan y ofrecen servicio en la provincia de Cotopaxi, la esfera de comunicación corporativa conjuntamente con el internet, forman parte de distintas estrategias o métodos que una entidad puede utilizar en los nuevos dominios comunicacionales de la información. Cotopaxi al ser una provincia industrializada y una arteria de comercio, las empresas entran en la necesidad de adaptarse a las tecnologías y buscar estrategias comunicacionales para ser rentables y posicionar su imagen dentro del mercado.

La provincia al contar con varias empresas dentro de su demografía, se ha seleccionado a cinco empresas públicas que promocionan sus servicios; Epagal, Elepco S.A, Gobernación de Cotopaxi, Municipio de Latacunga y la Prefectura de Cotopaxi, se investigará si las instituciones utilizan estrategias comunicacionales para las redes sociales y conocer la comunicación que aplican con sus clientes para mostrar sus servicios o productos, también se indagará que institución cuentan con un manual de posicionamiento en redes y profesionales de la materia, para promocionarse dentro de las nuevas plataformas que existen en la actualidad.

Se elegirá dentro de la geografía de la provincia a empresas que ofrezcan sus servicios a distintos públicos y constatar si estas instituciones trabajan con las técnicas y profesionales de la comunicación para el manejo de la identidad de la organización, de esta manera se podrá realizar un sondeo dentro de la provincia y conocer a las empresas que utilizan estrategias comunicacionales o aplican nuevas maniobras para solucionar esta falencia y así ayudar al desarrollo corporativo que se va convirtiendo en algo fundamental para la supervivencia de las empresas dentro del ámbito tecnológico, logrando mantener una imagen la cual ayude al incremento de sus ventas y sostener una actividad comercial.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Directos

- Los beneficiarios directos para el análisis son: Prefectura de Cotopaxi, Epagal, Elepco S.A, Gobernación de Cotopaxi y el Municipio de Latacunga, fueron seleccionadas por ser empresas del sector público que constantemente están en contacto y actividad con sus usuarios.

Indirectos

- Los beneficiarios indirectos serán los seguidores de las páginas oficiales en Facebook de las cinco empresas públicas de la provincia de Cotopaxi, ya que los seguidores son los que interactúan directamente con las publicaciones de las empresas a través de este medio.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

Se investigará el uso de las estrategias comunicacionales en las nuevas tecnologías y como estas influyen dentro de la imagen de las instituciones. En el campo empresarial se ha notado la necesidad de estar dentro de las nuevas tendencias para continuar siendo rentables y prosperas. En la actualidad las instituciones tienen la necesidad de proyectarse en las nuevas tecnologías, logrando dinamizarse y llegar a ser accesibles para sus públicos.

En los últimos años la tecnología ha dado pasos gigantes y las nuevas empresas y medios de comunicación han tenido que irse adaptando a las nuevas tendencias de comunicación que hoy existen, gracias a las redes sociales que aparecen junto con estas tecnologías, nacieron nuevas formas de comunicación en todo el mundo. Según Saavedra, J; Linero, O; Gutiérrez, R. (2011):

Los últimos veinte años, y especialmente la última década, ha significado para la sociedad contemporánea un cambio de paradigma global en lo referente a las nuevas tecnologías y la capacidad de comunicación e integración que han generado. Actualmente no es posible referirse al mundo o hablar de la sociedad en su totalidad, sin tener en cuenta el profundo impacto que las tecnologías de comunicación y transmisión de datos, particularmente internet, ejercen en la vida cotidiana. (p.4)

Con estos nuevos medios de comunicación surgen nuevas formas para promocionar la imagen de una empresa. El Community Manager surge por la necesidad de promocionarse en el internet mediante la necesidad del público que interactúa por la red. Alrededor del mundo existen profesionales de esta rama ayudando a las organizaciones a tener un control de su imagen dentro de estas nuevas redes sociales alrededor del planeta.

El Community Manager aparece en Europa por las nuevas representaciones de la comunicación online, encargados de presentar estrategias de comunicación relacionadas con las empresas, también responsables a escuchar las necesidades de los internautas “el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa” (Araceli Castello, 2011, p. 8).

Dentro del país esta tendencia del Community Manager es nueva y no existen muchos profesionales en esta rama, aun en el Ecuador la promoción de las empresas en las redes es de forma empírica y no existe un control de lo que se publica dentro de estos medios, Según Cobos, T. (2011):

La concepción misma de lo que es un Community Manager aún no es clara, y desde diferentes perspectivas, que pueden considerarse complementarias, parten las definiciones que se han dado hasta la fecha. Sin embargo, es de tener en cuenta que es un concepto que sigue en evolución. (p.5)

En los últimos años dentro del país se ha ido impulsando esta nueva modalidad en que las empresas promocionan sus productos y servicios por lo cual nace la necesidad de contar con un Community Manager para controlar la imagen de las instituciones.

Las empresas han encontrado una gran opción para promocionar sus productos a través del internet, la utilización de las redes sociales y las nuevas plataformas tecnológicas se han convertido en una aldea global, permitiendo al usuario actuar e interactuar con distintos servidores. Según Saavedra, J. et al. (2011)

En este mundo virtual, el consumidor tiene capacidad para mostrar, comunicar o promulgar su propia personalidad y/o vinculación con una marca, producto u organización para que sea reconocida por sus grupos de referencia, a través de la comunicación con personas de todo el mundo. (p.172)

Es así como el consumidor puede conocer el producto o servicio observando si cumple sus expectativas y con esto adquirir el producto que satisfaga su necesidad. Además, se

puede buscar variedades de afinidades como la fotografía, videos, trabajo, estudio, política etc. De esta manera se puede adquirir los contenidos basado en la web 3.0, ya que ellos pueden elegir comunicar o consumir.

Cobos (2011). Expresa sobre las decisiones de Community manager y los nuevos espacios sociales en internet.

El community manager debe ser consciente que los social media que están en boga en estos momentos no necesariamente podrán estarlo más tarde, por lo que, como ya se ha mencionado, debe estar atento a las tendencias que le permitan o encontrar nuevos espacios social media o encontrar nuevas herramientas que le permitan monitorizarlos. (p. s/p)

La comunicación y las nuevas plataformas y métodos tecnológicos como (Facebook, YouTube, Instagram) entre otras, fortalecen a la nueva era de la comunicación, las organizaciones se han relacionado con las redes sociales, las expresiones comunicacionales y las estrategias. También, se puede llegar a una mayor libertad de expresión y comunicación e interacción con el público “Las comunidades en línea se están desarrollando como una herramienta clave de estrategia de mercado en internet de una empresa” (Saavedra, Linero, Gutiérrez. 2011. pp. 173).

Pregunta de investigación.

En este contexto la pregunta de investigación es la siguiente: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi?

6. OBJETIVOS:

General

Analizar las estrategias de gestión de medios sociales y su incidencia en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi

Específicos

- Examinar las estrategias que emplean las empresas del sector público a través de sus publicaciones en los medios digitales

- Comparar los contenidos comunicacionales de las cinco empresas en redes sociales, desde los modos de interacción que generan con sus seguidores.
- Elaborar una guía para el posicionamiento de las empresas en redes sociales como canal de difusión.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

| Objetivo 1 | Actividad (tareas) | Resultado de la actividad | Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos) |
|--|--|--|--|
| Examinar las estrategias que emplean las empresas del sector público a través de sus publicaciones en los medios digitales | Realizar un diagnóstico de las empresas de servicios de la provincia de Cotopaxi | Conocer el nivel en el cual se usa las nuevas plataformas tecnológicas. | Entrevista |
| Comparar los contenidos comunicacionales de las cinco empresas en redes sociales, desde los modos de interacción que generan sus | En redes sociales se podrá identificar el número de seguidores que tienen estas empresas y cómo interactúan dentro de las mismas | Conocer el estado en el que se encuentran las nuevas plataformas dentro de la provincia. | Fichas de observación |
| Elaborar una guía para el posicionamiento de las empresas en redes sociales como canal de difusión. | Realizar estrategias de posicionamiento en las redes sociales | Mejorar el manejo de las plataformas mediante las estrategias | Fuentes Bibliográficas y opiniones de las entrevistas realizadas |

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1 Antecedentes

Community Managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red

En el artículo producto de investigación titulado “Community Managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red”, realizado por Carmen Silva Robles en el año 2015 se plantea como objetivo.

El objetivo fundamental de esta investigación es describir, analizar y entender la figura del Community Manager o gestor de comunidad, su labor, su ejercicio y profesión y así, establecer los fundamentos y bases del CM como figura profesional de las RR.PP en su vertiente on-line. (Silva, 2015, p.27)

La metodología que se implementó en este proyecto es de carácter cuantitativo, ya que se utiliza la investigación como prioridad en este proyecto. Sobre la validez de esta metodología Silva (2015) señala que:

La forma de acercarse a una determinada realidad, con independencia de sus atributos definitorios, determina la especificidad del ángulo de observación, establece los límites del enfoque y clarifica las herramientas de mayor utilidad a la hora de precisar un acercamiento que, primero, tiene la intención de identificar, luego se encarga de desbrozarla en unidades simples de estudio y, finalmente, posibilita, siguiendo esta secuencia y como último paso del proceso, el establecimiento de un conjunto de supuestos que se resuelven en conclusiones finales. (p.34)

La metodología propuesta por este autor es muy importante debido a que contrasta lo investigado, ayudando al análisis de los estudios aplicados y realizar comparación teórica para seguir la función de lo que se investiga en relación a los Community Manager.

Los resultados que se obtuvieron mediante la investigación llegan a un aporte de como avanzado la profesión de Community Manager en la sociedad. Silva (2015) menciona:

Para realizar un estudio más profundo de los datos obtenidos con el análisis de contenido se extrajeron los datos de la muestra completa, de las ofertas que anunciaban como puesto profesional a cubrir Community Manager y una comparación entre ambos resultados. De este modo se ha analizado la función y

la profesión. Si bien la tendencia de resultados en ambos casos tiene muy pocas variaciones si se han podido detectar algunas diferencias en relación a el conjunto de ofertas que solicitaban otros puestos. (p.243)

Es así como se logra constatar que el Community Manager se ha convertido en un aporte esencial para las empresas, este profesional asume varios roles dentro de una corporación o institución.

Las conclusiones que se plantearon sobre este artículo de investigación fueron como:

Esta tesis ha demostrado cómo el CM es un profesional de la comunicación corporativa digital dadas las funciones y competencias que los caracterizan, así como el desarrollo que está teniendo pues sigue los mismos patrones que los de los de las relaciones públicas off-line. Los CM tienen entre sus funciones la generación de flujos de comunicación constante entre las organizaciones y sus públicos, a través de herramientas on-line; dado que buscan puntos de conflictos e intereses de los usuarios de la red con las compañías, trasladando sus quejas a los departamentos oportunos para buscar soluciones, al mismo tiempo que indagan y planifican cómo acercar la organización a los internautas. (Silva, 2015, p.372)

Este artículo aporta a este proyecto de investigación, demostrando que el Community Manager en estos tiempos es muy esencial dentro de una institución o empresa, ya que este profesional se encarga de todo el manejo digital de la corporación, así también como de su imagen y además de mantener una buena reputación frente a sus clientes dentro de la red.

Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online.

El estudio llevado a cabo en el artículo indaga sobre los orígenes del Community Manager y las tácticas que utilizan dentro de una institución.

Elaborar un perfil profesional del CM, así como establecer las líneas que determinen su función. Por su parte, el estudio indagará en el poder del CM en las relaciones con los consumidores y determinará si existe en España burbuja laboral en torno a esta figura. Derivado de este análisis, efectuaremos una prospección de

futuro respecto de su evolución laboral, coincidente con la hipótesis de la presente investigación: la integración del CM en el organigrama de las empresas. (Treviño et. al, 2013, p 166)

En la actualidad la comunicación en red se ha convertido en una herramienta fundamental tanto en la interacción como participación entre personas, instituciones y empresas. Las diferentes actividades que realiza el Community Manager ayuda al fortaleciendo de la empresa, en el país no se ha determinado un entorno de CM que realizan esta gestión en las diferentes entidades dentro del país.

La metodología que se implementó en el proyecto de investigación fue de carácter cualitativo, en base a técnicas y revisiones de texto referentes a la temática, de la misma manera se realizó entrevistas sobre la metodología implantada Treviño et. al (2013) señala.

Se llevó a cabo una revisión documental de textos de referencia sobre la materia y, a raíz de dicha aproximación, el trabajo se orienta a completar y definir aquellos aspectos no abordados hasta la fecha en lo relacionado con la figura del CM, principalmente en cuanto a las competencias y habilidades requeridas para desempeñar su función, tanto fuera como dentro de las organizaciones. Para llevar a cabo este análisis se ha realizado un estudio en dos etapas principales, abordadas ambas desde la metodología cualitativa a través de una decena de entrevistas. (p.166)

La metodología propuesta por los autores es muy importante ya que ayuda a complementar y relacionarse con la figura del Community Manager para desarrollar estrategias, logrando convertirse en una persona importante para la empresa manejando el mercado publicitario digital.

Desde el surgimiento del internet y las herramientas de la web 2.0, las empresas han visto una alternativa para llevar sus productos o servicios a la red como un nuevo modelo de comunicación, de este modo surge el Community Manager logrando mediatizar entre los consumidores y la corporación, el ambiente en el que se desarrolla el CM le permite manejar estrategias comunicativas como: difundiendo contenido, escuchando los problemas o recomendaciones que realizan las personas, es por ello que el CM se encarga de dar soluciones teniendo una comunicación personal.

Los resultados que se obtuvieron en este artículo son las funciones que realiza un MC dentro de una organización, esto permite incrementar las habilidades que posee el Community como: la paciencia, la capacidad de escuchar, capacidad de comunicar entre otras cualidades que debe poseer. Según Treviño et. al, (2013).

La buena comunicación implica, necesariamente, conocer a la comunidad que se gestiona. Para ello, el requerimiento inmediato es escuchar y adaptar el lenguaje a esta. En especial, el CM ha de saber construir titulares para poder desenvolverse con destreza en Twitter, una de las redes sociales más populares y de las que pueden sacar más partido las empresas o instituciones. Ser capaz de escribir con precisión y de diferentes formas o encontrar el lenguaje afín para cada tipo de audiencia se señalan como habilidades imprescindibles para construir credibilidad. (p.174)

La técnica de entrevista a los CM arrojó resultado sobre la falta de personas capacitadas en los temas de redes y estrategias para resaltar la importancia de la información que ofrece la empresa u organización.

Las conclusiones que se plantearon en el artículo de investigación fueron diferentes dimensiones una de ellas es; las funciones y características de un Community Manager manejando las audiencias de las organizaciones, en base a las ventajas y desventajas de un plan de comunicación estratégico

Las características de inmediatez de la web participativa junto a la labor del CM exigen de este una respuesta ágil, de manera que se produzca una secuencia de acción-reacción en un proceso de feedback, dado que el mensaje puede partir del emisor hacia el receptor y/o viceversa. (Treviño et. al, 2013, p.184)

El Community Manager cumple dimensión importante que ayuda a fortalecer la imagen de la institución, utilizando las habilidades o funciones que se le otorgan al CM para que garantice una interactividad rápido y real.

Este artículo apoya a esta investigación para profundizar la gestión de un Community Manager dentro de una institución, de la misma manera es una guía para elaborar estrategias de comunicación en las redes sociales. Esto tiene como propósito conectar con otras entidades y comunidades de la misma manera con sus trabajadores o con persona externas, además se implementaría estrategias que ayuden a llegar a más gente, utilizando

los mismos signos lingüísticos en la web 2.0, mediante esto se logrará un mejor posicionamiento y actualización de los datos de la empresa en la red.

Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional

En el artículo de revisión titulado “Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional”, realizado por Fanny Paladines Galarza, Jenny Yaguache Quichimbo y Verónica Altamirano Benítez, en el año 2015, se plantea como objetivo.

Se pretende dar a conocer cuál será la función y el futuro del dircom en este país, en donde se centrarán sus habilidades y conocimientos, sus responsabilidades y desafíos, herramientas y canales de comunicación y la relación que mantendrá con las agencias de comunicación. (Paladines, et al. 2015, p.3)

Uno de los principales conceptos abordados en este tema se refieren a la gestión de comunicación estratégicas para controlar una empresa u organización, según Paladines, et al. (2015) menciona que, “Para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, se requiere de una gestión, que implica la acción de planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades y relaciones internas y externas de la organización” (p.5).

De esta manera, se puede palpar que toda empresa tiene una organización que debe ser controlada para evitar errores que perjudiquen la imagen de la corporación, creciendo la demanda de profesionales en el control de las gestiones comunicativas de las empresas, según Paladines, et al. (2015).

En primer lugar, por los volúmenes de inversión, ya que la existencia de una dirección permite canalizar los flujos en la administración y gestión. En segundo lugar, la presencia de unidades que manejan en forma aislada o suelta, ciertas actividades de comunicación, ya sean publicitarias, de prensa, protocolo, eventos, etc. El cambio continuo en la comunicación es un reflejo de la falta de una estrategia orientada, lo que impide el cumplimiento de objetivos. Y, en tercer lugar, cuando no hay profesionales con capacidad y experiencia en la toma de decisiones, pues el manejo de la comunicación es una responsabilidad muy alta,

que permite salvaguardar los intereses de la organización. Si bien la constitución de los departamentos de comunicación y su peso en las decisiones directivas favorece el desempeño en la fijación de la imagen deseada, la generación de valor para los públicos requiere de decisiones estratégicas al más alto nivel y que éstas se vean plasmadas en acciones concretas. (p. 6)

Con esto se concreta que los profesionales de la comunicación son un gran aporte para las estrategias comunicacionales de las empresas que se han ido adaptando a las nuevas tecnologías, para mantener su estatus frente a la sociedad necesitando del profesional que administre su imagen.

Las conclusiones que se plantearon en este artículo fueron:

Cada organización tiene su propia estructura en el departamento de comunicación, siendo las áreas más comunes: relaciones públicas; marketing y publicidad y comunicación digital. Según los datos obtenidos, las relaciones públicas por lo general son coordinadas directamente desde la organización y pese a que en su mayoría trabajan con agencias de publicidad y marketing, también requieren de un área interna para la comunicación comercial. Por lo tanto, la contratación de agencias de publicidad es y continuará siendo indispensable para las organizaciones, sobre todo por la revolución digital que requiere de un equipo especializado que no es posible incluirlo dentro de su estructura. (Paladines, et al. 2015, p.28)

El artículo investigación aporta de forma eficaz y dando a conocer que los profesionales de la comunicación son necesarios para la organización u empresas aplicando estrategia de comunicación, por lo cual, nos da a conocer que dentro de la empresa que se está trabajando e implementando un Community Manager, es muy necesario para el avance dentro de la red y el crecimiento de su imagen.

La figura del Community Manager

El estudio realizado indaga sobre las técnicas de comunicación y la implementación de espacios en la web 2.0 además se emplea como objetivo profundizar la nueva aparición del CM. “Es profundizar en el perfil profesional de esta figura, así como analizar su incorporación en el mercado publicitario español” (Martínez, s/a, p.14).

La relación de las sociales medias hace referencia al internet como un medio de trabajo, de tal manera que las industrias buscan publicitarse en línea, esto ha logrado traer grandes cambios en todos los ámbitos comunicacionales.

Uno de los principales conceptos abordados en este artículo es la difusión y funciones del Community Manager. El internet se ha convertido en un espacio tan importante para la comunicación, Martínez (s/a) lo define de esta manera:

La rápida evolución del entorno digital, ya mucho antes de la llamada Web 2.0, ha supuesto la continua aparición de nuevos roles profesionales, como expertos en Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM), maquetadores expertos en lenguaje HTML, diseñadores con conocimientos de nuevos programas, etc. Con la revolución de los Social Media, en opinión de los profesionales del mercado de la publicidad digital, el Community Manager va a ser el perfil más demandado por los anunciantes en los próximos años, seguido de comerciales y expertos en Social Media. (p.16)

Este concepto permite la comprensión del Community Manager como el espacio para la comunicación dentro de la web, de la misma manera las instituciones se involucran en era digital como son la web 2.0 y 3.0. La identidad empresarial mediante la red busca inmediatez utilizando contenidos adecuados y relevantes logrando conectarse con los usuarios intercambiando opiniones y experiencias.

Otro de los principales conceptos está relacionado con el perfil profesional del Community Manager ya que esta figura.

Ejemplifica lo que se han venido a llamar valores 2.0, como por ejemplo son la honestidad, el respeto, la generosidad, la reciprocidad, la colaboración y la apertura. Con la Web 2.0, crear y compartir contenidos es la base de la nueva sociedad de la información. (Martínez, s/a, p.25)

El Community Manager demuestra cualidades para resolver diferentes dificultades al momento de manejar las redes sociales, es por ello que las cualidades de un CM es saber escuchar y poner atención para aclarar diversas situaciones en base a sus conocimientos.

Las conclusiones que se plantearon en este artículo trataron sobre las distintas dimensiones de las redes sociales y como un CM debe afrontar los nuevos cambios de la web y aplicarlo en la institución “El progreso de nuevas tecnologías y formas de

comunicación ha llevado a Internet a ser uno de los medios más consumidos por la población y utilizados por los anunciantes” (Martínez, s/a, p.29).

Este artículo aporta al proyecto de investigación y a la utilización de las nuevas herramientas como la web 2.0 y 3.0, ya que internet es un medio de comunicación masiva donde se puede llegar a distintos públicos, es por ello que este artículo ayuda a la comprensión de nuevos canales de comunicación, las redes sociales ayudarán a gestionar las necesidades de las empresas.

Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana

La presente investigación titulada “Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana” Miranda, M; Cruz, I; Valle, M; Flores, J. Trabaja en las estrategias comunicacionales y de posicionamiento en las redes sociales, es por ello que tienen como objetivo

Indicar las estrategias de marketing con redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México, así como revisar sus características y contenidos, reconociendo su importancia como medio de comunicación con los clientes y la necesidad de ser analizadas periódicamente al igual que sus resultados. (Miranda et. al, 2015, p. 12)

La investigación muestra los niveles de estrategias de posicionamiento dentro de las redes sociales, y como la imagen de los hoteles logran posicionarse en estas nuevas plataformas. La metodología que se utilizó dentro del proyecto es un análisis cuantitativo y cualitativo, además, se enfocaron en las encuestas aplicando a los hoteles de cuatro y cinco estrellas en Tijuana para evaluar las estrategias de marketing. “Para realizar el presente estudio se analizó el comportamiento de 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, registrados en la Secretaría” (Miranda et. al, 2015, p. 20).

Con la creación de las redes sociales y las nuevas manifestaciones, se ha creado comunidades virtuales. Según, Miranda et. al, (2015) “la mercadotecnia ha visto en ellas un potencial para implementar las estrategias indispensables para acercarse al mercado y buscar nuevas oportunidades de negocio” (p. 12).

Los resultados que evidenciaron el proceso de investigación se muestra en las distintas graficas que fueron elaborados por los investigadores. Según Miranda et. al, (2015). Describe los resultados mediante las encuestas que realizaron a los distintos hoteles de Tijuana.

De acuerdo con los hallazgos encontrados en la investigación, los atributos que los hoteles deben incluir en una red social son: precios, promociones, ubicación, videos, número de estrellas, Wi-Fi, fotografías y servicio de restaurant. Deben estar presentes en la red social del hotel; en la categoría de muy importante sobresalen datos sobre la ubicación (60.8 %); los precios (42.7 %); información de las promociones (41 %); el servicio de restaurante (35.2 %); número de estrellas (29.5 %); videos del hotel (27.8 %); fotografías del hotel (24.2 %), e información acerca del servicio Wi-Fi (23.8 %). (p. 25, 27)

Las conclusiones expuestas por los investigadores demostraron los resultados sobre las tácticas de marketing que se deben utilizar en los hoteles en las rede sociales.

Esta investigación tiene como finalidad aportar elementos clave para aplicar estrategias de marketing en las redes sociales en los hoteles de cuatro y cinco estrellas localizados en el municipio de Tijuana; a partir de los resultados de este trabajo se reconoce la importancia de las redes sociales como medio de comunicación en la demanda de servicios de hospedaje, así como la asociación entre tales estrategias y la decisión de compra de los clientes; por tal motivo, los empresarios hoteleros deben aprovechar las áreas de oportunidad detectadas y hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su eficiencia en la prestación del servicio haciendo uso de medios electrónicos. (Miranda et. Al, 2015, p. 29)

Estas herramientas ayudan a la formación de los procesos de gestión para elegir la mejor decisión para la organización, logrando actuar de mejor manera mediante las redes sociales. Para el proyecto de investigación este tipo de artículos ayuda a la construcción del marco metodológico.

El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos

El proyecto de investigación titulado “El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos” se enfoca en la organización que ofrecen servicios en las redes sociales digitales, tienen como objetivo “Analizar la utilización de las redes sociales virtuales en organizaciones de servicios y cómo pueden estas servir de apoyo para la difusión de la información y el conocimiento” (Sánchez, Marisa, Pinochest, Giselle. 2017, p. 109).

La metodología que se aplicó en la investigación fue cualitativa, donde se utilizó las encuestas, las cuales se emplearon en el área de servicios elaborado mediante fan page o Facebook de las cuentas del sector productivo. Según Sánchez y Pinochest, (2017). Se refiere al método que utiliza: “Para alcanzar este fin, se optó por una metodología de estudio de caso múltiple, en relación con la utilización de redes sociales en ocho organizaciones que se desempeñan en el área de servicios en la ciudad de Bogotá, Colombia” (p. 110).

Las páginas que se encuentran en las redes sociales son canales de transmisión de información y de la misma manera se logra alimentar de diferentes tipos de información que ayudan a la organización en un futuro. Las redes sociales aportan con la difusión de contenidos convirtiéndolas en eficientes “Para esto se lleva a cabo una estrategia de competitividad, que incluye una política de apoyo a micro, pequeñas y medianas empresas” (Sánchez y Pinochest. 2017, p. 109).

Los resultados de la investigación muestran el análisis de las empresas que brindan servicios dentro de las organizaciones que utilizan Fan Page. Según Sánchez y Pinochest. (2017) “Para todas las organizaciones con presencia en Facebook se realizó un análisis preliminar de la Fan Page para determinar la fecha de inicio, la cantidad de seguidores y la frecuencia de la actividad (publicación de posts)” (p.121).

Las conclusiones que presenta la investigación son sobre los análisis de las redes sociales digitales y la difusión de información que se logra transmitir a través de ellas. Según Sánchez y Pinochest, (2017). Concluyen que “Facebook parece ser un canal relevante para tres organizaciones, dos del sector gubernamental y otra del académico. Estas empresas aprovechan esta red social como medio de vinculación con el público” (p. 131).

El artículo de nominado “El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos” ayuda a la construcción del conocimiento para el desarrollo de la investigación ya que las redes sociales digitales se han convertido

en principal medio de comunicación y de la misma forma ayudar a las organizaciones a cumplir distintas funciones dentro de ellas.

Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA

La comunicación y los nuevos avances tecnológicos han transformado el modo de comunicar en el mundo, la cual, ha permitido desarrollar habilidades comunicacionales para las organizaciones. Los objetivos de la investigación “Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales” es demostrar el nivel de competitividad de las empresas a través de las nuevas plataformas tecnológicas y “caracterizar las estrategias de comunicación institucional de la mayor organización representativa del sector sucroenergético brasileiro, la União da Indústria de Cana-de-Açúcar (UNICA), basado en el análisis del Enfoque de Comunicación Organizacional Integrada” (Julca. B, Fava. M, 2010, p. 333).

El método que utilizaron para la recolección de información fue mediante un levantamiento de datos y entrevistas a expertos “Los resultados indican que las relaciones públicas, periodismo empresarial y asesoría de prensa son las herramientas más poderosas utilizadas por la organización” (Julca. B, Fava. M, 2010, p 333).

Los resultados obtenidos mediante la investigación de la empresa UNICA demuestran las estrategias de comunicación para sobresalir en las redes sociales, la imagen corporativa, el marketing, relaciones públicas, asesoría empresarial y entres otros métodos se aplicaron para ayudar a esta institución a ser más reconocida. Julca. B, Fava. M, (2010) mencionan los resultados conseguidos en la empresa.

Para lograrlo sus estrategias se orientan a la implementación de modelos sustentables entre sus miembros, a fomentar la competitividad en un ambiente de libre mercado, liderar las negociaciones para eliminar barreras comerciales, apoyar investigaciones de nuevas tecnologías y convertirse en una referencia global de informaciones sobre el sector de la caña de azúcar. (p. 338)

Los investigadores concluyeron con los objetivos planteados y demostrando las estrategias comunicacionales que fueron de ayuda para la organización, ya que, “El análisis de las acciones desarrolladas por la UNICA favorece la creación de un marco

referencial para la gestión comunicacional de otras organizaciones agroindustriales” (p.343).

Las empresas públicas que ofrecen servicios en la provincia de Cotopaxi, demuestran las actividades que realizan mediante publicaciones en Facebook. Logrando identificar en base a fichas de observación, también conocer si cuentan con un manejo adecuado de la Fan page, del mismo modo identificar cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan en sus publicaciones.

Control de la gestión comunicacional en empresas privadas del Municipio Maracaibo

Los procesos de comunicación y planificación fomentan los recursos organizacionales para lograr de esta manera resultados positivos. El objetivo que cumple la investigación trata de diagnosticar como las herramientas de comunicación ayudan a las empresas según el proceso de gestión comunicacional “El estudio tuvo como objetivo analizar la auditoría de comunicación como herramienta de control gerencial en empresas del municipio Maracaibo, según su proceso de gestión comunicacional, las herramientas utilizadas, uso y competencias profesionales necesarias para su implementación” (Fernández, L; Prieto, L, 2013, p.100).

La comunicación interna y externa son fundamentales para el desarrollo de la institución, logrando de esta manera ventajas competitivas, satisfacer necesidades y expectativas de los trabajadores y sus clientes. Las técnicas que utilizaron para la investigación fue el método descriptivo “Enmarcada en un diseño de campo recolectando datos primarios y secundarios en una muestra no probabilística por conveniencia de empresas inscritas en la Cámara de Comercio y Cezimar” (Fernández, L; Prieto, L, 2013, p.102).

Se entiende a la comunicación como un proceso fundamental de la empresa logrando de esta manera ventajas corporativas. Los resultados obtenidos mediante la investigación se centraron en los objetivos planteados.

Para los investigadores este resultado arroja una incongruencia ya que, a pesar de que las respuestas indican que predomina la planificación estratégica. Al revisar, más adelante, la mayoría de las empresas señalaron que la planificación que realizan, desde la mirada cronológica, es anual (50%) y más allá (38%) lo hace

semestralmente. Una planificación estratégica se considera un esfuerzo a largo plazo. (Fernández, L; Prieto, L, 2013, p.105)

Se puede concluir en la investigación que las técnicas comunicacionales están presentes Fernández, L; Prieto, L, (2013) asegura que:

En su mayoría las empresas aseguraron contar con una política comunicacional como documento rector de la comunicación en las organizaciones: comúnmente esta política no está en un documento escrito, sino que forma parte del conocimiento y de las experiencias de los responsables de las Relaciones Públicas y de los directivos de la organización. (p. 111)

La investigación a porta a la fundamentación retórica del proyecto, enfocándose en las empresas públicas de la provincia de Cotopaxi, la gestión de comunicación en las instituciones a través de la red social (Facebook) se observará las debilidades y la falta de personas que estén capacitadas en estas disciplinas.

8.2 Marco teórico

Comunicación Estratégicas en los medios digitales.

La comunicación organizacional se enfoca en las estrategias de planificación y posicionamiento de una institución, logrando un mejor posicionamiento de la empresa mediante estrategias comunicacionales.

Parece claro que la comunicación corporativa y su responsable deben tener una función ejecutiva, por lo que directores de comunicación coinciden en que debe ser gestionada estratégica y profesionalmente para contribuir con la competitividad, credibilidad y bienestar de la organización. (Forero. S, Patricia. C, 2013, p.96)

La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales ayuda al desarrollo de la comunicación en la institución, de la misma manera, la comunicación estratégica no solo gestiona la comunicación de una empresa, se encarga de distintos elementos uno de ellos es el Community, el cual se encarga de los múltiples departamentos de la compañía.

La comunicación hoy en día es estratégica, debido a la mayor valoración de las actividades que se pueden identificar como; marca, reputación, imagen, responsabilidad

social, talento, conocimiento y capital organizacional, los cuales requieren la comunicación para ser expuestos a las audiencias. Las estrategias más fundamentadas con las que cuenta la institución, es la de escuchar e interactuar con sus públicos de una manera interna como externa, llegando a ser competitivos en los nuevos entornos de la era digital.

Las nuevas tecnologías han formado parte del funcionamiento de nuevas herramientas, el teléfono ha sido muy útil para comunicarse entre las masas, por medio de boletines telefónicos semanales sobre noticias que se dan individualmente a los voceros. Esto quiere decir que, a pesar de las herramientas de las nuevas tecnologías, las interacciones cara a cara o personales han mantenido su importancia en las organizaciones.

De acuerdo con los autores Forero y Patricia, (2013) se refieren al internet como una fuente principal para el desarrollo empresarial, logrando interactuar con distintos públicos.

Las nuevas tecnologías son consideradas exitosas en contacto directo y de doble vía con los clientes, para enterarse a través de estos cómo van los servicios prestados. En cuanto a medios de comunicación nombran los blogs, que se usan como central de medios para ruedas de prensa virtuales; las redes sociales, sin embargo, no parecen ser aún parte de las principales funciones o preocupaciones de los jefes de comunicaciones. (p. 103)

Las empresas comienzan a darse cuenta de lo útil que es gestionar un medio a través de las redes sociales, es por esto que las empresas deben saber utilizar estas herramientas para dirigirse a diferentes públicos. Dentro de la gestión tecnológica, las empresas deben ser competitivas. Haciendo relación a las nuevas tecnologías como un medio de interacción e información con el cliente. “La gestión tecnológica surge como una de las capacidades con las que puede contar la organización actual, para administrar la tecnología que se implemente dentro de las diferentes áreas organizativas” (Perozo. E, Nava. A, 2005, p. 489).

El proceso de información genera nuevos elementos debido al desarrollo social y económico de la institución. Asumir nuevos riesgos con las nuevas tecnologías es obtener distintos elementos innovadores que ayudaran a una mejor competitividad dentro de las organizaciones, “la adopción de tecnologías y el mejoramiento tecnológico se plasman internamente mediante la ejecución de procedimientos innovadores, para luego ser

transferidos directamente al contexto interno y externo a la organización” (Perozo, et. al p. 490).

Al relacionarse con las nuevas tecnologías se fomentan nuevos conocimientos de comunicación e innovación, logrando nuevos procesos de interacción con los públicos, por el contrario.

Uno de los retos organizacionales de las empresas de hoy, es la construcción de tejidos sociales empresariales, en los cuales deben crearse redes y asociaciones en el entorno, con el fin de fortalecer las comunicaciones para establecer una relación directa con el entorno de desarrollo. (Perozo, et. al, 2005, p. 490)

La tecnología puede definirse de diferentes formas, es decir, se le puede dar un uso según el contexto en el que se desarrolla para obtener mejores resultados, “la gestión tecnológica requiere conocer las necesidades de los consumidores para establecer los nuevos descubrimientos científicos, las nuevas tecnologías, los nuevos mercados” (Perozo, et. al, 2005, p, 492).

En la actualidad las empresas buscan personas que tengan conocimiento sobre las redes, de esta manera se logra generar estrategias y ventajas para un crecimiento corporativo. Perozo, et. al, (2005). Describe a la tecnología de la información empresarial como:

El fundamento de una ventaja competitiva ya que éstas se encuentran disponibles en el mercado para cualquier empresa. Sin embargo, la cuestión no consiste en evaluar exclusivamente las posibilidades materiales de esta tecnología, sino que también habrá que tener en cuenta los intangibles derivados de su aplicación en el ámbito empresarial. (p. 499)

Gestión de medios en las nuevas plataformas tecnológicas

El proceso de cambio organizacional tiene como desafío mostrar las técnicas de producción en las aldeas globales utilizando estos escenarios como canales de comunicación, las organizaciones buscan fortalecer sus métodos de comunicación mediante el internet.

Esto se refiere a la velocidad de la tecnología como un cambio de grandes impactos entre emisor y receptor. La comunicación en la globalización fomenta al desarrollo de la

sociedad, “Este trabajo caracteriza las organizaciones cambiantes y las relaciona con el proceso de comunicación que interrelaciona objetivos, elementos y funciones para lograr visualizar las necesidades para cada una de las etapas evolutivas a las cuales se enfrenta la empresa” (Estrada Mejía, Sandra, Luz Stella, p, 72).

Se considera a la comunicación como una herramienta esencial para el desarrollo de la organización, de esta manera se logra un mejor desempeño. El desarrollo de la gestión de la comunicación ayuda al entendimiento de elementos comunicacionales, el concepto de gestión comunicacional Mejía et. al (2005) hace referencia a la:

La gestión comunicacional en las empresas debe darse en todos los niveles, desde los más bajos hasta los más altos. Es primordial que la Alta Gerencia conozca las necesidades de sus empleados, además que corrobore que la comunicación sea comprendida por todos. (p. 38)

La comunicación estratégica se utiliza como una herramienta para elaborar propuestas que son planteadas por el grupo de trabajo, la comunicación es un medio por el cual se puede informar y explicar el por qué las cosas.

Comunicación organizacional en las empresas para su desarrollo en el internet.

La tecnología a través del tiempo ha ido evolucionando a pasos agigantados y con esto las redes sociales se han implando en el diario vivir de las personas, al punto de que los usuarios revisan sus redes sociales por lo menos una vez al día. Estas condiciones la han ido aprovechando varias instituciones para posicionar sus marcas a través de estos medios surgiendo la necesidad de que existan profesionales que controlen la imagen y reputación de las empresas o corporaciones dentro de estas plataformas. Los usuarios pueden interactuar dentro de estas plataformas con las empresas, apareciendo un nuevo tipo de comunicación y transmisión de información entre consumidor y productora de servicios o productos. Rivera, A. Rojas, L. Ramírez, F. Álvarez, T. (2005) mencionan que:

La información como recurso básico para el desarrollo de las relaciones humanas, debe ser oportuna, porque es la herramienta fundamental para lograr sinergia, orientada a los actores de los diferentes procesos organizacionales, para dar a conocer las políticas, el desarrollo cultural, económico, social y académico de la empresa, permitiendo así enriquecer la calidad de trabajo. (p. 35)

Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de estar informados y que exista relación entre individuos, las nuevas tecnologías han facilitado este proceso y las empresas las están aprovechando para tener informados de sus servicios y productos a las comunidades que los consumen.

La comunicación es una pieza fundamental para una buena gestión empresarial, de esta forma es como las instituciones se dan a conocer a lo públicos, mostrando que servicios o productos brindan a los consumidores, además que una buena comunicación interna también es esencial para el buen funcionamiento y desarrollo del trabajo dentro de las empresas, así lo mencionan Rivera, A. et. al, (2005):

La comunicación es una herramienta de gestión, ya que contribuye al consenso entre el personal en las empresas, es decir, las organizaciones que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentado así el sentido de pertenencia. (p. 37)

Con una buena comunicación interna dentro de las empresas y un personal calificado, las instituciones pueden realizar grandes estrategias de comunicación para ofertar en los medios de difusión como redes sociales que se han convertido en medio de difusión masivo y de mayor alcance.

En el desarrollo de la vida cotidiana la comunicación es esencial para la interacción entre individuos, las empresas u organizaciones también necesitan de esta, para darse a conocer en la sociedad y poder posicionar su marca o servicios. Días, R. (2014) dice que:

La comunicación es la esencia de los organismos y anhelan vivir para los vínculos, estos vínculos requieren la interacción, el intercambio, la existencia mutua. Las organizaciones inteligentes refutan la simulación, pues la simulación tiene como objetivo eludir, pero en las relaciones humanas eso no sucede sin, en contrapartida, generar reacciones contraproducentes. (p. 6)

Las instituciones necesitan de la comunicación para mantenerse en un buen control de sus actividades, sin perder el enfoque de su ética, y los objetivos que persigue para brindar un buen servicio o producto a las comunidades que consumen lo que ellos les ofrecen por los medios de información.

Nuevas plataformas para una comunicación efectiva de las empresas.

La difusión de la información a través de las nuevas plataformas tecnológicas, no se comparan a cómo eran en tiempos atrás, donde la tecnología aún no se encontraba en su apogeo y era difícil una comunicación fluida dentro de este medio y menos una interacción entre empresas y usuarios. Lo que se ha logrado en la actualidad con la web 2.0 ha influido mucho en cómo se vive y se comunica las personas de esta era, convirtiéndose en algo esencial dentro de los individuos para su diario vivir, y tecnología que han adoptado las empresas para comunicarse y funcionar hoy en día, Días, R. (2014) señala:

El individuo que tiene acceso a la información hoy en día no se puede concebir como ayer. La velocidad de intercambio de datos, el equipo que utilizan tecnologías de última generación, las mutaciones y los mecanismos de acceso instantáneo impacta en todos los empleados de una organización. En este escenario, los patrones de comunicación mecanicistas están en la obsolescencia principalmente porque los sistemas mecanicistas privilegian la información. (p.8)

La tecnología actual ha facilitado la interacción dentro de la red y la velocidad en la que viaja la información por este medio ha permitido que el mundo se globalice, que las personas tengan libre acceso a la información, siendo esta una gran plataforma para comunicarse e interactuar.

En la actualidad las redes sociales son fundamentales para comunicar y transmitir información, esto ha ocasionado que, las empresas busquen la forma de ser conocidas en las aldeas globales. En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión en la cuales se ha mantenido el esquema tradición de comunión, en la cual se puede interactuar mediante la comunicación, internet a combinado los medios tradicionales a medios de difusión, destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con diferentes grupos que utilizan estas tecnologías. Las empresas optan por realizar esta actividad para interactuar con sus clientes, del mismo modo tratan de ofrecen servicio dentro de esta plataforma, creando páginas web de la institución.

¿Qué son las redes sociales?

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio de difusión de contenidos para presentar y ofrecer servicios. Internet “es un lugar donde se puede publicar y compartir todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidas y absolutas desconocidas”, así lo manifiesta (Celeya, 2008, p. s/p).

Además, las redes sociales son utilizadas como herramientas corporativas de difusión, logrando ser una parte fundamental para la interacción, convirtiéndose en espacios virtuales para la interacción, a través de grupos de chat, se logra una dinámica comunicativa, esto ha generado un intercambio de experiencias utilizando estas vías como información. “Desde esta perspectiva, internet ha facilitado la creación de espacios de interacción virtual innumerable, constituyéndose en un medio de interacción social cada vez más común y utilizado por diversos tipos de usuarios en el mundo”, así lo aclara. (Hutt. H, 2012, p. s/p)

Asimismo, las empresas permiten obtener información y retroalimentación por sus públicos o seguidores de las páginas que ellos poseen (Blogs, sitios web o redes sociales), esto logró que la empresa sea más competitiva y más productiva. Las estrategias que implementan las empresas en las redes sociales se la de diseñar sus propias plataformas corporativas como un medio llamativo para el público, también se puede medir los niveles de efectividad con el usuario o cliente, logrando ser más eficaces para el usuario. Según Hutt. H, (2012), ha identificado a las redes sociales como una táctica no como una estrategia logrando minimizando el impacto o el potencial:

Es decir, muchas organizaciones se vanaglorian de tener espacios en redes sociales, porque colocan información de manera permanente y sistemática en las redes, impactando de manera directa a la lista de amigos y seguidores. Sin embargo, no hay que confundir el fin con los medios. Es decir, las redes alternativas para diseñar e implementar diversos tipos de estrategias y tácticas. (p. s/p)

¿Qué hacen las empresas en redes sociales?

La interacción que poseen las empresas a través de sus páginas es para llegar de una forma distinta a sus clientes, es decir, como un canal de retroalimentación que tienen como objetivo el de promocionar y ofrecer servicios. Esto ha logrado que sus clientes se

conviertan en seguidores o amigos en la red social, consiguiendo interactuar de una forma más colectiva, enfocándose en las necesidades que presentan sus públicos. Por otra parte, “El perfil corporativo, le permite a la empresa contar con sus propios espacios, incentivando a aludir las afinidades que puede tener el usuario por determinar producto o actividad” de esta manera lo manifiesta. (Hutt. H, 2012, p. s/P)

Al pertenecer a la red, la empresa facilita incorporarse al mercado buscan a los usuarios que poseen el mismo gusto o interés por la marca, a su vez, estas plataformas ofrecen servicios como atención al cliente, por la facilidad de interacción que se poseen de forma diacrónica y sincrónica.

Estos canales virtuales de comunicación se han convertido en un medio de impacto llegando a miles de usuarios dejando de lado a los medios tradicionales, también se ha convertido en una herramienta de interacción y dinamización para sus clientes.

La comunicación interna de una empresa se basa en nuevas herramientas para desarrollar diferentes escenarios, la comunicación estrategias ayuda a gestionar de mejor manera la comunicación tanto interno como externa de una manera más eficaz. “La cultura corporativa del grupo se basa en el trabajo en equipo, en la comunicación abierta y en un alto nivel de auto exigencia” (Peña, Sánchez, Fdez, 2015, p.950).

De la misma manera, las estrategias dentro de una empresa logran mejorar ciertos aspectos comunicacionales y organizacionales que son fundamentales para una mejor interactividad, Peña et.al, (2015) se refieren a la comunicación interna como estrategias de comunicación con los diferentes canales dentro de la compañía.

Se centra en los mensajes más estratégicos del Grupo y tiene alcance global. Algunas de sus funciones son: el diseño de las líneas estratégicas de comunicación interna, la gestión de canales de comunicación, el impulso de proyectos corporativos de comunicación interna, recoger y coordinar las necesidades detectadas en los países y en las diferentes unidades y redactar y velar por el cumplimiento de las políticas de comunicación interna. (p.957)

En la actualidad el internet es una herramienta de búsqueda de información sobre distintos temas, es decir, esto se convierte en una ventana muestra la imagen o identidad de una institución. Paladines Galarza, Fanny; Granda Tandazo, Carlos; Valásquez Benavides, Andrea. (2014) señalan a las plataformas teológicas como una falsa forma de presentar

una imagen “sin embargo, el solo tener presencia en una página web, una red social, un blog y otros recursos on-line no garantizan la reputación, ya que esto no nace de la presencia, sino del contenido y del consumidor” (s/p).

En la provincia de Cotopaxi existen varias empresas que ofrecen servicios, esta provincia está industrializada gracias a su alto nivel en producción ganadera y agrícola, además de contar con una de las vías más importantes del país como es la Panamericana o E35, contando también con que su demografía está ubicada en el centro del territorio ecuatoriano. Varias empresas de este lugar se han ido adaptando a la tecnología y acogiendo las nuevas plataformas tecnológicas para su desarrollo comunicacional. Annicchiarico, E. Díaz, J. Marín, F. (2016) consideran, “la comunicación como una herramienta de gran importancia con la cual cuentan las organizaciones para sobrellevar exitosamente los constantes cambios del mercado. Contar con canales y una cultura comunicacional consolidada es un atributo diferenciador para cualquier organización” (p.122).

Para el análisis de gestión de medios dentro de la provincia de Cotopaxi se optó por las empresas de servicios de esta región, descartando a las industrias de productos, para una mejor medición del uso que le están dando estas instituciones de la provincia a los nuevos medios digitales como redes sociales.

Se prefirió para el estudio a las empresas de servicios públicos de la provincia de Cotopaxi, en las cuales se podrá analizar como las están utilizando y si cuentan con los profesionales a cargo o lo hacen de una manera empírica, se palpará la cantidad de usuarios con los que cuentan y con qué porcentaje de seguidores interactúan a través de las publicaciones de las instituciones.

Las empresas de servicios de la provincia de Cotopaxi se analizarán en el uso, modelo y estrategias de comunicación que utilicen para difundir los contenidos dentro de las redes sociales, ya que es esencial contar con estrategias de comunicación, para que el impacto sea mayor y la publicación cumpla con su objetivo, el hacerlo de una manera adecuada y no empírica, ayuda a que funcione este medio y que la información sea adecuada al contexto en el que se la desea manejar, Annicchiarico, E. et. al, (2016) se refiere que:

El modelo de gestión comunicacional se hace estratégico en cuanto, se sepa dónde está y a donde se quiere llegar, y para lograrlo se debe contar con una visión entrenada en analizar y comprender espacialmente el entorno de la institución y

sus diferentes situaciones vivenciales, es decir, el contexto. La estrategia está en el encuentro entre comunicación y contexto, es allí donde se estructuran, conjuran y visionan las tácticas a delimitar para el alcance de los objetivos en una organización. (p. 123)

Con el enfoque claro de lo que se desea informar a los seguidores, la publicación puede funcionar y tener el impacto deseado sobre las personas, cumpliendo con el objetivo en la utilización de estas plataformas tecnológicas, y el contar además con un profesional que cuide y vele por la imagen corporativa de la empresa y su reputación, ayudando a que estas nuevas alternativas sean útiles para el desarrollo comunicacional.

Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria

Dentro de la era tecnología: digital y social, en la cual se genera nuevas formas de comunicación e interacción con distintos usuarios que navegan en la red. Además, las empresas al utilizar las herramientas que ofrece el internet para promocionarse en las plataformas sociales digitales, ofrecen sus servicios a sus usuarios, también, se ha logrado utilizar estrategias publicitarias logrando tener un impacto en los seguidores y resaltando la capacidad de la empresa con la competencia. Fandiño (2013). Señala el impacto de las redes sociales como una estrategia de publicidad para las empresas.

La era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, por lo que se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios, e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Como se citó en Gómez. F, Neri. B; 2017; p. 17)

El objetivo de las empresas en las redes sociales es tener mejores oportunidades de crecimiento en el mercado online y un mejor desempeño en los procesos comunicativos, generando interacción inmediata con sus seguidores o clientes. Por lo cual, los internautas utilizan la tecnología para generar procesos de comunicación, es por esto que en las redes sociales digitales se encuentran a los futuros y actuales seguidores. Según Rojas y Redondo (2013): “Una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática

las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad” (Como se citó Gómez. F, Neri. B; 2017; p. 17).

Redes sociales (Facebook)

Las redes sociales como Facebook son herramientas de espacios de interacción con distintos grupos sociales que comparten un mismo interés conectando a distintas personas del entorno en que se encuentran. García (2008). Menciona:

Esta Red Social fue creada por Mark Zuckerber, estudiante de la Universidad de Harvard, junto con unos compañeros en Agosto de 2004, con el objetivo de crear una comunidad para Universidades estadounidenses. Con el tiempo ha ido extendiéndose a lo largo y ancho del planeta sin cerrarse al ámbito académico. (Como se citó en Gallo. P, Mora. A, Rozo.J; 2013; p.35)

Las redes sociales en proceso como herramienta de manejo institucional, ayuda a reflejar las actividades que realizan las empresas que ofrecen sus servicios, ayudando al crecimiento de la información de la organización y al mismo tiempo de la sociedad, eliminando las brechas de socialización con los usuarios de los creadores de la Fan Page, dejando de lado la poca comunicación que creaba, convirtiendo una interacción colectica con los públicos interno y externos. Gallo. P, Mora. A, Rozo.J (2013) denominan a las redes sociales como una interacción que:

Facilitan la participación activa y participativa lo que a su vez genera un proceso colectivo de comunicación. Estos aspectos les dan independencia, diversidad y personalización a los participantes lo que a vez se constituye en relaciones de consenso hacia la construcción de comunidad. (p. 38)

Fanpage Karma

Las fan page de las empresas o instituciones son medios de comunicación en las rede sociales, en la actualidad las instituciones logra comunicar su imagen, las actividades que realiza en las social media de la empresa, ayudando de esta manera al creciente corporativo de la mismas. Para lograr un análisis de comparación con las demás organizaciones, se logra utilizar distintas herramientas de medición que ofrece el internet.

Una de ellas es la página online “Fanpage Karma”. Es un instrumento que ayuda al análisis de páginas institucionales, en ellas se puede medir el nivel de porcentaje de las actividades que publican en la fan page, es decir un monitoreo de las actividades en las redes. Huerta. A, Mariné. E (2014) se refiere a evaluación de las redes sociales como:

Clave para conocer cómo se utilizan estas herramientas comunicativas. A nuestro entender su evaluación debería ser doble: por un lado, conocer el contenido o qué se comunica a través de social media analizados, y por otro, observar si utilizan todas las potencialidades de los social media como herramientas de relaciones públicas para crear diálogo con los públicos o simplemente como canales unidireccionales de información. (p. 119)

El uso de las redes sociales se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, logrando manifestarse en la aldea global publicando contenidos que llamen la atención de públicos externos. Para lograr una correcta medición de las páginas institucionales, se empleó una herramienta online denominada Fanpage Karma, ayuda al monitoreo de las plataformas digitales Facebook, Instagram, YouTube, entre otros medios sociales. También “basan en medir ciertos ítems como la frecuencia de posts, número de fans o seguidores, o los comentarios, los likes y las comparticiones que generan”. Así lo manifiesta (Huerta. A, Mariné. E; 2014; p. 122).

En el proyecto de investigación se presente analizar o medir los contenidos como: fotografías, enlaces, textos y videos. Logrando medir el nivel de manejo de la plataforma y los contenidos, de la misma moda saber si las personas encargadas del manejo de las redes sociales de las empresas, interactúa como los usuarios a mediante los comentarios de las publicaciones.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS O HIPÓTESIS:

¿Cuáles son las estrategias que emplean las empresas del sector público a través de sus publicaciones en los medios digitales?

¿Cómo se manejan los contenidos comunicacionales de las cinco empresas en redes sociales, desde los modos de interacción que generan sus seguidores?

¿Cómo elaborar una guía para el posicionamiento de las empresas en redes sociales como canal de difusión?

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL:

10.1 Diseño no experimental transversal descriptivo

En la investigación acerca de las nuevas plataformas tecnológicas que utilizan las empresas de servicios públicos de la provincia de Cotopaxi, se diseñará un estudio no experimental transversal descriptivo, para determinar el nivel de estrategias que utilizan estas instituciones a través de estos medios digitales. Para Dzul, M. (s/a) el diseño no experimental se refiere a que, “Los sujetos son observados en su ambiente natural y dependiendo en que se va a centrar la investigación, existen diferentes tipos de diseños en las que se puede basar el investigador” (p. 4).

Se identificará el tipo de diseño con el que se trabajará, para enfocarse definitivamente en el proyecto y la línea de investigación que llevará el proyecto durante la evolución del propósito de lo investigado.

Observaremos como las empresas públicas interactúan con los seguidores de sus páginas oficiales en los medios digitales como (Facebook), mediremos la cantidad de seguidores con la que cuentan cada una de las empresas ya mencionadas anteriormente, y cuál es el porcentaje de todos esos suscriptores que interactúen con las páginas de cada empresa.

La investigación utiliza el método de diseño de observación y entrevistas, la cual se enfoca en el análisis de las estrategias de comunicación y como los públicos interactúan a través de las fan page de las instituciones públicas de Cotopaxi, la cual se aplica el diseño no transversal descriptivo relacionando las variables de los datos recolectados.

10.2 Enfoque Semi-estructurado

En la investigación de las nuevas plataformas tecnológicas, se aplicará un análisis cualitativo y cuantitativo a las diferentes áreas de comunicación de las instituciones públicas que promocionan servicios dentro de la provincia de Cotopaxi como: El Municipio de Latacunga, Epagal, Elepco S.A, Gobernación de Cotopaxi y la Prefectura de Cotopaxi, en las cuales se analizará el uso que les dan estas empresas a los medios digitales como es Facebook. Según Garduño, S. (2002).

La investigación, por lo regular, parte de dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo. Uno está relacionado con las Ciencias Exactas y el

otro con las Ciencias Sociales; el primero se basa en el número, lo objetivo, y el segundo en la apreciación, lo subjetivo. En el caso de las Ciencias Sociales, se ha considerado que una forma de controlar y objetivizar los resultados de su estudio es a través de la cuantificación, lo que reduciría la posibilidad de llegar a conjeturas y a la incertidumbre como si en las Ciencias Exactas no se partiera de lo mismo para realizar una investigación. Sin embargo, las características de ambas realidades son diferentes porque oscilan entre el interior y el exterior, ya sea de una persona, de un objeto o un fenómeno. Se busca un nivel de control más alto de alguna realidad que oscila entre las emociones, los sentimientos, lo medible y lo controlable. (p. 2)

Enfoque Cualitativo

Se realizarán entrevistas a los encargados de las páginas oficiales de las empresas, y comprobaremos si son profesionales de las estrategias de comunicación o lo realizan de una manera empírica, además de observar con cuántos seguidores cuentan las páginas de Facebook de cada una de las empresas, y de qué manera ellas están interactuando con sus seguidores y cuáles son las estrategias que ellos están utilizando para el manejo de sus redes sociales.

Enfoque Cuantitativo

Por medio de este método podemos medir las publicaciones que realizan las instituciones en la página Facebook, lo cual, se utilizará una herramienta de medición denominada Fan page Karma que ayuden al análisis de comparación de datos. “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (Pita. S, Pétergas. S, 2002; p. 1).

10.3 Nivel de investigación exploratorio

En la investigación se trabajará a nivel exploratorio, en el cual nos enfocaremos específicamente en los departamentos de comunicación de las distintas empresas de servicios ya mencionadas anteriormente mediante las entrevistas a los social medias de las empresas, conoceremos como es el uso o las estrategias que ellos utilizan para el

manejo de las redes sociales. De esta forma también se analizará a los seguidores de las páginas oficiales de las empresas de servicios de la provincia de Cotopaxi, observando como los suscriptores interactúan o reaccionan a las publicaciones de las páginas oficiales de estas instituciones ya mencionadas. Sánchez, B. Osvaldo, E. (s/a). Mencionan que el nivel es:

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, explicativo y correlacionado. Los principales métodos que se utilizan en la investigación son: análisis, síntesis, deductivo, inductivo, descriptivo y estadístico. (p. 1)

Se manejará datos descriptivos como la cantidad de seguidores con los que cuenta las empresas y en qué porcentaje estos suscriptores interactúan con las publicaciones que realizan los Community Manager en las redes sociales, y como estos responden a las inquietudes que allí se producen.

10.4 Población, Muestra y Muestreo

Población

Para esta investigación la población con la que se trabajará son los encargados de los departamentos de comunicación de las instituciones y también el número de seguidores con las que cuentan cada una de las empresas de servicios de la provincia de Cotopaxi en las páginas oficiales. Epagal, Gobernación de Cotopaxi, Elepco S.A, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi, están determinadas a ser examinadas, con el objetivo de definir las características del uso que les dan a estos medios digitales, además se examinará el nivel de aceptación por parte de los seguidores frente a las páginas oficiales de las instituciones con las que se trabajara, de la misma manera, se verificar si las personas que están encargadas del manejo de la red social (Facebook) interactúan con sus clientes o seguidores. Según López, P. (2014).

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. En el campo de la comunicación pueden ser artículos de prensa, editoriales, películas, novelas, series de televisión, programas radiales y por supuesto personales. (p. 69)

Muestra

La muestra es el sub conjunto tomado de la población para analizar y observar en un grado el uso que les brinda las empresas de servicios a los medios digitales y como están siendo consumidos por los seguidores de estas plataformas. López, P. (2014) manifiesta que, “Es un sub conjunto o parte del universo o población en que se llevara a cabo en la investigación, hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como formulas, lógica y otros” (p. 69).

Criterios de selección de la muestra

| C. Inclusión | C. de Exclusión |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Las cinco empresas de servicios de la provincia de Cotopaxi. Epagal, Gobernación de Cotopaxi, Elepco SA, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi. • Seguidores de las páginas de las cinco empresas de servicios de la provincia. • Personal de los departamentos de comunicación de las empresas. | <ul style="list-style-type: none"> • Empresas privadas de la provincia. • Usuarios de las redes sociales que no siguen a las cinco empresas de servicios de la provincia. • Empresas públicas que no entraron en el análisis del proyecto. |

Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico mide la frecuencia de datos para resolver las incógnitas planteaas en el proyecto, lo cual se selecciona la muestra aplicando a la población definida, en este caso son las instituciones anteriormente mencionadas. Este método de muestreo no probabilístico representa a la entrevista y fichas de observación, la cual se ejecutará a las personas que trabajan en el departamento de comunicación de cada una de las empresas mencionadas, manejando la página oficial de las mismas, y allí se observara la cantidad de seguidores que cuenta cada página de Facebook de las cinco empresas y como están interactuando los seguidores en dichas páginas y cuál es la reacción que tienen los Comunnity Manager a estas situaciones que se dan dentro de las fan page, lo cual ayudará a establecer los datos que son medibles, el análisis permite establecer resultados que se

busca en la investigación, la muestra es una pequeña parte de la población estudiada. Según Salinas, A. (2004) se refiere al concepto de muestreo probabilístico como:

El muestreo no probabilístico es también conocido como muestreo por conveniencia, y su único requisito es cumplir con la cuota del número requerido de sujetos o unidades de observación. En este se desconoce la probabilidad de selección; tal es el caso de la participación de voluntarios en un proyecto de investigación. (p.122)

10.5 Técnicas e instrumentos

Dentro del proyecto se utilizan instrumentos como las entrevistas y fichas de observación, logrando obtener información que ayude al desarrollo de la investigación.

La Entrevista

En el proyecto de investigación se aplicará el método semi estructurado, en el cual, se realizará entrevistas a las personas encargados del manejo redes sociales de las distintas empresas. Según, Ruiz. M, Borboa. M, Rodríguez. J, (2013):

Las entrevistas representan una gran información cuando se obtiene de personas identificadas con el fenómeno de estudio al obtener de ellos sus puntos de vista como emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos mediante preguntas abiertas que tienen que ver con los objetivos de la investigación. (p.18)

La observación

Además, conoceremos como es el uso de las estrategias que las empresas utilizan para el manejo de las redes sociales. Sobre esto Mejía, V. (2015) expresa que:

Sirve para conocer y captar con más claridad cada uno de los hechos de la realidad con la finalidad de analizarlos, interpretarlos y a su vez transformarlos para de esta manera dar a conocer con mayor profundidad el trabajo de investigación concerniente a la adicción a las redes sociales. (p. 33)

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| TEMA: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi. | | | | |
| TÉCNICA: Entrevista | | MUESTRA: Personal de los departamentos de comunicación | | |
| PREGUNTA MACRO: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | | | | |
| | OBJETIVO | PREGUNTA CIENTÍFICA | DIMENSIONES | PREGUNTA |
| 1 | Examinar las estrategias que emplean las empresas del sector público a través de sus publicaciones en los medios digitales | ¿Cuáles son las estrategias que emplean las empresas del sector público a través de sus publicaciones en los medios digitales? | Estrategias | ¿Qué estrategias utilizan en redes sociales? ¿Qué clase de contenidos publican ustedes en redes sociales? ¿Cuentan con personal especializado para el monitoreo de redes sociales? |
| 2 | Comparar los contenidos comunicacionales de las cinco empresas en redes sociales, desde los modos de interacción que generan sus seguidores. | ¿Cómo se manejan los contenidos comunicacionales de las cinco empresas en redes sociales, desde los modos de interacción que generan sus seguidores? | Contenidos comunicacionales e Interacción | ¿Los seguidores de su página oficial interactúan con ustedes a través de este medio? ¿Por qué es importante la interacción con sus seguidores? |

| | | | | |
|---|--|---|------------------------------|---|
| | | | | ¿Cómo han mejorado la imagen corporativa de la institución dentro de las redes sociales? |
| 3 | Elaborar una guía para el posicionamiento de las empresas en redes sociales como canal de difusión | ¿Cómo elaborar una guía para el posicionamiento de las empresas en redes sociales como canal de difusión? | Guía para el posicionamiento | <p>¿Por qué es importante para ustedes contar con una guía estratégica para el uso de las redes sociales?</p> <p>¿Qué sugiere usted que debe llevar la guía de estrategias para publicar dentro de las redes sociales?</p> <p>¿Qué métodos han utilizado ustedes para posicionarse en las redes sociales?</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| TEMA: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi. | | | | |
| TÉCNICA: Ficha de observación | | MUESTRA: Personal de los departamentos de comunicación | | |
| PREGUNTA MACRO: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | | | | |
| | OBJETIVO | PREGUNTA CIENTÍFICA | DIMENSIONES | ÍTEMS DE OBSERVACIÓN |
| 1 | Examinar las estrategias que emplean las empresas del sector público a través de sus publicaciones en los medios digitales | ¿Cuáles son las estrategias que emplean las empresas del sector público a través de sus publicaciones en los medios digitales? | Estrategias | Horarios de publicación Que contenidos se publican Quien maneja la fan page |
| 2 | Comparar los contenidos comunicacionales de las cinco empresas en redes sociales, desde los modos de interacción que generan sus seguidores. | ¿Cómo se manejan los contenidos comunicacionales de las cinco empresas en redes sociales, desde los modos de interacción que generan sus seguidores? | Contenidos comunicacionales e Interacción | Cantidad de seguidores Porcentaje de suscriptores que interactúan con la pagina Respuesta a las inquietudes de los usuarios por el encargado Comportamiento de los seguidores en la pagina |

| | | | | |
|---|--|---|------------------------------|---|
| 3 | Elaborar una guía para el posicionamiento de las empresas en redes sociales como canal de difusión | ¿Cómo elaborar una guía para el posicionamiento de las empresas en redes sociales como canal de difusión? | Guía para el posicionamiento | Diseño de la guía para la publicación de diferentes contenidos en las redes sociales. Estrategias de comunicación Publicaciones adecuadas para los usuarios Publicaciones con información de los servicios |
|---|--|---|------------------------------|---|

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS:

El proyecto de investigación realizado sobre “La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi” se utilizó distintos métodos, una de ellas es: el diseño no experimental transversal descriptivo, el cual ayuda a identificar, si las instituciones cuentan con personas especializadas en el manejo de las redes social, del mismo modo, conocer cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan en las redes. También se aplicó el enfoque Semi estructurado, esto ayuda a identificar son los porcentajes de publicaciones e interacción de la paginas institucionales con sus públicos. Por medio de una herramienta denominada “Fanpage Karma” se logró conocer los resultados obtenidos de la medición de las cinco instituciones. Además, las entrevistas que se realizó al departamento de comunicación de las empresas, se identificó el manejo que realizan en la página de Facebook. Mediante estas técnicas de evidencio que: el Municipio de Latacunga y Elepco S.A, cuentan con personas encargadas en el manejo de las redes de la empresa. En cambio, la Gobernación de Cotopaxi y la Prefectura de Cotopaxi, no cuentan con personas especializadas en el manejo de la página institucional en Facebook. Epagal es una de las empresas que manejo sus redes institucionales de forma empírico y como una cuenta personal.

11.1 Entrevistas a los encargados del manejo de las redes sociales de las distintas empresas que ofrecen servicios públicos en la provincia de Cotopaxi.

Prefectura de Cotopaxi

Lic. Sandra Gallardo, encargada del departamento de Relaciones Públicas de la institución.

1. ¿Qué estrategias utilizan en redes sociales?

Bueno nosotros utilizamos en primera instancia utilizamos la estrategia de la inmediatez, porque en redes sociales es necesario que la información sea inmediata y más allá que la gestión y la agenda de la prefectura es muy fuerte y apretada puesto que hay muchas actividades y competencias, a mi punto de ver la inmediatez es una de las estrategias más importantes para el manejo de las redes sociales, además que nosotros tratamos de mantener un estilo de comunicación utilitaria para la gente, por ejemplo si tenemos campañas de vacunación informamos en qué lugares se van a realizar las campañas de vacunación y para conocer la necesidad de la población.

2. ¿Qué clase de contenidos publican ustedes en redes sociales?

Nuestros contenidos son informativos plenamente como noticias sobre competencias actividades agenda de la prefectura de Cotopaxi sobre lo que se hace día a día los servicios que se ofrecen las actividades los eventos que se organizan y también nosotros tenemos un direccionamiento para publicar fechas importantes e históricas como la fundación de parroquias de los distintos sectores de la provincia y todas esas cuestiones históricas de la provincia.

3. ¿Cuentan con personal especializado para el monitoreo de redes sociales?

No contamos con personal especializado sin embargo nosotros lo hacemos con un monitoreo general en el que tratamos de buscar en lo posible los más relacionado con inquietudes que tenga la gente, de pronto si es que existe desinformación insultos ese tipo de cosas, pero es necesario contar con un equipo especializado sin embargo el tema presupuestario no ayuda mucho por lo cual no se puede contar con una persona especializada.

4. ¿Cómo han mejorado la imagen corporativa de la institución dentro de las redes sociales?

Bueno hay medidores en la misma red social con las cuales medimos y hemos notado que hemos crecido en un año sin gastar recursos, ya que en la misma red social se puede pagar para conseguir seguidores y para promocionar las publicaciones, pero nosotros no contamos con el presupuesto para eso porque somos una empresa pública y se necesita tarjetas y ese tipo de cosas y acá no se puede hacer eso, entonces netamente nosotros hemos crecido por nuestra actividad, entonces de un porcentaje del 60% de seguidores que teníamos hemos crecido en un 35% de seguidores, entonces hace unos años estábamos con decrecimiento pero en estos últimos tiempos hemos crecido.

5. ¿Por qué es importante la interacción con sus seguidores?

Bueno porque se puede conocer las necesidades que requerimiento o recomendaciones ellos tienen, en nuestro caso como institución pública, nosotros a veces por interno o en la misma publicación que hacemos recibimos las quejas de los usuarios, por ejemplo en el tema de decir aquí no hacen el asfaltado o también felicitaciones como decir en el sector tal ya está entregada la vía o nos preguntas por cosas que necesitan como alcantarillado a

pesar que no es nuestra competencia ese tipo de cosas recibimos en nuestras publicaciones.

6. ¿Los seguidores de su página oficial interactúan con ustedes a través de este medio?

Si interactúan nosotros tenemos una vigencia de mensajes internos por ejemplo bastante importante de gente que hacen preguntas hemos tenido incluso personas que preguntan por ofertas laborales y también existe interacción y casi siempre son preguntas positivas hay muy pocos usuarios que insultan casi nunca tenemos esos inconvenientes, la red social es una herramienta importante más que todo utilizamos Facebook para nosotros es muy importante ya que existen más de 120.000 usuarios en la región convirtiéndose en un número que nos interesa.

7. ¿Por qué es importante para ustedes contar con una guía estratégica para el uso de las redes sociales?

Es necesario nosotros aquí contamos con un manual de uso de las redes, pero no es una guía estratégica es un manual de uso del tema por ejemplo de imagen colores corporativos tipo de fotos uso de ortografía e información ese tipo de cosas pero no contamos con una guía estratégica, sería excelente contar con una guía porque al no tener a un especialista en esta rama nos ayudaría muchísimo para poder guiarnos y poder hacer un mejor trabajo en redes principalmente para que la población se entere de nuestro trabajo hay otro aspecto por ejemplo en el caso de redes social para promocionar, desde que existen las redes sociales están inundadas por cuestiones a veces que causan poco interés pero mucho morbo por ejemplo un accidente de tránsito, si yo estoy ahí grabo el accidente tránsito y aquí puede estarse cayendo el país, pero lo más importante en ese momento es el morbo ver que paso con el accidente si hubo muertos heridos si se mutilaron ese tipo de cosas, entonces también hay unas desventaja que las redes sociales institucionales no tienen tantos seguidores o interacciones por estas cuestiones a cambio de una página que si le ofrece este tipo de contenidos ahí si hay más, entonces nosotros no podemos ofrecer eso, nosotros tenemos una orientación específica para hacerlo de forma informativa

8. ¿Qué sugiere usted que debe llevar la guía de estrategias para publicar dentro de las redes sociales?

Por ejemplo que tenga primero más estrategia de comunicación tipo de escritura según el público, que publico es el que más utiliza, a qué hora son las más adecuadas para publicar no creo que sea lo mismo en la mañana que en la noche, a que publico podemos llegar si publicamos en la mañana a que publico podemos llegar si publicamos en la tarde en la noche también podría ser los intereses de la gente si de pronto la gente tiene intereses como que le interesa saber conocer la forma más adecuada de ver una escritura para los jóvenes que se integren a la página, la utilización de los emoticones de logos de colores ese tipo de cosas con que color yo impacto más o si tengo que mantenerme con un solo color como resaltar los hashtag y así, porque solo conocemos lo básico y no todas sus funciones.

9. ¿Qué métodos han utilizado ustedes para posicionarse en las redes social

Nosotros somos una institución informativa, pero eso no quita que podamos mejorar nuestra comunicación con los usuarios a través de nuevas estrategias que de pronto no sean tan informativas sino no se tal vez mas joviales más interactivas atraer en si al público joven, necesitamos que esas personas se interesen en la información en lo que nosotros realizamos en el proceso permanente de rendir cuentas a la sociedad que es lo que nos interesa más.

Elepco SA

Lic. María José Echeverría, encargada del manejo y uso de las redes sociales de la empresa.

1. ¿Qué estrategias utilizan en redes sociales?

Nosotros hace un año implementamos una página web que está hecha en Word prest entonces de esta forma hicimos que en las redes sociales todo lo que yo publique en esta página salga en las redes sociales porque de esta forma yo puedo medir cuantas personas efectivamente visualizan las noticias que nosotros publicamos porque si ya abren el vínculo que esta posteo en Facebook o Twitter yo ya puedo contabilizar en el Word prest porque en Facebook si te dicen más o menos esta publicación la vieron 1000 personas pero efectivamente tú no sabes si solo la vieron o la leyeron y todo eso, entonces el Word prest si me asegura que las personas dieron clic y leyeron o por lo menos entraron y vieron las fotos, entonces eso es como la estrategia que yo utilizo para contabilizar mi

alcance o mis visualizaciones por noticias y me dado cuenta que en las mañanas y la noche son las horas pico en las que las personas ven las noticias, porque en la mañana tú lo primero que haces al despertar es ver el teléfono entonces si tratamos como de publicar mínimo tres noticias al día.

2. ¿Qué clase de contenidos publican ustedes en redes sociales?

Como empresa tenemos tres tipos de noticias las que son netamente técnicas como obras de mantenimiento, las comerciales que te dicen paga hasta cuando puedes pagar los que están atrasados en mora y las que tenemos como empresa yo la denomino como familia Elepco las campañas internas que tenemos aquí en la empresa como la entrega de uniformes programas festivos como la navidad ósea lo que es más interno de la empresa. Todo es informado a los usuarios dentro de estos tres tipos de publicaciones eso es lo más relevante que damos a conocer a nuestros usuarios.

3. ¿Cuentan con personal especializado para el monitoreo de redes sociales?

Si somos dos personas las que tenemos el manejo de las redes sociales y como lo mencione tenemos el Word prest que nos dice exactamente qué tipo de interacción ha tenido nuestro usuario dentro de la página, entonces si contamos con el personal.

4. ¿Cómo han mejorado la imagen corporativa de la institución dentro de las redes sociales?

Las redes sociales es un canal de comunicación sobre todo que sirve al usuario que no tiene una agencia cercana para problemas pequeños como son arreglar una lámpara o mantenimiento de cosas que no necesitan necesariamente trasladarse al lugar donde está la agencia, entonces nos mandan un mensaje por interno nosotros hacemos un captura de pantalla y mandamos al grupo de dirección técnica y comercial donde pertenezca el problema y le damos solución entonces así hemos mejorado nuestra atención al cliente gracias a las redes sociales.

5. ¿Por qué es importante la interacción con sus seguidores?

Porque es una forma de fortalecer nuestra imagen si tú quieres demostrar que la empresa es buena tienes que ser bueno y dar atención al cliente porque es muy fácil publicar cosas que en realidad no las estas cumpliendo, entonces nosotros tenemos que cumplir para que nuestra imagen sea realmente buena

6. ¿Los seguidores de su página oficial interactúan con ustedes a través de este medio?

Si por mensajes internos o comenta las publicaciones con su necesidad y les damos seguimiento, cuando tenemos malos comentarios no los eliminamos porque a pesar que los borres quedan visibles en los usuarios que ya publicaron con sus amigos y las personas que compartieron se darán cuenta entonces eso nos quitaría credibilidad a nosotros, entonces no las eliminamos y damos atención contestando la inquietud.

7. ¿Por qué es importante para ustedes contar con una guía estratégica para el uso de las redes sociales?

Yo creo que una guía si es básica pero cada institución tiene diferentes necesidades, entonces realmente las necesidades básicas como es el servicio de electricidad se presentan ese rato, por ejemplo me piden que haga un posteo de cinco noticias de la empresa pero mientras realizas eso te sale dos suspensiones emergentes para publicar en medio de estas publicaciones, entonces las otras noticias pierden relevancia y así pierdo la campaña que está publicando, entonces en si en el servicio eléctrico no hay como una guía técnica para seguir sino debemos interactuar al instante según los sucesos que se vayan dando en el día a día.

8. ¿Qué sugiere usted que debe llevar la guía de estrategias para publicar dentro de las redes sociales?

El tiempo de posteo creo que es lo más importante porque a veces hay días que publicas tres veces y al otro no publicas nada y ese error se lo comete en ocasiones, entonces si tú ves tus estadísticas en redes sociales, bajas un montón entonces empiezas a perder a tus seguidores, entonces si debes publicar al menos una cosa diaria o por lo menos los cinco días laborales para no perder la interacción con los usuarios o tus seguidores de página.

9. ¿Qué métodos han utilizado ustedes para posicionarse en las redes sociales?

El color empresarial es el primer factor para reconocer a la empresa, también utilizamos un lenguaje informal para hacerle sentir a usuario parte de nuestro equipo creo que eso es súper importante y también la cantidad de interacciones que se tenga con los seguidores, gracias a eso la cantidad de seguidores a aumentado los últimos años, con este tipo de lenguaje queremos ser amigables porque la mayoría de usuarios en redes sociales son un público juvenil en un por medio de edad desde los 17 para arriba, entonces

ellos se convertirán en nuestros potenciales clientes u otros ya los son y se nos hace importante posicionarnos con ellos ya que están en constante contacto con la tecnología e incluso les informan a sus padres, papá ya es la fecha para los pagos de la luz y así, entonces se ha notado que otros medios han ido perdiendo importancia mientras que la popularidad de las redes ha ido creciendo más y más, entonces para nosotros es más importante posicionarnos en las redes sin dejar a un lado al público tradicional que consume los otros medios de comunicación., en nuestras publicaciones siempre utilizamos nuestro color característico que nos identifica como es el azul de Elepco en todas nuestras publicaciones y en las fotografías e imágenes siempre va impreso el logotipo y nuestro eslogan que es energía a su servicio.

Municipio de Latacunga

Juan Carlos Melo, licenciado en comunicación, encargado de la parte visual de los contenidos comunicacionales, en el departamento de comunicación del Municipio de Latacunga.

1. ¿Qué clase de contenidos publica en las redes sociales el departamento de comunicación?

Los que manejamos el departamento de comunicación y lo que se publican en las redes son contenidos municipales, es decir, los eventos que se realizan, las obras, la comunicación es directa que nosotros tenemos con el usuario de las redes, todos los pormenores que sucede en el municipio, también la gestión del alcalde.

2. ¿Qué clase de estrategias se fomenta en las publicaciones que se realizan?

Dentro de las estrategias que manejamos es muy importante el lenguaje, porque nosotros vemos a qué tipo de público se está comunicando, en las redes sociales como es masivo es un poco difícil sectorizar, porque el público que tenemos es: gente política, gente a favor, en contra. Entonces lo que se quiere manejar es el lenguaje para que todo sea comprensible. Dentro de las estrategias tenemos horarios que nosotros manejamos, dentro de las acogidas nosotros trabajamos en la mañana a partir de las 10, dentro de los usuarios de los estudiantes, a medio día con la interacción de los oficinistas, en la tarde a partir de cuatro a cinco, también extra horario que son 10 de la noche, igual viene toda la gente; estudiantes, madre de familia padres, que es un horario más familia.

3. ¿Cuántas personas manejan la imagen de la institución?

Somos tres personas, yo me encargo de la imagen visual, Santiago encargada de la parte visual, Germania encargada de contenidos. Es toda la línea editorial que nosotros hacemos

Pasa el filtro de producción y de ahí al consejo editorial, nosotros vemos el lenguaje incluso que estamos utilizando para la gente, el proceso que se realiza es inmediato, sobre todo los fines de semana. Nosotros no tenemos un horario fijo, porque tenemos que hacer las coberturas directas de lo que son eventos de municipio, lo que son entregas de obras. Entonces, son inmediatamente. Los fines de semana es un horario más informal porque directamente lo que se maneja sobre todo en la red social Twitter es una interacción a tiempo real, nosotros hacemos a tiempo real las publicaciones, también como eventos como reina de Latacunga, el pregón de fiestas. Los eventos que viene la Mama Negra, son interacciones inmediatas que no se puede esperar.

4. ¿Cómo es la interacción de la red social Facebook y Twitter?

Dependiendo el lenguaje comunicativo, obviamente tenemos que sectorizar, el lenguaje que se utiliza en Twitter es un poco más institucional un poco más político, obviamente está enfocado a ese tipo de personas. En lo que es Facebook es un poco más cálido más amigable, porque hay interacciones desde niños pequeños, vienen a preguntar por la foto que les tomaron en los eventos que quieren ver sus fotos, esa es la parte de sectorización dentro de los dos roles principales que tenemos acá, también tenemos un soporte web, pero eso es netamente institucional.

5. ¿Cómo ha mejorado la imagen de la institución a través de las publicaciones en Facebook?

Dentro de Facebook hemos tenido bastante crecimiento. Sobre todo, Facebook esta como una plataforma de información directa que nosotros tenemos para los que son; comunicados de prensa no están rápido como los medios convencionales. Los medios convencionales nosotros enviamos la información y hasta que procesen ellos, editen, salgan en los horarios de los noticieros. Entonces en redes sociales nosotros tenemos una interacción un poco más directa y obviamente ahí tenemos gente a favor y gente en contra como en cada red social sucede, pero el crecimiento ha sido paulatino, nosotros seguimos

creciendo como institución y nosotros estamos consolidando la que es la nueva imagen del municipio.

6. ¿Cree que es importante la interacción con sus seguidores o viceversa?

Bastante, sobre todo lo que es en redes sociales específicamente considerando a WhatsApp como red social. Vienen las denuncias como: tal sector se quedó sin agua, falta luz acá, entonces son las necesidades del pueblo. Nos escriben directamente a nosotros y nosotros direccionamos a la gente que está a cargo y brindamos una solución inmediata.

7. ¿Hay una respuesta a los usuarios directamente desde la página o solo notifican al departamento encargado?

Trabajamos de las dos maneras, directamente de lo que es la red social y obviamente comunicábamos al departamento.

8. ¿Si dan respuesta a sus usuarios?

Exactamente, obviamente sobre todo en Facebook, en lo que son los comentarios, por lo general hay 15 o 20 comentarios que hacen la misma pregunta, entonces nosotros cuando vemos que hay bastante demanda de la misma pregunta, omitimos una nueva publicación solventando a esa respuesta, no es necesario contestar en los comentarios porque obviamente es un poco nemoroso, entonces vemos la necesidad y nosotros emitimos un comunicado ósea videos, imagen gráfica, fotografía solventando esa inquietud.

9. ¿Cree que los usuarios se sentirían desolados por no tener su propia respuesta?

De hecho, sí, eso también es un poco riesgoso en esa parte, como decía, hay un filtro que nosotros también manejamos en lo que son los comentarios, porque, no es lo mismo como un perfil personal, como un perfil empresarial. En un perfil personal tu puedes interactuar, sino compartimos las mismas ideas, empieza la discusión, en cambio en el perfil empresarial llegar a eso puede ser riesgoso para la imagen de la empresa (en este caso el municipio), es por eso que nosotros debemos tener bástate delicadeza como responder al usuario final y como solventar las inquietudes generales. Una consulta que nosotros también témenos en esta parte de las fiestas, nos preguntan las fechas de la Mama negra, dentro de las publicaciones del pregón de fiestas, obviamente, ni nos ponemos a contestar a todos, la misma respuesta, nosotros omitimos un comunicado o video, promocionando directamente de lo que es la fiesta, y ya está solventada la pregunta para todos.

10. ¿Creen que es importante contar con una guía de estrategia para el posicionamiento?

Claro, bastante, de hecho, nosotros manejamos un manual de marca que actúa como imagen como también es una estrategia comunicativa. Dentro de las estrategias comunicativas tenemos picos buenos y picos malos que existen, también cuando intentamos solventar 100% todas las necesidades como empresa, en lo que son interacciones de comentarios con el público los clic que se dan, las menciones que se nos hace, entonces cada uno de esas tiene un enfoque una estrategia, como para decir, es un malo o buen comentario que se hizo al municipio, nosotros evaluamos que tan riesgoso puede ser para la empresa, para este caso el municipio, conservarlo o simplemente refutarlo. Entonces, todo eso es mediante un estudio previo.

11. ¿Dentro de las estrategias estudian lo que es teorías de imagen, color, forma para las publicaciones?

Exactamente, como te comentaba en lo que es el manual de marca nosotros tenemos las medidas exactas de los logotipos que tenemos, los códigos de color, la iconografía iso tipo, logo tipo, tipo gráfica, para que la imagen del municipio sea la misma para todo, convencionales medios digitales, para prensa para todo lo que se maneje con la misma armonía.

12. ¿Qué debería llevar el manual?

Dentro del manual de marca obviamente lo que necesitamos nosotros, lo primero es la parte gráfica, conceptualizar la parte gráfica, dentro de la parte gráfica nosotros ver a quien está dirigido la marca, que es lo que intenta comunicar la marca. E visto sobre todo lo que sucedió en el metro de Quito, todo mundo decía que tienen bastantes similitudes con otras marcas, pero dentro del control de marca decían que tienen otro concepto totalmente distinto, obviamente, a ojo de buen cubero, el logo es el mismo que tiene Estados Unidos. entonces al momento que defendió la empresa que hizo ese logotipo, es totalmente distinto en la parte del manual de marca, la utilización las aplicaciones son totalmente distintas a lo aplicativo que tiene la marca en este caso que todos le dicen que es plagio, obviamente esos son criterios, al final en redes sociales todos manejamos ese riesgo que todos saben todo, entonces, ese es un problema en redes sociales que diariamente todos son todólogos de todo, a veces no responden con fundamento, obviamente estar en redes sociales no se puede dar gusto a todas las personas por esa parte. De a ida la imagen, lo

que quieres comunicar con la imagen que sea a la par, que se yo, pongamos un ejemplo: si tu estas en una ferretería no vas a poner una piedra de logotipo, como se ve aquí, como se manejado la imagen de Latacunga en lo de transporte, tu no le vas a vender a la virgen, vas a vender el transporte, como le vas a poner en el logotipo a la virgen yo respeto mucho eso, pero no comparto porque el servicio que tu estas ofreciendo transporte, no un servicio religioso por esa parte, todo lo que tu hagas sea redes sociales, medios convencionales que tenga el mismo sabor, que todo sea lo mismo, el momento que tú estás viendo el logo de Latacunga, tiene los triángulos, veas en otro lado ya lo relacionan con Latacunga. Ósea, esa es la imagen que nosotros estamos manejando, dentro de la imagen ciudad nosotros estamos manejando los triángulos y obviamente la tipografía y aurita que estamos en fiestas, estamos trabajando en la parte de las guirnaldas que son las banderas que son triángulos, todo juega.

13. ¿Usted recomiendo que toda institución cuente con un manual?

Toda institución debe tener un manual de marca no solo marca visual sino también de lenguaje que se va a manejar el servicio que uno ofrece, porque no es lo mismo decir, te vendo un cuaderno que te vendo un folleto, un cuaderno para la gente, para un común denominador lo entiende, pero un folleto que sabes que es otra cosa, pero es básicamente lo mismo, pero cambia de lenguaje cambia de connotación cambia al público que te estas dirigiendo.

Epagal

Ing. Diana Cañar gerente de Epagal y encargada del manejo de las redes sociales de la institución.

1. ¿Cómo manejan las redes sociales?

Bueno, la empresa es súper pequeña tenemos más o menos personas en el área administrativa, no se tienen una persona de comunicación, ni se encarga del manejo de la empresa, entonces lo hago directamente yo, tenemos grupos de WhatsApp de los trabajos que van realizando el personal operativo, ahí vemos, escogemos las imágenes que pueden llegar a la ciudadanía, porque nuestro objetivo es, que la ciudadanía se concientice que la limpieza es un trabajo de todos no solo de la empresa. Entonces, directamente manejo yo como gerente.

2. ¿Existe otra persona que esté a cargo de las redes aparte de usted?

Todas las redes sociales manejan gerencia.

3. ¿Avista un mejoramiento a través de las redes sociales de la institución, Facebook?

La ventaja que tenemos es que, tenemos un servicio que la ciudadanía requiere, entonces, ya hemos llegado al límite de 5000 amigos en Facebook, ya únicamente estamos recibiendo a través like en la página de Epagal. Entonces, para nosotros es una ventaja porque a través de la red de Facebook también WhatsApp, twitter la gente nos hace llegar las inquietudes con las observaciones o las quejas, porque al ser una empresa de servicio, nosotros. Obviamente tenemos que dar atención a lo que la ciudadanía pide. Entonces, más bien lo vemos como una herramienta de trabajo. Más que por manejo de imagen institucional, lo vemos como herramienta de trabajo una herramienta que ahora que conoce toda la ciudadanía tienen acceso a las redes sociales, o si no les dicen a sus hijos. Sabes que, manda a la página de Epagal incluso cuando vamos a los medios de comunicación. Cuando me llaman a una entrevista yo les digo que me nos mande los mensajes a través de Facebook para nosotros atenderlos de forma inmediata. Tenemos varios proyectos de limpieza urbano de limpieza rural, también tenemos el proyecto patitas en paz que es un proyecto líder que se podría decir de la empresa, porque, se trata, cuando la ciudadanía veo un perrito o gatito muerto nos reporta a través de Facebook y nosotros inmediatamente damos el servicio, en este caso de recolección.

4. ¿Cuándo la ciudadanía hace una petición o reclamo en la cuenta de Facebook de Epagal, ustedes responden de forma individual?

Si, a veces nos etiquetan en algunas cosas, entonces, obviamente me llega la alarma y le contesto directamente a la persona, en el caso de que sea un reclamo, en este caso con la debida cultura nosotros procedemos a dar la atención y procedemos a responder de la misma manera. Pero hay gente que también lo utiliza como para hacer política negativa, entonces a veces no están de acuerdo con alguien y piensan que, dañando la imagen de la institución van hacer daño, entonces lo que nosotros hacemos, borrar la etiqueta, ponemos eliminar etiqueta y lo boramos la etiqueta y así trabajamos de esa manera, especialmente es una ventaja porque, la ciudadanía cuando hay este tipo de observaciones, hemos visto que la ciudadanía se suma a nuestro pedido que es, la cultura la educación, entonces la gente dice claro, la gente es inculta y es lo que nosotros decimos ¡no!. Cuando vemos

algo que está sucio, decimos, en realidad falta cultura, hace falta colaboración de todos los latacungueños y la gente se suma y dice si en realidad, la ciudad más limpia no es la que más se barre.

5. ¿Piensa que es necesario contar con herramientas o estrategias de comunicación en la red sociales?

Es súper necesario, ósea, las redes sociales ahora, yo pienso que la gente ya no está sentada frente a un televisor ni escuchando la radio. La gente está en las redes sociales y la mejor manera de comunicarse y estar cerca a la gente, es a través de las redes sociales, incluso hay rectores de colegio de centros de salud, representantes que nos hacen llegar sus requerimientos, sus quejas a través de las redes sociales, entonces todos estamos en el bon de las redes sociales y si lo utilizamos bien yo creo que si va hacer un aporte para todos.

6. ¿Piensa que es necesario una persona que realice el monitoreo de la institución, usted menciona que hay personas que realizan malos comentarios negativos o etiquetan solo para hacer una política mala infundada, piensa que es necesario que profesional que monitoree las redes?

Yo pienso que es súper necesario porque, mi preparación es de Ingeniera Agrónoma, tengo maestrías en ambiente en temas de seguridad y salud, pero no en lo que es manejo de comunicación o manejo de redes sociales, yo desconozco ese tema, lo hago como una persona, no lo hago como una institución. Entonces, creo que, si hace falta. Súper importante que exista un profesional que maneje todo lo que es el área comunicacional, que debe influir obligatoriamente lo que son redes sociales.

7. ¿Porque la institución no cuente con un community manager?

Bueno, es la parte presupuestaria, la ciudadanía conoce la situación económica que pasó la empresa, estamos recuperándonos, estamos todavía afinándonos para podernos impulsarnos, yo creo que eso asido el principal motivo. Que hubo recorte de partidas presupuestarias, pero yo creo que en el año 2019 ya se va a tomar en cuenta, porque incluso la ley obliga a todo lo que es proyecto de servicio o proyectos emblemáticos tienen que tener su sociabilización y la sociabilización justamente lo hacen los técnicos, los profesionales en el área.

8. ¿Cree que es necesario que se cuente con estrategias de imágenes y color o que exista mensaje que se dirijan a los jóvenes?

Bueno, la página se llama Epagal Latacunga, esa es la página de la institución, como yo le digo esas técnicas yo desconozco, desconozco todo lo que son técnicas comunicacionales. Es una área que a mí me encanta, yo siempre he sido aficionada a lo que es periodismo, incluso en un examen que me hicieron mi vocación debería ser periodismo, pero realmente no se dio las cosas, pero yo admiro mucho a la gente que hace periodismo, que hace entrevistas, que hace este manejo de las páginas o las redes sociales, porque yo he visto algunas veces por ejemplos instituciones que suben una publicación, yo estuve en ese evento y no fue verdad lo que vi, o sea no vi lo que dice en la red que estuvo muchísima gente pero digo, no estuvo tanta gente y no fue un evento tan bonito pero lo magnifican, eso creo que es lo negativo, que no es la realidad a veces, nosotros siempre decimos la verdad, cuando nosotros tenemos problemas en la empresa decimos la verdad, cuando nos dicen, haca sucedió esto, nosotros no decimos no sucedió, haca decimos si sucedió y vamos a corregir, entonces, a veces las redes sociales, también cuando están manejadas por una persona que sabe manejar muy bien, la imagen si lo magnifican, gente que no hace un buen trabajo porque lo he constatado, la red social lo hace ver como un trabajo magnifico, extraordinario y en realidad nosotros al menos en la página institucional siempre reconocemos que el trabajo lo realiza la ciudadanía, porque el 90% de éxito en lo que es limpieza depende de la ciudadanía y también reconocemos a nuestro personal operativo al que amanece barriendo, amanece y anochece limpiando, siempre hacemos un reconocimiento a ellos que son el motor principal de la empresa, porque en la oficina pueden haber muchos problemas, pero la ciudadanía cuando tiene la atención no sucede nada, o sea se puede solucionar, pero al momento que haya un problema en la parte operativa hay si la ciudadanía va en este caso a reclamar a la empresa de servicio.

9. ¿Las campañas que realiza la institución, en todo lo que es el diseño informático, diseños de logotipos como lo realizan?

Bueno, nosotros tenemos la ventaja, como somos poca gente, cuando queremos hacer algo nos unimos, entonces por ejemplo hacemos una reunión. En el año 2017 se tomó el nombre de la compañía de limpieza, en este caso de culturización y concientización a la ciudadanía, ¡Latacunga con limpieza que belleza! Entonces se hace una reunión con todas

las personas de oficina y personal operativo y se dice, haber, en Ambato, es Ambato tierrita linda, usted que quisieran que fuera la campaña y también hacemos encuestas, entonces, gano el eslogan ¡Latacunga con limpieza que belleza! Así mismo para el año 2018, se veía que se necesita una mascota, entonces asimismo se hizo una encuesta, hicimos una reunión con los compañeros de oficina y afuera también y se escogió a la mascota mashclin que es de mashka de latacungueño y clean, que significa limpio. Entonces que encierra obviamente lo que dice; latacungueño limpio, también nos fijamos en el idioma para que todos se sientan incluidos, mashka en quichua que es el maska, clean en ingles que significa limpio, entonces de eso manera como que, en global a toda ciudadanía, el sello que Epagal ya existía lo mantenemos porque es un sello institucional y así es como se maneja las compañías y así. Por ejemplo, cuando vamos hacer un diseño de la campaña “Patitas en paz” que es recolección de animales muertos nosotros nos reunimos y vemos el logotipo y decidimos haber quítale el color, porque nosotros somos partidarios que, el fondo blanco se ve mejor, entonces ponle el fondo blanco para que impacte mas así, nos ponemos de acuerdo, es un trabajo en conjunto de todos porque nos hace falta este técnico en lo que es manejo.

10. ¿Es un trabajo en equipo de toda área de Epagal?

Si es un trabajo de toda la empresa. No está enfocado específicamente en un solo departamento tal vez se dedique al manejo informático o al manejo publicitario de la empresa sino es un trabajo en equipo de toda la empresa

Si, lo que pasa es que no tenemos el departamento. Pues tenemos que hacerlo, incluso cuando esto listo, lo mandamos al whatsapp y decimos opinen, entonces, dicen la letra está muy pequeña, ponga más grande o a su vez, una falta ortográfica esta eso, entonces, cuando ya está, así sale, y se le manda a imprimir, así se hacen las campañas de la empresa.

Gobernación de Cotopaxi

Lic. Paola Medina, directora de comunicación

1. Qué clase de contenidos publican en sus páginas oficiales?

Nosotros publicamos en nuestra fanpage los contenidos según la agenda del gobernador, como somos una institución del estado, entonces publicamos directamente cosas que son

beneficiosas de la ciudadanía algo de las gestiones que realiza el señor gobernador dentro de la provincia: reuniones protocolarias, actos sociales, en eventos deportivo, incluso con autoridades sea dentro de la gobernación, fuera de la provincia o fuera del cantón.

2. ¿Con cuántos seguidores cuenta la página en Facebook de la Gobernación de Cotopaxi?

Bueno, los seguidores con los que cuenta la Gobernación 29, 000.

3. ¿Cómo a mejorar su imagen a través de las redes sociales mediante la plataforma de Facebook?

Por el hecho de subir información continua, no solo información el cual publicamos una cada semana, es una información que debe estar siempre constantemente. La base y el éxito siempre deben estar actualizándose.

4. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza en la página de Facebook?

La línea grafica te envían directamente de la direccional, en lo que nosotros podemos mejorar en los productos audios visuales o las campañas que hemos subido, para que nosotros podamos enganchar a la gente y la gente también le guste la página e interactúe con la página.

5. ¿Ustedes se especializan en productos audio viales para llamar la atención y tener más seguidores en Facebook?

Básicamente para tener más contenido en la página, porque solo mente publicar imágenes lo que está realizando, la gente también le puede llegar hacer tedioso, pero tu cuando lanzas diferentes estrategias como lanzamos esta semana el video de las fiestas de Latacunga, lanzar justo en el momento que está pasando, fue la Mama negra, hicimos algo por Latacunga, a hora por los 189 años, campañas de tips para que la gente se cuide en estos feriados con respecto a la seguridad, entonces son cosas que nosotros debemos seguir manejar porque el contenido no solo es subir que hace el señor gobernador.

6. ¿En el caso de los comentarios que reciben en las publicaciones, responden de forma personal o de forma grupal?

Dentro de los comentarios que usted me dice, nosotros recibimos comendatarios buenos y comentarios malos, pero de eso se basa en tener una página porque no se puede como institución tener todo 100% positivo, el hecho de tener comentarios negativos hacen que

te des cuenta que hay personas que te están viendo, personas por que no les gustan porque tienen un desagrado algún rose es que te comento incluso en lo negativo, pero lo que no se dan cuenta que incluso la mala publicidad te hace publicidad, entonces el hecho que ellos se den el gusto el tiempo de entrar y ver las fotos y leer los comentarios, es que estamos llegando a lo que queremos llegar sea gente natural, gente que no precisamente adeptos a nosotros sino a todo tipo de personas

7. ¿Es necesario contar con tipos de estrategias o contar con una guía de posicionamiento para Facebook?

Claro, tú no puedes decir, voy a subir por que me gusto la foto, nosotros dentro de la institución y como las cuatro personas que manejamos esto como comunicadores tienes que tener en cuenta siempre, al momento de subir una imagen o publicar un texto, las consecuencias que te puede traer, tanto malo como lo bueno, entonces, siempre uno de las estrategias que tenemos es pensar mal, ponerte en el otro lado, que pasa si subo esa foto, que puede repercutir en esto, que puede la gente interpretar con esto, que puede la gente pensar si pongo este texto, entonces según que nosotros vamos pensando y vamos viendo lo adecuado se va subiendo. Primero pensando lo malo y después vamos subiendo lo bueno.

8. ¿Cuántas personas están a cargo de las publicaciones?

Aquí somos un equipo, sobre todo el trabar dentro una institución grande y con un trabajo muy fuerte se basa prácticamente en un equipo, entonces como se un equipo tú tienes el material, tu, mandas a las personas que delegas las imágenes, entonces ellos la arreglan, cuando tienen que poner las patas que se deben poner y después se maneja contenido, entonces ahí se va haciendo una segmentación no solamente de una persona tener su criterio sino todos participando dentro de ese mismo criterio.

9. ¿Si relacionamos a las instituciones como manejan la página de Facebook?

Compararnos con otras redes sociales, es complicado porque cada cual tiene su manera de majar, pero nosotros cuando intentamos hacer nuestras publicaciones, es salir, que alguien cubra y mande las fotos para que se encargue el equipo incluso para que la noticia sea inmediata. Lo que este saliendo sea inmediato, pero con una lógica, sobre nosotros tratamos y lo que más hacemos es cuidar mucho la sintaxis, la ortografía porque sería un error que uno no puede tener, entonces, esto como institución no lo puedes permitir, de

ahí empiezan los filtros que tú vas pasando, que vas leyendo y ves lo que posa, no necesariamente la inmediatez tiene que subir al rato con faltas de ortografía. Nosotros, la comparación que a veces que podemos tener es que, hay gente que vista bastante nuestra página, que interactúa con nuestra página podemos, tener comentarios que la gente no esté de acuerdo, como podemos tener comentarios que gente esté muy de acuerdo y a diferencia de las redes sociales del municipio pues todo mundo se puede dar cuenta cuando ingresa, entonces eso queda a percepción y criterio de cada usuario.

10. ¿Está de acuerdo que la institución cuente con un Community Manager?

Si es necesario, lo más sano que puedan tener, pero si es que tienes igual un Community Manager que se valide solo él o un equipo que participen todos.

11. ¿Qué sugiere usted que debería tener una guía de posicionamiento para manejar en las redes sociales?

Tienes que manejarte con línea gráfica, no puedes salirte de una línea grafica que ya tiene la institución, defines bien tu línea gráfica, defines bien los contenidos que quieres compartir, a que va dirigida la página, no puedes desviarte si tienes una direccional que tú quieres servir a la comunidad, no puedes desviarte y mandar chistes, entonces debe tener algo que sea bastante catalogado, manejar bien en tu página los contenidos que quieres mostrar, por ejemplo una fan page: a qué hora habré la institución, a qué hora cierran, como llegan a los medios de contacto, ósea todo eso, la respuesta en el inicio de mensajes, si es alta, si es baja si es que quieres comentar, que vas hacer con los comentarios, si vas a responder los comentarios negativos, si tui lo vas a dejar, si los vas a eliminar, cada cuanto cambias la foto, si es que cambias la foto por fiestas, si no cambias. Todo es un base que debes tener mucho, debes manejarlo y debes tener, contar con los detalles, porque no puedes simplemente tener seguidores y hay lastimosamente muchos de ellos piensas que, tener seguidores es tener un buen posicionamiento de la página, pero no siempre es así, si es que tú tienes seguidores y no tienes la manera en el que la gente, por lo menos te comparte o te comentó tu contenido. Entonces es una página que se está desapareciendo y siempre estar actualizando por que no puedes dejar de actualizar.

11.2 Análisis de las dimensiones por entrevista

Prefectura de Cotopaxi

Dimensión 1 (Estrategias)

La Prefectura de Cotopaxi cuenta con profesionales de la comunicación para el manejo de sus redes sociales, pero no cuentan con una persona especializada en el manejo de redes, lo realizan varias personas que pueden acceder a la cuenta oficial de la prefectura y publicar contenidos, ellos emplea como estrategia, la inmediatez al publicar las noticias, ya que la prefectura siempre cuenta con una agenda apretada, la cual necesita ser informada a la comunidad de una manera inmediata, para que los seguidores puedan palpar el trabajo que realiza esta institución para el beneficio de su gente.

El uso de la fan page de Facebook, ha sido importante para esta institución y la Lic. Sandra Gallardo menciona que en el último año “del 60% de seguidores que teníamos hemos crecido en un 35%, gracias a la actividad diaria que tenemos en Facebook”.

Dimensión 2 (Contenidos comunicacionales e Interacción)

La prefectura se ha inclinado por el uso de Facebook, así lo menciona la Lic. Sandra Gallardo, “la red social es una herramienta importante más que todo utilizamos Facebook, para nosotros es muy importante ya que existen más de 120.000 usuarios en la región convirtiéndose en un número que nos interesa”. Por este interés que tienen de llegar a la mayor parte de la población de la provincia, optaron por enfocarse en esta red social para informar a las comunidades de sus proyectos y trabajos que realizan.

La Prefectura en su página oficial se ha denominado como un medio informativo que publica noticias y lo realizan de una manera formal y técnica. Según Yáñez, R. (2007)

Los medios de comunicación se han convertido hoy en el centro de debate de los asuntos públicos, en el foro donde se visualiza el diálogo continuo que supone la actualidad política. Es imprescindible hacer un seguimiento de lo que dicen los medios de comunicación para, inmediatamente, responder en ese escenario permanente que suponen la radio, la prensa y la televisión. Los medios informativos son, por tanto, el lugar donde se representa diariamente el contraste de opiniones sobre la actualidad. (p.359)

Así la prefectura se ha denominado como un medio informativo que publica noticias dentro de la red social, informando a los usuarios de todo lo que la prefectura va realizando diariamente, con un lenguaje y estilo técnico a nivel de un medio de información como son las plataformas de noticias.

Dimensión 3 (Guía para el posicionamiento)

La Lic. Sandra Gallardo opino sobre lo que una guía de posicionamiento debe contener para darle un buen uso a la fan page oficial de una institución, según la encargada de las redes sociales de la prefectura, la guía debe contar con; tipo de escritura según el público al que va dirigido la publicación, que horas son las más adecuadas para publicar en la mañana, tarde o noche, la utilización de emoticones, logos, colores y el uso adecuado del hashtag.

Elepco S.A

Dimensión 1 (Estrategias)

Elepco S.A, Empresa Eléctrica de Cotopaxi, si cuenta con un profesional para el manejo de las redes sociales, este profesional desempeña el trabajo de un Community Manager, ya que es encargado exclusivo del manejo de las páginas oficiales de la institución. El CM (Community Manager) de esta empresa emplea como estrategia el uso de Word prest para publicar en la red social Facebook, ya que esta le ayuda a medir el alcance que están teniendo sus publicaciones dentro de la red social y además de poder observar cuantos de sus seguidores han interactuado con las publicaciones.

Dimensión 2 (Contenidos comunicacionales e Interacción)

Facebook es un medio de comunicación que lo aprovecha el CM de Elepco S.A, así lo menciona la Lic. María José Echeverría “Las redes sociales es un canal de comunicación sobre todo que sirve al usuario que no tiene una agencia cercana para problemas pequeños como son arreglar una lámpara o mantenimiento de cosas que no necesitan necesariamente trasladarse al lugar donde este la agencia”, lo utilizan como una fuente de trabajo para conocer ellos también las inquietudes de la sociedad al interactuar con las publicaciones.

El objetivo del CM es ser amigable y atrapar a los jóvenes ya que se convertirán en los futuros usuarios del servicio, el CM utiliza como estrategia el color característico de la empresa en sus publicaciones, además de ubicar siempre el logotipo de la empresa en las imágenes y fotografías acompañado del eslogan empresarial “energía a su servicio”. Según Caldevilla, D. (2009)

La evolución en la concepción de la identidad visual corporativa, podría resumirse como el paso, en un primer momento de logo a programa y posteriormente de programa a equipo IVC. La primera función que las empresas solicitan a las técnicas y saberes del IVC es el de proyectar una imagen positiva y, por encima de ésta, transmitir valores y diferenciarse, que sería el siguiente objetivo en las preocupaciones de la mayoría de las empresas. (p.3)

Elepco S.A se ha preocupado en todas sus publicaciones dentro de la red social, de su identidad visual corporativa, por lo cual siempre sus posts llevan el color característico de la institución su eslogan y en las imágenes y videos va siempre insertado el logotipo empresarial de Elepco S.A.

Dimensión 3 (Guía para el posicionamiento)

La Lic. María José Echeverría recomienda para la guía de posicionamiento empresarial dentro de las redes sociales, contengan las siguientes estrategias como, el tiempo de posteo, lo cual consideran muy importante porque los usuarios deben estar constantemente informados y recomiendan hacer mínimo una publicación por día, para no perder el ritmo de información y así los seguidores interactúen e inviten a sus amigos en redes a seguir también la página, si no se realizará publicaciones diarias la fan page empezaría a perder influencia dentro de este medio.

Municipio de Latacunga

Dimensión 1 (Estrategias)

El Municipio de Latacunga si cuenta con un departamento de comunicación, en el cual existe personal especializado en el manejo de redes sociales. Los encargados de estas páginas son tres especialistas en imagen visual, gráficos y planificación de contenidos, esta es la línea editorial que maneja el departamento de comunicación de la empresa. Las estrategias comunicacionales que utiliza la institución se basan en una guía de

posicionamiento, estrategias en redes y productos comunicaciones, implementando un lenguaje inclusivo para todos y que sea comprensible. Otra de las estrategias que implementan son los horarios de publicación, además la publicación de noticias se realiza de una manera inmediata en la Fan page.

Dimensión 2 (Contenidos comunicacionales e Interacción)

Para solventar la información inmediata, el Municipio de Latacunga realizan comunicados de prensa para responder las inquietudes de sus usuarios, de esta forma, tienen una interacción directa “Cuando hay comentarios de la misma pregunta, omitimos una nueva publicación solventando a esa respuesta, no es necesario contestar en los comentarios porque obviamente es un poco demoroso, entonces vemos la necesidad y nosotros emitimos un comunicado ósea videos, imagen gráfica, fotografía solventando esa inquietud”. Así lo aclaró Lic. Juan Melo.

Por medio de las plataformas sociales se ha logrado una participación de dialogo con los usuarios para solventar inquietudes e informar. Gallardo. E, Mora. A, Rozo. J, (2013). Señalan la interacción de los usuarios en las redes sociales:

En materia de interacción las redes sociales facilitan la participación activa y participativa lo que a su vez genera un proceso colectivo de comunicación. Estos aspectos les dan independencia, diversidad y personalización a los participantes lo que a vez se constituye en relaciones de consenso hacia la construcción de comunidad. (p.38)

Los contenidos comunicacionales que realiza el municipio de Latacunga se relaciona con la parte visual, lo cual, quieren demostrar en las coberturas que realizan y del mismo modo informa. La comunicación visual dentro de la página institucional logra transmitir el trabajo que se realiza la institución con la comunidad “Esta comunicación corresponde a cualquier señal que solo es necesario ver. En el caso de este tipo de comunicación mediada por las redes sociales, es muy usual ver cómo se pueden enviar imágenes gestuales” (Gallardo. E, et. Al, 2013; p. 41).

Las coberturas que realizan el departamento de comunicación en los eventos del municipio son inmediatas, fotografías o videos son productos que se suben a la página de Facebook “nosotros hacemos a tiempo real las publicaciones”, el crecimiento de la página de Facebook de la empresa del mismo modo ha mejorado la imagen institucional

“es por eso que nosotros debemos tener bástate delicadeza como responder al usuario final y como solventar las inquietudes generales” los elementos comunicacionales deben tener la misma línea gráfica, la imagen que maneja la institución es de forma triangular con colores de la institución. “El perfil corporativo, le permite a la empresa contar con sus propios espacios, incentivando a aludir las afinidades que puede tener el usuario por determinar producto o actividad” de esta manera lo manifiesta” (Hutt. H, 2012, p. s/P).

Las estrategias comunicacionales dentro de la página institucional del municipio, tienen como propósito ofrecer sus servicios y darse a conocer, con esto han implementado estrategias para su fan page, logrando promocionar la página y las actividades que se gestionan dentro y fuera de la institución. Peña et.al, (2015) habla de las estrategias comunicacionales para las redes sociales para las empresas.

Se centra en los mensajes más estratégicos del Grupo y tiene alcance global. Algunas de sus funciones son: el diseño de las líneas estratégicas de comunicación interna, la gestión de canales de comunicación, el impulso de proyectos corporativos de comunicación interna, recoger y coordinar las necesidades detectadas en los países y en las diferentes unidades y redactar y velar por el cumplimiento de las políticas de comunicación interna. (p.957)

Dimensión 3 (Guía para el posicionamiento)

El municipio de Latacunga se refiere a que todas las instituciones que están en las redes sociales deben contar con una manual y una orientación empresarial, utilizando las nuevas herramientas digitales para crear contenidos entorno a la imagen de la entidad que van dirigidos hacia el cliente. Gómez. A, Otero, C (s/a) se refieren al horario de publicación como estrategia para “Las empresas y otro tipo de organizaciones empiezan a ser conscientes de la importancia de supervisar y definir unas pautas para el uso de las redes sociales dentro del horario laboral” (p. 56).

Del mismo modo el Municipio de Latacunga se refiere a la parte visual como herramienta de estrategia que ayuda a comunicar y solventar las dudas de sus seguidores. Otro punto fundamenta como estrategia para las redes sociales es el lenguaje adecuado de este modo llegar a los distintos usuarios. Rodríguez.B, Bao. P, Saltos. R. (2015), se refieren a las estrategias de comunicación en las redes sociales para las empresas. “Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio (p.10).

Epagal

Dimensión 1 (Estrategias)

Epagal no cuenta con un profesional de la comunicación como es un Community Manager para el manejo de las redes sociales, lo hacen de una manera empírica, manejando estas páginas la gerente de Epagal, no cuentan con una estrategia de uso de las redes, lo utilizan como una cuenta cualquiera de Facebook y no como una cuenta institucional, para el manejo de las redes se necesita de profesionales y la Ing. Diana Cañar da a conocer que, “Yo pienso que es súper necesario tener un profesional de la comunicación para el manejo de nuestras redes, porque mi preparación es de Ingeniera Agrónoma, tengo Maestrías en Ambiente en temas de seguridad y salud, pero no en lo que es manejo de comunicación o manejo de redes sociales, yo desconozco ese tema, lo hago como una persona, no lo hago como una institución”.

Dimensión 2 (Contenidos comunicacionales e Interacción)

El uso empírico de la red social no ha sido tampoco un impedimento para interactuar con los usuarios, Epagal recibe las quejas o comentarios positivos a través de Facebook y la encargada de las redes responde a las inquietudes que tienen sus suscriptores, pero el crecimiento es lento, necesitan de una guía estratégica para posicionarse dentro de esta red social, la creación de campañas la hacen entre todos los trabajadores de la empresa ya que no cuentan con un departamento de comunicación, las imágenes y logotipos los realizan ellos mismo sin consultar a profesionales de la comunicación o diseñadores, entre todo el equipo de trabajo lanzan propuestas y lo diseñan, si todos están de acuerdo lo aprueban y sale a la publicación, pero se nota que las publicaciones no llegan a tener un gran impacto dentro de la red social, con lo que la propuesta de la guía de posicionamiento es necesaria para esta institución así lo menciona la Ing. Diana Cañar “yo pienso que la gente ya no está sentada frente a un televisor ni escuchando la radio, las personas está en las redes sociales y la mejor manera de comunicarse y estar cerca de la gente, es a través de estas páginas”, Epagal es una empresa de servicio de aseo para la provincia, por lo que su mayor aplicación dentro de las redes sociales son la campañas. Según Paladines, F. Granda, C. Velásquez, A. (2014):

El posicionamiento se torna en una tarea compleja para los gestores de marca. El problema para las organizaciones no está en el desconocimiento del manejo de su

posicionamiento en la red, sino en definir comunicacionalmente cuáles son sus ejes diferenciadores o el posicionamiento deseado. (s/p)

Epagal al no contar con un Community Manager ni un departamento de comunicación, no ha logrado posicionarse dentro de la red social como lo desean, el desconocimiento de estrategias ha dificultado a la empresa encontrar su lineamiento de publicaciones y campañas.

Dimensión 3 (Guía para el posicionamiento)

La Ing. Diana Cañar recomienda para una guía de posicionamiento el siguiente parámetro que es, mantener a la ciudadanía siempre al tanto de lo que se está realizando en cumplimiento del servicio que están ofreciendo a la provincia, y el manejo de campañas para concientizar a los usuarios y estos ayuden a la administración eficaz del servicio.

Gobernación de Cotopaxi

Dimensión 1 (Estrategias)

La institución pública contenidos que son beneficiosos para la ciudadanía, gestiones que realiza el Gobernador y actos sociales son los contenidos que suben a la plataforma semanalmente “La base y el éxito siempre debe estar actualizándose” los productos audio visuales y las compañías que realizan se basan en líneas gráficas logrando de esta manera llamar la atención de los seguidores, logrando interactuar en la plataforma de la gobernación “entonces son cosas que nosotros debemos seguir manejar porque el contenido no solo es subir que hace el señor gobernador”

Dimensión 2 (Contenidos comunicacionales e Interacción)

El equipo de comunicación de la Gobernación antes de subir una publicación realiza una reunión para analizar el impacto que tienen la fotografía o el texto. A través de las publicaciones de los comentarios, los seguidores escriben sus opiniones o inquietudes transformando esta técnica como publicidad “el hecho de tener comentarios negativos hacen que te des cuenta que hay personas que te están viendo, personas por que no les gustan porque tienen un desagrado algún rose es por eso que te comento, incluso en lo negativo, pero lo que no se dan cuenta que incluso la mala publicidad te hace publicidad, entonces el hecho que ellos se den el gusto el tiempo de entrar y ver las fotos y leer los

comentarios, es que estamos llegando a lo que queremos llegar” de esta manera manifestó la Directora del departamento de comunicación Paola Medina. Manejar la página institucional es saber manejar los contenidos y conocer las estrategias que ayudan a un mejor funcionamiento, de esta forma lograr un crecimiento orgánico de la institución.

Al publicitarse una empresa a través de las redes sociales, por medio de las herramientas se logra llegar a distintos públicos y a distintos lugares, esta forma de publicidad se ha convertido en una opción positiva para la empresa. De esta manera los usuarios ya no son actores pasivos dentro de una comunidad, logrando que en la actualidad los seguidores interactuar por medio de comentario o mensajes personales con la institución, para generar opiniones y sobre todo para un mejor crecimiento de la intuición en las redes sociales. Cabrera, L. Colom, A (2012) menciona sobre la publicidad y el impacto que provoca en las redes sociales.

Las Redes Sociales, son más que una campaña de publicidad, son percibidas como una innovadora herramienta que le permite y brinda a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continúa creando una convivencia amplia entre las marcas y los compradores. (p. 5- 6)

Dimensión 3 (Guía para el posicionamiento)

La imagen institucional de las empresas se refleja hoy en día en las redes sociales, es por eso, que las empresas deben contar con una guía de posicionamiento, para realizar publicaciones adecuadas y del mismo modo aumentar el crecimiento de la institución, logrando generar impacto en sus usuarios. La Gobernación de Cotopaxi menciona que la guía de posicionamiento debe manejarse con una línea gráfica, en la cual se debe seguir la línea institucional para publicar los contenidos en base a las actividades que realiza la entidad “manejar bien tu página, los contenidos que quieres mostrar, por ejemplo, una fan page: a qué hora habré la institución, a qué hora cierran, como llegar a los medios de contacto, del mismo modo, dar un seguimiento a todas la publicación que se realizan en las redes sociales” el equipo de comunicación de la Gobernación de Cotopaxi, realizan reuniones de para elaborar los contenidos, a su vez, analizan el nivel de impacto que puede ocasionar las publicaciones en sus seguidores. Por su parte, Fernández, L., & Prieto de Alizo, L. (2013). Se refieren al control de la gestión comunicacional en empresas como:

La comunicación, tanto a nivel interno como externo, constituye una actividad vital para el desarrollo organizacional, erigiéndose en una herramienta que proporciona ventajas competitivas y comparativas, motivo por el cual amerita de un proceso de investigación constante que garantice el conocimiento profundo de sus públicos internos y externos, con el fin de satisfacer sus demandas, necesidades y expectativas, vale destacar que esto solo se logra con la existencia de un departamento de comunicación formado por profesionales de las relaciones públicas y la publicidad, la comunicación social, el mercadeo. (p.99 100)

11.3 Fichas de observación



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

FICHA DE OBSERVACIÓN
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Humanas y Educación
Comunicación Social



Licenciatura
Comunicación Social

| Lugar: Instituciones Públicas de la provincia Cotopaxi: Elepco, Gobernación de Cotopaxi, Municipio de Latacunga, Epagal y Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | | Muestra: Redes sociales de las 5 instituciones elegidas |
|--|---|--|---|--|--|--|--|--|
| Tema: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi. | | | | | Pregunta: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | | | |
| Técnica: Observación Estructurada | | | | | Estudiantes Responsables: Lluitaxi Cambo Cristhian Marcelo-Tapia Tapia Carlos Alfredo | | | |
| Descripción sintético de la Fan Page analizados | | | | | | | | |
| Nombre de la Fan Page o grupo | Fecha de Creación de la Fan Page | Número de seguidores / miembros | Frecuencia de actividades | Contenidos creados | Me gustas de la página oficial | Otras reacciones a las publicaciones | Horarios de publicación | Comportamiento de los seguidores en la pagina |
| Epagal | 02 de Febrero del 2017 | 1643 seguidores | De 2 a 3 publicaciones por día con poca participación | Texto, imágenes, fotografías y enlaces | 1639 me gustas | En su mayoría me gustas y un poco de me enfada cuando hay algo que | De 2 a 3 publicaciones al día en distintos horarios que no están definidos | Comportamiento pacifico con muy poca interacción en la caja de comentarios |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|------------------|---|---|-----------------|--|---|--|
| | | | n de sus seguidores en las publicaciones | | | incomode a los seguidores | | |
| Gobernación de Cotopaxi | 08 de Julio del 2013 | 28946 seguidores | De 5 a 10 publicaciones diarias con participación de sus seguidores en las publicaciones | Texto, imágenes, fotografías y enlaces | 28681 me gustas | En su mayoría con reacción de me gusta y en un porcentaje pequeño de las otras reacciones como me enfada o me divierte | La mayor parte de publicaciones son realizadas en la mañana y pocas en la noche | Distintos comportamientos según la publicación llegando a convertirse en distintos debates en las cajas de comentarios |
| Elepco S.A | 17 de Abril 2011 | 4995 seguidores | De 10 a 15 publicaciones diarias con la participación de sus seguidores con las publicaciones | Textos, Imágenes, fotografías y enlaces | 4885 me gustas | En su mayoría son me gusta con pocas reacciones como me encanta o me divierte | Todo el día en intervalos de 2 a 3 horas | Amable y en busca de respuestas a inquietudes sobre el servicio eléctrico |
| Municipio de Latacunga | 23 de Junio del 2014 | 23366 seguidores | De 3 a 5 publicaciones diarias con la participación | Textos, Imágenes, fotografías y enlaces | 22819 me gustas | Las reacciones en su mayoría son me gusta pero también con un buen | La publicaciones son realizadas en la tarde y en | Distintos comportamientos dependiendo de la publicación llegando a debates |

| | | | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|------------------|--|---|-----------------|--|--|---|
| | | | n de sus seguidores en las publicaciones | | | usos de otras reacciones como me encanta me divierte y me enfada | ocasiones en la noche también | entre usuario en la caja de comentarios |
| Prefectura de Cotopaxi | 29 de Agosto del 2014 | 13059 seguidores | De 2 a 3 publicaciones diarias con la participación de sus seguidores en las publicaciones | Textos, Imágenes, fotografías y enlaces | 12825 me gustas | En la mayoría se utiliza la reacción me gusta pero también se hace un buen uso de otras reacciones como me encanta y me divierte | La mayoría de publicaciones son en la noche, un poco en la tarde y muy rara vez en la mañana | Distintos comportamientos dependiendo de la publicación llegando a formarse debates entre los seguidores de la página en la caja de comentarios |

Elaborado por; Carlos Tapia, Cristian Llumitaxi

Fuente: Páginas de Facebook de las intuiciones que ofrecen servicio en la provincia de Cotopaxi; Epagal, Gobernación de Cotopaxi, Elepco S.A, Municipio de Latacunga y la Prefectura de Cotopaxi.

Dimensión 1 (Estrategias)

Las cinco empresas de servicio público de la provincia de Cotopaxi cuentan con un número considerado de seguidores que van desde los 1000 hasta los 25000 suscriptores aproximadamente, dando a notar que la red social Facebook se ha convertido en una herramienta esencial de comunicación para estas empresas que lo usan para informar a sus usuarios sobre los servicios que están realizando.

Las cinco empresas realizan de 2 a 6 publicaciones por día en el mejor de los casos, como lo hacen el Municipio de Latacunga y la Gobernación de Cotopaxi que, si publican de 5 a 6 noticias fijas por día, las publicaciones van desde comunicados, imágenes con campañas y fotografías informando del trabajo que ellos realizan en los distintos sectores de la provincia.

Los usuarios de la red social y que están suscritos a estas páginas oficiales de las empresas si interactúan con las publicaciones, dándoles me gusta o reaccionando con algún emoji, además de utilizar la caja de comentarios para hacer preguntas u opinar sobre los servicios que están dando estas instituciones, las empresas tienen una buena aceptación en interacción por parte de sus usuarios a excepción de Epagal, quienes no tienen una buena interacción con sus suscriptores, el movimiento de su página es muy bajo y empírico.

De las cinco empresas de servicio de la provincia, cuatro de ellas si cuentan con departamentos de comunicación a excepción de Epagal, que no cuenta con este departamento, y de todas las empresas solo el Municipio de la Latacunga, Gobernación de Cotopaxi y Elepco S.A cuentan con profesionales en redes sociales como es el Community Manager, quienes están encargados exclusivamente del manejo de las redes sociales de estas instituciones, la prefectura por otro lado sus publicaciones las realizan cualquier personas que tenga la clave para el acceso a la página oficial de esta institución.

El comportamiento de los seguidores en las páginas oficiales de las empresas en su mayoría son amigables y en busca de respuestas a sus inquietudes en los servicios que las empresas están brindando, además existen en menor cantidad usuarios que dan malos comentarios a las instituciones exponiendo quejas e inquietudes, que son respondidas inmediatamente por los Community Manager para encontrar una solución, la mayoría de usuarios reaccionan a las publicaciones con me gusta y en menor cantidad con reacciones como me encanta o me divierte.

Dimensión 2 (Contenidos comunicacionales e interacción)

Con la aplicación fan page karma y fichas de observación, se midieron los porcentajes de publicaciones, evaluación mensual, actividades diarias e interacción con los usuarios semanalmente y clase de contenidos publicados dentro de la red social como fotografías, videos, imágenes, texto y enlaces.

Municipio de Latacunga

El Municipio de Cotopaxi cuenta con las siguientes estadísticas medidas desde el 21 de diciembre del 2018 hasta el 20 de enero del 2019:

| Datos estadísticos de la institución | |
|---|---|
| Seguidores | 23366 |
| Crecimiento | 0.2% |
| Actividad | 0.4% |
| Interacción con el publico | 0.2% |
| Publicaciones imágenes y fotografías | 84.5% |
| Publicaciones videos | 15.5% |
| Publicación enlaces | 0% |
| Cantidad de publicaciones por día | Lunes: 2 posts Martes: 6 posts Miércoles: 15 posts Jueves: 15 posts Viernes: 14 posts Sábado: 11 posts Domingo: 8 posts |
| Frecuencia de publicaciones | 2.5% “Municipio de Latacunga intenta publicar más a menudo” |

Fuente: Fanpage Karma

Para analizar la interacción que existe entre los usuarios y la página oficial del Municipio de Latacunga se implementó una ficha de observación semanal que va desde el 14 al 20 de enero del 2019.

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|--|-------------------------|---|-----------------------------|--|--|--------|------------------------|---------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | | | | | | | | | | |
| FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN | | | | | | | | | | |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | | | | | | | | | | |
| DATOS INFORMATIVOS | | | | | | | | | | |
| Lugar: Empresas públicas de la provincia de Cotopaxi: Elepco, CNT, Epagal, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | Muestra: Redes sociales de las cinco empresas | | | |
| Tema: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi | | | | | | | Pregunta: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | | | |
| Técnica: Ficha de observación no participativa | | | | | | | Estudiantes responsables: Crishtian Llunitaxi y Carlos Tapia | | | |
| Empresa: Municipio de Latacunga | | | | | | | | | | |
| Días y fecha | Número de publicaciones | Cantidad de like recibidos | Cantidad de comentarios | Respuestas a los comentarios por la institución | Número de veces compartidas | Utilización de hashtag | Imágenes | Videos | Calidad de fotografías | Enlaces |
| Lunes 14 de enero del 2019 | 2 | 32 me gusta 11 me divierte 2 me encanta 8 me enojan | 11 | 0 | 28 | #Fe #ObrasParaTodos | 1 | 0 | 4 | 0 |
| Martes 15 de enero del 2019 | 3 | 25 me gusta | 2 | 0 | 17 | #BuenasNoticias #Comunicado #Minga | 1 | 0 | 11 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---|----|--|-----|---|-----|--|---|---|-----|---|
| Miércoles 16 de enero del 2019 | 7 | 122 me gusta 22 me divierte 8 me encanta 2 me asombra 15 me enoja | 80 | 0 | 100 | #Anuncio #Gestion #Ciudadanía #Gestion #ObrasParaT odos #Gestion | 1 | 1 | 34 | 0 |
| Jueves 17 de enero del 2019 | 1 | 9 me gusta 1 me encanta 8 me divierte 8 comentarios | 8 | 0 | 18 | #EnTerritorio | 0 | 0 | 6 | 0 |
| Viernes 18 de enero del 2019 | 8 | 228 me gusta 30 me encanta 9 me divierte 108 me enoja 6 me asombra | 136 | 0 | 131 | #Gestion #UnaObraMá s | 1 | 4 | 41 | 0 |
| Sábado 19 de enero del 2019 | 5 | 75 me gusta 1 me encanta 26 me divierte 11 me enoja 1 me asombra | 29 | 0 | 71 | #EnTerritorio #Invitación #UnaObraMá s #EnTerritorio #Gestion | 0 | 0 | 63 | 0 |
| Domingo 20 de enero del 2019 | 2 | 17 me gusta 2 me encanta 1 me divierte | 0 | 0 | 28 | #UnaObraMá s | 0 | 0 | 18 | 0 |
| Total de la semana | 28 | 508 me gusta 68 me divierte 42 me encanta 142 me enoja 9 asombra | 266 | 0 | 393 | 19 # | 4 | 5 | 177 | 0 |

Gobernación de Cotopaxi

La Gobernación de Cotopaxi despliega los siguientes resultados estadísticos en la aplicación desde el 21 de diciembre del 2018 hasta el 20 de enero del 2019:

| Datos estadísticos de la institución | |
|---|---|
| Seguidores | 28946 |
| Crecimiento | 0.03% |
| Actividad | 1.3% |
| Interacción con el público | 0.3% |
| Publicaciones imágenes y fotografías | 7.1% |
| Publicaciones videos | 98.1% |
| Publicación enlaces | 0.8% |
| Cantidad de publicaciones por día | Lunes: 11 posts Martes: 6 posts Miércoles: 21 posts Jueves: 23 posts Viernes: 35 posts Sábado: 20 posts Domingo: 10 posts |
| Frecuencia de publicaciones | 4.1% “Gobernación de Cotopaxi publica con frecuencia” |

Fuente: Fanpage Karma

Para analizar la interacción que existe entre los suscriptores de la Gobernación de Cotopaxi se realizó una ficha de observación semanal que va desde el 14 al 20 de enero del 2019.

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|------------------------------|-------------------------|---|-----------------------------|--|--|--------|------------------------|---------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | | | | | | | | | | |
| FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN | | | | | | | | | | |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | | | | | | | | | | |
| DATOS INFORMATIVOS | | | | | | | | | | |
| Lugar: Empresas públicas de la provincia de Cotopaxi: Elepco, CNT, Epagal, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | Muestra: Redes sociales de las cinco empresas | | | |
| Tema: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi | | | | | | | Pregunta: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | | | |
| Técnica: Ficha de observación no participativa | | | | | | | Estudiantes responsables: Cristhian Llumitaxi y Carlos Tapia | | | |
| Empresa: Gobernación de Cotopaxi | | | | | | | | | | |
| Días y fecha | Número de publicaciones | Cantidad de like recibidos | Cantidad de comentarios | Respuestas a los comentarios por la institución | Número de veces compartidas | Utilización de hashtag | Imágenes | Videos | Calidad de fotografías | Enlaces |
| Lunes 14 de enero del 2019 | 4 | 191 me gusta 4 me encanta | 3 | 0 | 159 | #OPERATIVOS #NoALaEspeculación #DecisionesPorEcuador #CotopaxiMásSeguro | 0 | 0 | 11 | 0 |
| Martes 15 de enero del 2019 | 2 | 101 me gusta | 0 | 0 | 92 | #Latacunga #NoALaEspeculación #OPERATIVOS #DecisionesPorEcuador | 0 | 0 | 6 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---|----|--|---|---|-----|---|---|---|----|---|
| Miércoles 16 de enero del 2019 | 6 | 297 me gusta 2 me encanta 3 me asombra | 5 | 0 | 312 | #CotopaxiMásSeguro #Moraspungo #ObrasParatodos #Gestion #OPERATIVOS #NoALaEspeculación #Saquisilí. | 0 | 0 | 28 | 0 |
| Jueves 17 de enero del 2019 | 12 | 439 me gusta 2 me encanta 1 me asombra 20 me entristece | 3 | 0 | 338 | #CotopaxiMásSeguro. #OPERATIVOS #Moraspungo. #GobiernoDeTodos #IsabelMaría #Salcedo #SEGURIDAD #DecisionesPorEcuador #NoALaEspeculación | 3 | 0 | 45 | 2 |
| Viernes 18 de enero del 2019 | 7 | 339 me gusta 2 me encanta 1 me divierte | 3 | 0 | 292 | #CotopaxiMásSeguro #OPERATIVOS #Saquisilí, | 1 | 1 | 28 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---|----|--|----|---|-------|--|---|---|-----|---|
| | | | | | | #GobiernoE nAcción #Latacunga. | | | | |
| Sábado 19 de enero del 2019 | 2 | 75 me gusta | 2 | 0 | 53 | #CotopaxiM ásSeguro #OPERATI VOS #NoALaEsp eculación #Decisiones PorEcuador | 0 | 0 | 9 | 0 |
| Domingo 20 de enero del 2019 | 2 | 2 me gusta 10 Me enoja | 7 | 0 | 35 | NO | 2 | 0 | 0 | 2 |
| Total de la semana | 35 | 1.444 me gusta 1 me divierte 10 me encanta 10 me enoja 4 asombra 20 me entristece | 23 | 0 | 1.281 | 33 # | 6 | 1 | 127 | 4 |

Epagal

Epagal muestra los siguientes datos estadísticos de su fan page que van desde el 21 de diciembre del 2018 hasta el 20 de enero del 2019:

| Datos estadísticos de la institución | |
|---|---|
| Seguidores | 1643 |
| Crecimiento | 0.02% |
| Actividad | 0.3% |
| Interacción con el público | 0.8% |
| Publicaciones imágenes y fotografías | 91.7% |
| Publicaciones videos | 8.3% |
| Publicación enlaces | 0% |
| Cantidad de publicaciones por día | Lunes: 2 posts Martes: 1 posts Miércoles: 3 posts Jueves: 3 posts Viernes: 1 posts Sábado: 0 posts Domingo: 2 posts |
| Frecuencia de publicaciones | 0.43% “Epagal, empresa pública de aseo y gestión ambiental del cantón Latacunga publica de vez en cuando” |

Fuente: Fanpage Karma

Para analizar la interacción que existe entre los usuarios y la página oficial de Epagal se implementó una ficha de observación semanal que va desde el 14 al 20 de enero del 2019.

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|--|-------------------------|---|-----------------------------|---|--|--------|------------------------|---------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | | | | | | | | | | |
| FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN | | | | | | | | | | |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | | | | | | | | | | |
| DATOS INFORMATIVOS | | | | | | | | | | |
| Lugar: Empresas públicas de la provincia de Cotopaxi: Elepco, CNT, Epagal, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | Muestra: Redes sociales de las cinco empresas | | | |
| Tema: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi | | | | | | | Pregunta: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | | | |
| Técnica: Ficha de observación no participativa | | | | | | | Estudiantes responsables: Cristhian Llunitaxi y Carlos Tapia | | | |
| Empresa: Epagal | | | | | | | | | | |
| Días y fecha | Número de publicaciones | Cantidad de like recibidos | Cantidad de comentarios | Respuestas a los comentarios por la institución | Número de veces compartidas | Utilización de hashtag | Imágenes | Videos | Calidad de fotografías | Enlaces |
| Lunes 14 de enero del 2019 | 1 | 11 Me gusta | 1 | 0 | 7 | NO | 0 | 0 | 3 | 0 |
| Martes 15 de enero del 2019 | 1 | 9 Me gusta 1 Me encanta | 1 | 0 | 4 | NO | 0 | 0 | 2 | 0 |
| Miércoles 16 de enero del 2019 | 3 | 31 Me gusta 1 Me divierte 1 Me enoja | 5 | 3 | 8 | #MashkClean #Latacungaco nlimpiezaque belleza! | 0 | 0 | 9 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----|--|---|---|----|--|---|---|----|---|
| | | | | | | | | | | |
| Jueves 17 de enero del 2019 | 3 | 17 Me gusta 1 Me encanta | 2 | 0 | 3 | NO | 0 | 1 | 10 | 0 |
| Viernes 18 de enero del 2019 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | NO | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sábado 19 de enero del 2019 | 6 | 21 Me gusta | 0 | 0 | 3 | #Epagal2019 #servicio #CIERRETÉ #CNICO2019 #EPAGAL2019 | 1 | 0 | 13 | 6 |
| Domingo 20 de enero del 2019 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | NO | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de la semana | 14 | 89 Me gusta 2 Me encanta 1 Me divierte 1 Me enoja | 9 | 3 | 25 | 6 # | 1 | 1 | 37 | 6 |

Elepco S.A

Elepco S.A cuenta con los siguientes datos estadísticos de su página oficial que van desde el 21 de diciembre del 2018 hasta el 20 de enero del 2019:

| Datos estadísticos de la institución | |
|---|--|
| Seguidores | 4995 |
| Crecimiento | 0.3% |
| Actividad | 0.7% |
| Interacción con el público | 0.3% |
| Publicaciones imágenes y fotografías | 90.1% |
| Publicaciones videos | 2.8% |
| Publicación enlaces | 7% |
| Cantidad de publicaciones por día | Lunes: 26 posts Martes: 12 posts Miércoles: 19 posts Jueves: 5 posts Viernes: 5 posts Sábado: 4 posts Domingo: 0 posts |
| Frecuencia de publicaciones | 2.5% “Elepco sa. Intenta publicar más a menudo” |

Fuente: Fanpage Karma

Para analizar la interacción que existe entre los usuarios y la página oficial de Elepco SA se implementó una ficha de observación semanal que va desde el 14 al 20 de enero del 2019.

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|----------------------------|-------------------------|---|-----------------------------|------------------------|--|--------|------------------------|---------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | | | | | | | | | | |
| FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN | | | | | | | | | | |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | | | | | | | | | | |
| DATOS INFORMATIVOS | | | | | | | | | | |
| Lugar: Empresas públicas de la provincia de Cotopaxi: Elepco, CNT, Epagal, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | Muestra: Redes sociales de las cinco empresas | | | |
| Tema: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi | | | | | | | Pregunta: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | | | |
| Técnica: Ficha de observación no participativa | | | | | | | Estudiantes responsables: Cristhian Llumitaxi y Carlos Tapia | | | |
| Empresa: Elepco S.A | | | | | | | | | | |
| Días y fecha | Número de publicaciones | Cantidad de like recibidos | Cantidad de comentarios | Respuestas a los comentarios por la institución | Número de veces compartidas | Utilización de hashtag | Imágenes | Videos | Calidad de fotografías | Enlaces |
| Lunes 14 de enero del 2019 | 1 | 5 Me gusta | 0 | 0 | 3 | NO | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Martes 15 de enero del 2019 | 11 | 20 Me gusta | 1 | 0 | 2 | #EcuadorSinCorrupción | 11 | 0 | 0 | 0 |
| Miércoles 16 de enero del 2019 | 1 | 22 Me gusta | 0 | 0 | 29 | NO | 1 | 0 | 0 | 1 |

| | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----|-------------|---|---|----|---|----|---|---|---|
| Jueves 17 de enero del 2019 | 1 | 16 Me gusta | 4 | 0 | 32 | #Latacunga #EnergíaSustentable | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Viernes 18 de enero del 2019 | 1 | 8 Me gusta | 1 | 0 | 11 | NO | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Sábado 19 de enero del 2019 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | NO | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Domingo 20 de enero del 2019 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | NO | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de la semana | 15 | 71 Me gusta | 6 | 0 | 77 | 3 # | 15 | 0 | 0 | 3 |

Prefectura de Cotopaxi

La Prefectura de Cotopaxi muestra los siguientes datos estadísticos de la fan page que van desde el 21 de diciembre del 2018 hasta el 20 de enero del 2019:

| Datos estadísticos de la institución | |
|---|---|
| Seguidores | 13059 |
| Crecimiento | 0.2% |
| Actividad | 0.5% |
| Interacción con el público | 0.3% |
| Publicaciones imágenes y fotografías | 88% |
| Publicaciones videos | 12% |
| Publicación enlaces | 0% |
| Cantidad de publicaciones por día | Lunes: 4 posts Martes: 7 posts Miércoles: 10 posts Jueves: 8 posts Viernes: 10 posts Sábado: 7 posts Domingo: 4 posts |
| Frecuencia de publicaciones | 1.8% “Prefectura de Cotopaxi publica regularmente” |

Fuente: Fanpage Karma

Para analizar la interacción que existe entre los usuarios y la página oficial de Prefectura de Cotopaxi se implementó una ficha de observación semanal que va desde el 14 al 20 de enero del 2019.

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|--|--------------------------------|--|------------------------------------|---|--|---------------|-------------------------------|----------------|
| UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI | | | | | | | | | | |
| FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN | | | | | | | | | | |
| COMUNICACIÓN SOCIAL | | | | | | | | | | |
| DATOS INFORMATIVOS | | | | | | | | | | |
| Lugar: Empresas públicas de la provincia de Cotopaxi: Elepco, CNT, Epagal, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | Muestra: Redes sociales de las cinco empresas | | | |
| Tema: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi | | | | | | | Pregunta: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | | | |
| Técnica: Ficha de observación no participativa | | | | | | | Estudiantes responsables: Cristhian Llumitaxi y Carlos Tapia | | | |
| Empresa: Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | | | | |
| Días y fecha | Número de publicaciones | Cantidad de like recibidos | Cantidad de comentarios | Respuestas a los comentarios por la institución | Número de veces compartidas | Utilización de hashtag | Imágenes | Videos | Calidad de fotografías | Enlaces |
| Lunes 14 de enero del 2019 | 3 | 80 me gusta 2 me encanta | 24 | 0 | 20 | #Latacunga #Cotopaxi . #Salcedo #ObrasParaVivirMejor | 0 | 0 | 18 | 0 |
| Martes 15 de enero del 2019 | 3 | 73 me gusta 2 me encanta 1 me asombra 2 me enoja 1 me divierte | 12 | 0 | 113 | #ObrasParaVivirMejor | 0 | 1 | 9 | 0 |

| | | | | | | | | | | |
|---|----|--|----|---|-----|---|---|---|----|---|
| | | | | | | | | | | |
| Miércoles 16 de enero del 2019 | 3 | 49 me gusta | 3 | 0 | 50 | #ObrasParaV ivirMejor #10yearschal lenge #ObrasParaV ivirMejor | 1 | 0 | 7 | 0 |
| Jueves 17 de enero del 2019 | 4 | 80 me gusta 3 me encanta | 12 | 2 | 132 | #ObrasParaV ivirMejor #KICHWA #Pujilí | 0 | 1 | 13 | 0 |
| Viernes 18 de enero del 2019 | 4 | 82 me gusta 1 me encanta | 3 | 0 | 99 | #KICHWA #obrasparavi virmejor #CotopaxiVi ve | 0 | 1 | 23 | 0 |
| Sábado 19 de enero del 2019 | 1 | 16 me gusta | 1 | 0 | 15 | NO | 0 | 0 | 9 | 0 |
| Domingo 20 de enero del 2019 | 1 | 39 me gusta | 0 | 0 | 29 | #LaMana #ObrasParaV ivirMejor #NoMásMue rtesViolentas #LosBuenos SomosMás | 1 | 0 | 4 | 0 |
| Total de la semana | 19 | 420 me gusta 1 me divierte 8 me encanta 2 me enoja 1 asombra 20 me entristece | 55 | 2 | 458 | 18 # | 2 | 3 | 83 | 0 |

Dimensión 3 (Guía para el posicionamiento)

La guía de posicionamiento es una herramienta fundamental para el desarrollo de las páginas oficiales o fan page de las empresas, la guía cuenta con estrategias comunicacionales, para que las cinco instituciones puedan manejar sus contenidos dentro de estas redes. Según Rodríguez, B. Boa, L. Saltos, R. (2015) menciona que:

La estrategia de comunicación en sitios de redes sociales debe estar en plena coherencia con las políticas de comunicación institucional y adscribirse formal y conceptualmente a la estrategia de comunicación general de la institución. Su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio. (p.10)

Para la guía de posicionamientos nos basamos en un modelo realizado por la revista “El economista.es”, especializada en contenidos sociales y nuevas tendencias, este medio ha realizado una guía denominada “Guía para posicionar una empresa en redes sociales”, esto es un instrumento que ayuda a las empresas a ofrecer productos y servicios dentro de estas nuevas tecnologías, basándonos en estos antecedentes se realizó la siguiente guía de estrategias comunicacionales para las cinco empresas de servicios de la provincia de Cotopaxi.

| Guía de posicionamiento para redes sociales | |
|--|---|
| Estrategias | Aplicación |
| Plan de Marketing | La empresa debe contar con un color y logotipo establecido para publicar dentro de las redes sociales, así sus usuarios los identificarán fácilmente y sabrán de qué servicio es cada institución. |
| Actualizar contenidos | Las empresas deben estar constantemente actualizando su información dentro de la red social para mantener a sus seguidores informados continuamente de las labores que están realizando en beneficio de sus usuarios. |

| | |
|--------------------------------|---|
| Horarios de publicación | Se recomienda publicar en las mañanas a las 9H00 en la tarde a las 12H00 o 17H00 y en la noche a las 23H00, estos horarios mantendrá en todo el transcurso del día informados a sus usuarios |
| Etiquetas | Al etiquetar las publicaciones con distintos usuarios se logrará tener un mayor alcance por publicación, ya que los seguidores de otros usuarios etiquetados también verán los posts. También la aplicación del hashtag ayuda aprovechar las tendencias más populares del momento llegando a generar distintas opiniones y darse a conocer a un público mucho más amplio. |
| Contenido visual | El publicar contenidos visuales ayudara a la página a tener un mayor enganche con sus suscriptores, ya que estos contenidos atraerán la atención de los públicos y reaccionaran de distintas maneras a lo publicado. |
| Lenguaje apropiado | Las instituciones deben usar un lenguaje comprensivo y apropiado no muy técnico ni formal, que sea comprensible para cualquier público que pueda observar sus publicaciones. |
| Interactuar | Las instituciones deben interactuar con sus usuarios respondiendo a los comentarios en sus posts y dando pronta solución a las inquietudes que puedan tener los suscriptores, siendo ambles y claros al momento de responder. |

| | |
|--------------------------------|--|
| Centrarse en el cliente | La prioridad de las instituciones son sus clientes, por lo cual sus publicaciones deben ser relacionadas con dar información que puede ser importante para sus usuarios y que estén informados de cualquier acción que vaya a realizar la empresa, ya sea en su beneficio o que estos los afecte de alguna manera para que estén prevenidos. |
| Anuncios | Las instituciones deben publicar anuncios de sus empresas como campañas o promociones que vayan aplicar para mejorar el servicio a sus clientes y estos puedan saber lo que la institución está realizando. |
| Evaluación y análisis | La institución debe hacer una evaluación y análisis diario de sus publicaciones para notar el alcance que tuvieron sus posts y encontrar problemas que pueden ser solucionados en las futuras publicaciones. |

11.4 Interpretación general de las entrevistas a profundidad.

La información recopilada de las entrevistas que se realizaron a las cinco instituciones de la provincia de Cotopaxi, se determinó que tres de ellas; la Gobernación de Cotopaxi, Municipio de Latacunga y Prefectura de Cotopaxi cuentan con un departamento de comunicación y personas especializadas en el manejo de las redes sociales. Los contenidos que se reflejan en sus post están basados en los colores de cada institución. Indistintamente las tres entidades manifestaron en las entrevistas trabajar con la línea gráfica de la corporación y con una planificación de contenidos. Para generar interacción con sus públicos, las organizaciones mencionadas analizan los comentarios que se crea en las publicaciones para establecer una conexión entre usuario e institución.

A su vez realizan publicaciones en la Fan page utilizando distintas herramientas que ofrece el internet como word prets, la cual ayuda a medir el alcance de las publicaciones. Al contrario de las tres instituciones, Epagal administra la Fan page como una cuenta personal, sin utilizar estrategias de comunicación. Esto se debe a que dentro de la institución no cuentan con personas especializadas en el manejo de la página institucional, tampoco con un departamento de comunicación, el manejo lo realizan de forma empírica. En cambio, la Prefectura de Cotopaxi, realiza las publicaciones en conjunto con quienes son parte del equipo de comunicación, cada persona del departamento se encarga de una publicación diaria, del mismo modo, realizan reuniones para la planificación de los contenidos.

11.5 Resultados obtenidos mediante la herramienta online Fanpage Karma y las fichas de observación

Los contenidos que publican las instituciones en sus redes sociales, ayuda al crecimiento corporativo, por lo tanto, realizan posts de manera directa sin medir el impacto que genera frente a las demás instituciones, el tipo de publicaciones que realizan las instituciones se presenta por categorías como: imágenes, fotografías, videos y enlaces. En la comparación de resultado de la empresa, La Gobernación de Cotopaxi publica con frecuencia videos con un porcentaje del 98.1 %, sobre las demás publicaciones que son imágenes, fotografías y enlaces. En esta categoría se pude notar que realizan los posts sobre las actividades de la empresa y el servicio que ofrece a la ciudadanía.

El Municipio de Latacunga, en la parte audiovisual, obtuvo como porcentaje un 15.5% frente a las demás instituciones. Sus contenidos tratan sobre los comunicados que realiza el municipio, de esta forma también solventa las inquietudes sobre los eventos que planifica la empresa. Y por último, solo dos de las cinco empresas de la provincia publican enlaces a través de sus publicaciones, ayudando a la página a informar con mayor detalle una notica oficial de la institución que quieren compartir a sus suscriptores, estos son la Gobernación de Cotopaxi con un 0.8% de actividad frente al resto de publicaciones y Elepco S.A con un 7% de enlaces frente a sus demás posts.

Con las fichas de observación y la herramienta de medición (Fanpage Karma) se determinó la frecuencia de las actividades y las publicaciones por día de las cinco instituciones. La Gobernación de Cotopaxi es la institución que realiza de cinco a seis

publicaciones por día, obteniendo un porcentaje de frecuencia del 4.5%, siendo el más alto de las cinco. Dos instituciones poseen 2.5% de publicaciones por día, estos son; Elepco S.A y el Municipio de Latacunga, las publicaciones que realizan en sus páginas de Facebook es de tres a cinco publicaciones, es decir que intenta publicar más a menudo. La Prefectura de Cotopaxi publica con regularidad de dos a tres post, consiguiendo una medición de frecuencia de 1.8%. A comparación de las demás instituciones. Epagal es la empresa con el menor porcentaje de publicaciones y su medición de frecuencia es de 0.43 %, es decir, ellos publican de vez en cuando en la red social (Facebook).

Los análisis que se evidenciaron por medio de la aplicación “Fanpage Karma” determinan que las instituciones realizan publicaciones con el interés de mostrar las actividades que realizan las empresas, de este modo se convierten en canales de información unidireccionales, es decir, publican contenidos que ayuda al crecimiento de la página institución. Las empresas investigadas reflejaron un porcentaje de interacción con sus públicos, se evidencio que, Epagal responde a los comentarios que genera sus suscriptores, obteniendo un porcentaje alto del 0.8%. Dentro del rango de 0.3% de interacción se encuentran; la Gobernación de Cotopaxi, Elepco S.A y la Prefectura de Cotopaxi, en un menor rango se encuentra el Municipio de Latacunga con un 0.2% de interacción.

Con las fichas de observación semanales se evidencio que, de las cinco instituciones públicas de la provincia, la Gobernación de Cotopaxi es la que mejor maneja su Fan Page haciendo en la semana un número considerado de publicaciones que van desde los 28 posts semanales aproximadamente, con un menor rango el Municipio de Latacunga y La Prefectura de Cotopaxi tienen de 19 a 28 posts por semana, y en último lugar en publicaciones están Elepco S.A y Epagal con un 14 a 15 posts por semana. En la interacción que existe con sus seguidores la Gobernación cuenta a la semana con 1281 veces compartidas y 23 comentarios realizados por sus usuarios, pero contando con cero respuestas por parte de la institución a sus suscriptores. El Municipio de Latacunga y la Prefectura de Cotopaxi cuentan con 393 a 458 veces compartidas además de 266 y 55 comentarios por los usuarios, siendo solo la prefectura quien responde a los seguidores con 2 respuestas. Elepco S.A y Epagal cuentan solamente con 9 y 6 comentarios cada una, y existe 3 respuestas a las inquietudes por parte de Epagal, y el número más alto entre estas instituciones es Elepco S.A con 77 veces compartidas.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS):

Con la investigación realizada el proyecto, “La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi” tendrá un impacto social, se ha evidenciado que las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más importantes de la actualidad, por lo cual las empresas se han apegado a estas nuevas herramientas, buscando más público y sus publicaciones lleguen a distintos usuarios.

Con los datos obtenidos desde las entidades del sector público, se podría realizar otras investigaciones en más entidades e implementar estrategias para su desarrollo, además se realizó una guía de posicionamiento para fortalecer sus publicaciones e interacción con los usuarios de las cinco empresas de servicios de la provincia de Cotopaxi y con esto posicionarse dentro de estos medios, contando con estrategias de comunicación que les ayuden a crecer y tener un mayor impacto con los suscriptores de estas redes sociales.

A través de las investigaciones realizadas, el proyecto fomenta el conocimiento a los futuros Community Manager. Por lo cual se ha desarrollado una guía de posicionamiento que será un apoyo para los más medios de las instituciones y un apoyo para toda persona que gestione redes sociales, la guía contiene estrategias de comunicación, recomienda el uso y como gestionar una fan page.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

- Dentro de las estrategias utilizadas por las cinco empresas. La Gobernación de Cotopaxi cuenta hasta la actualidad con 28.946 seguidores y un crecimiento de 0.3 % dentro del rango de estudio que se analizó, detallan un número considerable de reacciones frente a las demás instituciones, las cuales no registran un desarrollo en el número de seguidores, debido al desconocimiento y aprovechamiento de estrategias comunicacionales en las nuevas plataformas tecnológicas.
- Se identificó en las cinco instituciones analizadas, que tres de estas, Municipio de Latacunga, Elepco S.A y la Gobernación de Cotopaxi cuentan con

profesionales para crear y difundir contenidos en redes sociales, utilizando sus colores corporativos, logotipo y eslogan oficial de la institución. Al contrario, Epagal, desde una cuenta personal, no publica de una manera estratégica sus contenidos en la plataforma digital, mientras que, en la Prefectura de Cotopaxi, todos los miembros del equipo de comunicación realizan una publicación diaria en la fan page oficial de la corporación, sin planificar antes una evaluación del impacto que tendrá su publicidad dentro de la plataforma.

- Dentro de las estrategias que emplean las cinco instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi, se evidencian falencias que no les ha permitido crecer en un buen porcentaje, en un mes la Gobernación de Cotopaxi, ha tendido un aproximado del 0.3%, y el resto de empresas contando con apenas el 0.2% de crecimiento en el mes.
- Al comparar los contenidos comunicacionales de las cinco empresas de la provincia, su rango de interacción es muy bajo, siendo solo la Prefectura de Cotopaxi y Epagal, quienes responden a las inquietudes de sus usuarios, ha comparación del Municipio de Latacunga, Gobernación de Cotopaxi y Elepco S.A, quienes no responden en la caja de comentarios a las observaciones que hacen los seguidores de sus fan page, pero se identificó que el Municipio de Latacunga y la Gobernación de Cotopaxi, son las que más publican y han tenido un mayor crecimiento.
- La guía de posicionamiento es una herramienta esencial para el manejo estratégico de las páginas oficiales de las instituciones, esta cuenta con estrategias de comunicación para el desenvolvimiento adecuado de las fan page dentro de las redes sociales, cuenta con varios puntos que son de ayuda y apoyo para los Community Manager, quienes se encargan de la administración de las páginas institucionales, para estos profesionales, es fundamental contar con estas estrategias que les permite tener un mejor manejo de las plataformas y así ayudar a su crecimiento.

13.2 Recomendaciones

- El uso adecuado de las estrategias comunicacionales y la buena organización de la fan page ayuda a las instituciones a tener un mayor crecimiento y acogida por parte de los usuarios de las nuevas plataformas tecnológicas.

- Los horarios de publicación de las empresas deben ser en distintas jornadas, en la mañana a las 9h00, en la tarde a las 12h00 y a las 17h00, en la noche a las 23h00, de esta manera generaran un mejor enganche en los post, logrando que la página se mantenga en constante actividad dentro de la red. Todas las instituciones deben contar con un profesional de la comunicación como un Community Manager, para el manejo exclusivo de las redes sociales y el control de la imagen corporativa.
- Se recomienda a las instituciones examinar el tipo de estrategias que están utilizando para la gestión de los medios y comparar la evolución que van teniendo mensualmente para indagar cuáles han sido las falencias que no les permite crecer y brindar una pronta solución.
- Se recomienda a las empresas responder todas las inquietudes que surjan por parte de sus usuarios, para que exista una mayor interacción entre institución y seguidor de las fan page.
- Las empresas deberían emplear estrategias que estén acorde a la tecnología y las nuevas plataformas en la WEB 3.0, empelando los colores característicos de las entidades, su logotipo y el eslogan, para ser reconocidos fácilmente por los usuarios dentro de la red social.
- Para tener una mejor relación con los usuarios se recomienda publicar al menos cuatro posts por día, además se debe utilizar herramientas que ayuden a medir el alcance que están teniendo las publicaciones con sus suscriptores. Todas las instituciones deben contar con una guía de posicionamiento que les ayude en el manejo y administración de sus fan page dentro de las redes sociales, además puede ser una herramienta de apoyo esencial para los Community Manager.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Annicchiarico, E. Díaz, J. Marín, F. (2016). Gestión comunicacional gremial a través de las redes sociales. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
- Castelló, A. (2010). La figura del community manager. Universidad de Alicante (UA). San Vicente, España.

- Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México. México
- Días, R. (2014). La comunicación organizacional y las demandas de la tecnología y de la internacionalización de las empresas. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.
- Estrada, S, Restrepo, L. (2010). Modelo de comunicación para organizaciones cambiantes. Universidad Tecnológica de Pereira Pereira, Colombia.
- Fanny. G, Yaguache. J, y Altamirano. V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, México.
- Fernández, L; Prieto, L, (2013). Control de la gestión comunicacional en empresas privadas del municipio Maracaibo. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Garduño, S. (2002). Enfoques metodológicos en la investigación educativa. Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás.
- Gallo. P, Mora. A, Rozo.J (2013). Comunicación e interacción en las redes sociales: usos en procesos de aprendizaje. Escuela de ciencias sociales artes y humanidades comunicación social universidad nacional abierta y a distancia UNAD.
- Gómez. A, Otero. C (s/a) Redes Sociales en ala Empres. La Revolución en Impacto a Nivel Empresarial y Profesional. Editorial PA-MA.
- Gómez. F, Neri. B (2017). “Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en PyMEs mexicanas”
- Huerta. A, Mariné. E (2014). Uso y utilidades de las herramientas de análisis online para la evaluación de la comunicación de las marcas de destino a través de los social media. Universidad Rovira. Tarragona. España
- Hutt. H (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Julca. B, Fava. M, (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela.
- López, P. (2014). Población muestra y muestreo. Universidad Católica Boliviana San Pablo. Cochabamba, Bolivia.

- Martínez. A. (s/a). La figura del community manager. Universidad Cardenal Herrera. Madrid, España.
- Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del cantón Yaguachi, Universidad de Guayaquil. Guayaquil - Ecuador
- Miranda, A, Cruz, I, Valle, M, Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. Universidad de Quintana Roo Cozumel, México.
- Paladines. F, Granda. C, Velásquez, B. (2014). La marca ecuatoriana y su gestión en redes sociales. Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Ecuador.
- Peña. A, Henar. C, Fedz, G. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. Universidad Católica San Antonio de Murcia. Murcia, España.
- Peña, B. Sánchez, P. Fdez, B. Wandosell, G. (2015). Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. Universidad de Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- Perozo. E, Nava, Ángel. (2005). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt Cabimas, Venezuela.
- Pimienta, R. (2000). Encuestas probabilísticas vs. No probabilísticas Política y Cultura. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco. México D.F, México.
- Pita. S, Pértegas. S Investigación cuantitativa y cualitativa, Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. Coruña – España.
- Rivera, A, Rojas, L, Ramírez, F, Álvarez, F. (2005). La comunicación como herramienta de gestión organizacional. Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela.
- Rodríguez. B, Boa. P, Saltos. R (2015) Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Estado de México, México

- Ruiz, M, Borboa, M, Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales, Revista academica de investigación Tlatemoani. España.
- Saavedra, José, Linero, Gutiérrez, Rafael. (2011). Community Manager y la marca como estrategia Organizacional en las redes sociales online. Universidad Rafael Beloso Chacín Zulia, Venezuela.
- Salas, C. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Salinas, A. (2004). Métodos de muestreo. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México.
- Sánchez, B. Osvaldo, E. (s/a). La nueva gestión de personas y su evolución de desempeño en empresas competitivas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.
- Sánchez, M, Pinochet, G. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. Universidad y Empresa. Bogotá, Colombia.
- Silva, C. (2015). Community Managers: relaciones públicas y comunicación corporativa en la red. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.
- Treviño. M, Barranquero, Zusberro. (2013). Community Managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. Su influencia en la rentabilidad reputacional online.
- Yáñez, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

15. ANEXOS

15.1 Cuestionario de entrevistas para las instituciones de servicios públicos de la provincia de Cotopaxi

Universidad Técnica de Cotopaxi
Facultad de Ciencias Humanas y Educación
Comunicación Social



CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué estrategias utilizan en redes sociales?
2. ¿Qué clase de contenidos publican ustedes en redes sociales?
3. ¿Cuentan con personal especializado para el monitoreo de redes sociales?
4. ¿Cómo han mejorado la imagen corporativa de la institución dentro de las redes sociales?
5. ¿Por qué es importante la interacción con sus seguidores?
6. ¿Los seguidores de su página oficial interactúan con ustedes a través de este medio?
7. ¿Por qué es importante para ustedes contar con una guía estratégica para el uso de las redes sociales?
8. ¿Qué sugiere usted que debe llevar la guía de estrategias para publicar dentro de las redes sociales?
9. ¿Qué métodos han utilizado ustedes para posicionarse en las redes sociales?

15.2 Fichas de observación para las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

FICHA DE OBSERVACIÓN
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
Facultad de Ciencias Humanas y Educación
Comunicación Social



Licenciatura
Comunicación Social

| | | | | | | | | | |
|---|---|--|----------------------------------|---------------------------|---|---|--------------------------------|--|--|
| | | | | | | | | | |
| Lugar: Instituciones Públicas de la provincia Cotopaxi: Elepco SA, Gobernación de Cotopaxi, Municipio de Latacunga, Epagal y Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | | Muestra: Redes sociales de las 5 instituciones elegidas | |
| Tema: La gestión de medios sociales como estrategia para la promoción de servicios en la provincia de Cotopaxi. | | | | | | | | Pregunta: ¿De qué manera las estrategias de gestión de medios sociales inciden en el desarrollo de la comunicación organizacional de las empresas públicas de la Provincia de Cotopaxi? | |
| Técnica: Observación Estructurada | | | | | Estudiantes Responsables: Llunitaxi Cambo Cristhian Marcelo- Tapia Tapia Carlos Alfredo | | | | |
| | | Descripción sintético de la Fan Page analizados | | | | | | | |
| Nombre de la Fan Page o grupo | Fecha de Creación de la Fan Page | Número de seguidores / miembros | Frecuencia de actividades | Contenidos creados | Me gusta | Otras reacciones a las publicaciones | Horarios de publicación | Comportamiento de los seguidores en la pagina | |
| Epagal | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Gobernación de Cotopaxi | | | | | | | | |
| Elepco | | | | | | | | |
| Municipio de Latacunga | | | | | | | | |
| Prefectura de Cotopaxi | | | | | | | | |

| Datos estadísticos de la institución | |
|---|--|
| Seguidores | |
| Crecimiento | |
| Actividad | |
| Interacción con el público | |
| Publicaciones imágenes y fotografías | |
| Publicaciones videos | |
| Publicación enlaces | |
| Cantidad de publicaciones por día | |
| Frecuencia de publicaciones | |

15.3 Aplicación Fanpage Karma para el análisis estadístico de las instituciones públicas de la provincia de Cotopaxi

Instrumento de medición de las paginas institucionales (Facebook)

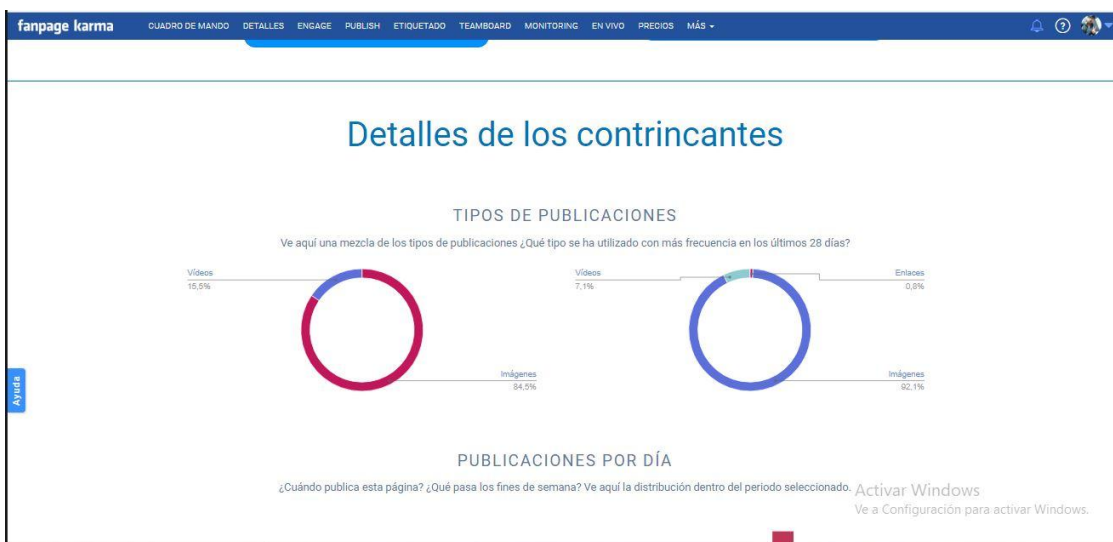


Fuente: Features – Fanpage Karma

15.4 Capturas de la evaluación estadística de las empresas públicas de la provincia de Cotopaxi que van desde el 21 de diciembre del 2018 hasta el 20 de enero del 2019 con la ayuda de la página (Fanpage Karma)

Comparación de los duelos de las instituciones Municipio de Latacunga y Gobernación de Cotopaxi, utilizando la herramienta online “Fanpage Karma”





Comparación de resultados de la Prefectura de Cotopaxi, utilizando la herramienta online “Fanpage Karma”



"Gad Provincial de Cotopaxi debería utilizar Vídeos con más frecuencia."

"Gobernación De Cotopaxi debería seguir con el buen trabajo con Imágenes"

FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES

Observa aquí todo lo publicado en los últimos 28 días. Y no olvides nunca: más vale calidad que cantidad. No molestes a tus fans con una avalancha de información.



"Gad Provincial de Cotopaxi publica regularmente."

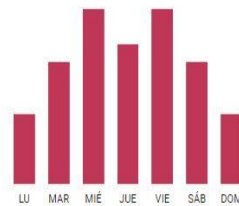


"Gobernación De Cotopaxi publica con frecuencia."

Ayuda

PUBLICACIONES POR DÍA

¿Cuándo publica esta página? ¿Qué pasa los fines de semana? Ve aquí la distribución dentro del periodo seleccionado.



"Gad Provincial de Cotopaxi parece preferir miércoles, pero obtiene mejores resultados en una fecha distinta."



"Gobernación De Cotopaxi parece preferir viernes, pero obtiene mejores resultados en una fecha distinta."

Ayuda

Detalles de los contrincantes

TIPOS DE PUBLICACIONES

Ve aquí una mezcla de los tipos de publicaciones ¿Qué tipo se ha utilizado con más frecuencia en los últimos 28 días?



Ayuda

Comparación de los duelos de las instituciones Epagal y Elepco S.A, utilizando la herramienta online “Fanpage Karma”



"Epagal, Empresa Pública de Aseo y Gestión Ambiental del Cantón Latacunga debería seguir con el buen trabajo con Imágenes"

"ELEPCO S.A. debería mejorar la calidad de los/as Imágenes"

FRECUENCIA DE LAS PUBLICACIONES

Observa aquí todo lo publicado en los últimos 28 días. Y no olvides nunca: más vale calidad que cantidad. No molestes a tus fans con una avalancha de información.



"Epagal, Empresa Pública de Aseo y Gestión Ambiental del Cantón Latacunga publica de vez en cuando."

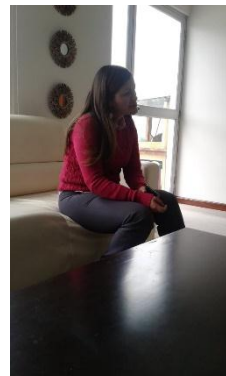
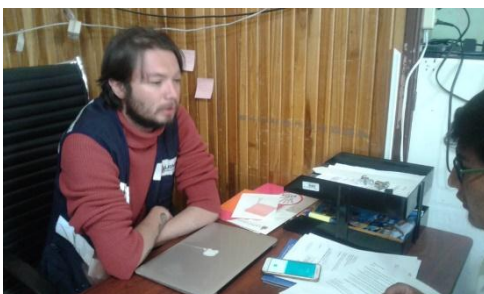


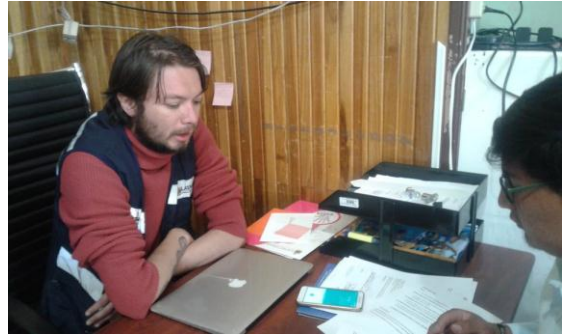
"ELEPCO S.A. intenta publicar más a menudo."

AVATAR

Activar Windows

15.5 Fotografías de las entrevistas





15.6 Hojas de vida



HOJA DE VIDA

Juan Pablo Toro B.

DOCENTE UNIVERSITARIO – COMUNICADOR SOCIAL

Teléfono: 0987260418

Dirección: Calle Capulí y Romerillos (Salcedo, Urbanización Prados de la Florida)

Dirección electrónica:

ESTUDIOS REALIZADOS

CUARTO NIVEL

- UNIANDES Universidad Regional Autónoma de los Andes, títulos: 2007 / Diploma Superior en Planificación Estratégica de la Comunicación 2008 / Especialista en Comunicación e Imagen Corporativa

2009 / Magister en Comunicación Periodística Institucional y Empresarial

TERCER NIVEL

- Universidad Central del Ecuador y Universidad Técnica de Ambato, Carrera de Comunicación Social, Licenciado en Comunicación Social - 2004

CAPACITACIONES Y SEMINARIOS

- Foro para Comunicadores, Cámara de Industriales de Cotopaxi.
- Taller de Comunicación, “Minga por el volcán Cotopaxi”, SUPERCOM, Instituto Geofísico, Secretaria de Gestión de Riesgos y Gobernación de Cotopaxi.
- Curso de After Effects CC 2015 esencial 101
- Curso de After Effects CC 2015 esencial 102
- Curso en línea Comunicación pública en redes sociales, Universidad de Guadalajara
- Curso de Adobe Premiere Pro 101 2017

EXPERIENCIAS DE LABORAL

- Relacionador Público del Municipio del cantón Salcedo, 2006 – 2012
- Participación en la II Feria Nacional de Municipalidades Ecuatorianas en el Concurso de Fotografía realizado con ocasión de Expo ciudad Tena.
- Periodista del Departamento de Cultura en el GAD Municipal de Salcedo, 2012
- Director de la Productora “Salcedo al Día”, creador de productos comunicacionales para Radio, Prensa y TV, como creador independiente.
- Desde el año 2007 corresponsal en la provincia de Cotopaxi de Teleamazonas, medio de comunicación privado con cobertura nacional e internacional.
- Director, productor, camarógrafo y editor de spots publicitarios y reportajes.
- Docente en la Universidad Técnica de Cotopaxi, responsable del Laboratorio de Televisión

PONENCIAS Y PUBLICACIONES

- Ponente en la Primera Convención Científica Internacional de la UTM 2017.
- Publicación de un Artículo Científico en revista indexada Dominio de la Ciencia.

HOJA DE VIDA

Datos personales:

Nombres y apellidos: Cristhian Marcelo Llumitaxi Cambo

Fecha y lugar de nacimiento: Quito, 17 de octubre del 1993

Cedula de identidad: 1751047869

Edad: 25

Lugar de nacimiento Quito, Barrio Bolívar Rodríguez

Estado civil: soltero

Teléfono: 022602118

Movil: 0988128329

E- mail: crisllumitaxi@hotmail.com



Formación académica

Nivel primario: Luis Rivadeneira

Nivel secundario: Técnico “UNE” de Quito

Profesión en mantenimiento de máquinas eléctricas (Tecnólogo)

Instrucción superior: Universidad Técnica de Cotopaxi

Carrera: Comunicación Social

Títulos obtenidos

Técnico en mantenimiento de máquina letricas

Cursos Obtenidos

Capacitación en el proyecto VOCES DE LA ESPERANZA en producción radio fónica.

Duración 40 HORAS

Taller “Saber escuchar, saber medir: MONITOREO DE REDES Y CRISIS ON LINE”.

Duración 5 horas

Prácticas Profesionales

Nivel secundario: Jefe de manteniendo en el centro de reposo San Juan de Dios

Nivel superior: TV MICC Canal 47 de la provincia de Cotopaxi

HOJA DE VIDA



Datos personales:

Nombres y apellidos: Carlos Alfredo Tapia Tapia

Fecha y lugar de nacimiento: Latacunga, 14 de Octubre de 1993

Cedula de identidad: 050398689-5

Edad: 24

Estado civil: soltero

Teléfono: 032384116

Movil: 0958811420

E- mail: tapiacatt20@hotmail.com

Formación académica

Nivel primario: Escuela Fiscal Batalla de Panupali

Nivel secundario: Instituto Tecnológico Superior Ramón Barba Naranjo

Profesión, bachiller técnico industrial en mecanizado y estructuras metálicas

Instrucción superior: Universidad Técnica de Cotopaxi

Carrera: Comunicación Social

Títulos obtenidos

Técnico industrial en mecanizado y estructuras metálicas

Chofer profesional tipo C

Cursos Obtenidos

Capacitación en el proyecto VOCES DE LA ESPERANZA en producción radio fónica..

Duración 40 HORAS

Curso MCA en Neuro Oratoria. Duración 42 horas

Prácticas Profesionales

Nivel secundario: técnico en suelda eléctrica para la constructora en puertas metálicas

Celtec

Nivel superior: TV MICC Canal 47 de la provincia de Cotopaxi

Actividad laboral:

Conductor de Transporte pesado para la empresa, Grupo Familia