



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERAS EDUCATIVAS, COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

“LAS TIC’S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA
EMPRESA D’ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA”

*TESIS PREVIA A OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL*

AUTORA:

KAREM YANELA RODRIGUEZ G.

DIRECTOR DE TESIS:

ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, Mgs

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Magister

Isabel María Enríquez Jaya, Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA (MED) DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICA:

Haber asesorado y revisado minuciosamente, durante todo su desarrollo la tesis titulada: **“LAS TIC’S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA D’ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, de la autoría de Karem Yanela Rodríguez Guerrero.

Por estar sujeto a lo que estipula el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación para su calificación privada y sustentación pública.

Loja, noviembre de 2015



**Isabel María Enríquez Jaya Mg. Sc.
DIRECTORA DE TESIS**

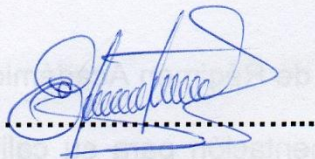
AUTORÍA

Yo, Karem Yanela Rodríguez Guerrero, declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de la presente tesis en el Repositorio Institucional –Biblioteca Virtual.

Autora: Karem Yanela Rodríguez Guerrero.

Firma:



Cédula: 1104397086

Fecha: Noviembre de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Karem Yanela Rodríguez Guerrero, declaro ser autora del presente trabajo de tesis titulada: **“LAS TIC’S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA D’ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**, , como requisito para obtener el grado de: Licenciada en Comunicación Social autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 27 días del mes de Noviembre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA: 

AUTORA: Karem Yanela Rodríguez Guerrero

CÉDULA: 1104397086

DIRECCIÓN: Miguel Riofrío y Bernardo Valdiviezo

CORREO ELECTRÓNICO: kyrodriguez09@gmail.com

TELÉFONO: 072575468 **CELULAR:** 0969252162

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA DE TESIS: Mg. Sc. Isabel María Enríquez Jaya.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Ing. Mg. Sc. Jaime Chillogallo Ordoñez,

Primer Vocal: Dr. PHD. Danilo Charchabal Perez

Segundo Vocal: Mg. Sc. María del Cisne Suárez E.

AGRADECIMIENTO

A las Autoridades de la Universidad Nacional de Loja, de la Modalidad de Estudios a Distancia, al Personal Docente de la Carrera Comunicación Social, quienes contribuyeron con entrega, humanismo y gran profesionalismo a la formación de conocimientos durante el proceso académico.

A la Mg. Isabel Enríquez Jaya Mg. Sc., Directora de Tesis, por su apoyo incondicional y orientación permanente con alto sentido humano, con el cariño, la calidez y el gran don de maestra que reflejó en su accionar día a día, durante el transcurso de la elaboración y culminación del presente trabajo de investigación.

A cada una de las personas involucradas en este proceso investigativo por su apertura, predisposición y cooperación permanente.

La Autora

DEDICATORIA

A Dios, por guiar cada uno de mis pasos, por brindarme el regalo de la vida y la satisfacción de poder cumplir mis sueños.

A mi padre, por enseñarme que el esfuerzo y la dedicación a lo que se ama, da frutos y por ser el motor de que siempre me ha impulsado a seguir adelante.

A mi madre, por su dulzura, abnegación, cuidados y apoyo incondicional, por ser la mejor mamá.

A mis hermanos, que han sido mis mejores amigos desde siempre.

A mi esposo, por ser mi apoyo, mi fuerza, mi confidente y mi soporte incondicional en cada paso

A mi hija, la luz de mis ojos, por permitirme conocer el más puro amor.

Karem

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

| ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------|-------------|-------------------|----------|------------|--------|-----------|---------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| BIBLIOTECA: MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA | | | | | | | | | | | |
| TIPO DE DOCUMENTO | AUTOR NOMBRE DEL DE LA TESIS | FUENTE | FECHA - AÑO | ÁMBITO GEOGRÁFICO | | | | | | OTRAS DESAGREGACIONES | OTRAS OBSERVACIONES |
| | | | | NACIONAL | REGIONAL | PROVINCIAL | CANTON | PARROQUIA | BARRIO CUMUNIDAD | | |
| TESIS | "LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA" | UNL | 2015 | ECUADOR | ZONAL 7 | LOJA | LOJA | SUCRE | SUCRE | CD | LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL |

ESQUEMA DE CONTENIDOS.

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN.
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY.
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS.
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

**LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA D'
ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN.

La presente tesis hace referencia a: **“Las TIC’S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, para la empresa D’ Ensueños de la Ciudad de Loja”**, cuyo problema central es: ¿Cómo favorecer con una guía acerca de El uso de las TIC’S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, en la empresa D’ Ensueños de la Ciudad de Loja?. Se planteó como Objetivo General: Determinar el uso que la empresa D’ Ensueños de la ciudad de Loja brinda a las TIC’S aplicadas al uso de plataformas sociales como estrategia de comunicación institucional.

Los métodos utilizados para la elaboración del presente trabajo investigativo fueron: científico, inductivo-deductivo, analítico-sintético, descriptivo y modelo estadístico, los mismos que sirvieron de ayuda para lograr con eficiencia la meta propuesta. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: una entrevista al Director de la Empresa y una encuesta a 396 clientes de la Empresa D Ensueños de la Ciudad de Loja.

Se aplicó un lineamiento alternativo como aporte práctico de la investigación ¿Cómo favorecer con una guía acerca de El uso de las TIC’S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, en la empresa D’ Ensueños de la Ciudad de Loja?

Como conclusión tenemos que: la empresa D Ensueños de la ciudad de Loja, no cuenta con un especialista para llevar adelante todo el proceso de comunicación a través de las redes sociales, y la que más utiliza es el Facebook e Instagram, la primera con el 65% y la segunda con un porcentaje de 21%. Los clientes de la Empresa D. Ensueños, en su totalidad dominan y utilizan las redes sociales, los resultados arrojaron un 96%

La vía por la que se enteraron de la existencia de la Empresa D’ Ensueños de la ciudad de Loja, el 49% a través de amistades, un 20 % por medio de las redes sociales y un 22 % por la radio. Se pudo comprobar que de 345 clientes frecuentes representados en el 96% plantean que no conoce las plataformas sociales que utiliza la empresa D’ Ensueños.

SUMMARY

This thesis refers to: "The use of TIS's applied to social platforms such as digital communication strategy in the company D' Ensueños of the City of Loja", whose central problem is: How to encourage a guide about the use of ICTs applied to social platforms such as digital communication strategy in the company D' Ensueños City Loja ?. He was raised as General Objective: To determine the use the company D' Ensueños Loja provides ICTs applied to the use of social platforms as institutional communication strategy.

The methods used for the preparation of this research work were: Scientific, inductive-deductive, analytic-synthetic, Descriptive and Statistical Model, the same that served effectively help to achieve the proposed goal. The techniques and instruments used were: an interview with the Director of the Company and a survey of 396 customers of D' Ensueños of the City of Loja.

an alternative guideline and practical contribution of the research How favor with guidance on the use of ICTs applied to social platforms such as digital communication strategy in the company D' Ensueños of the City of Loja was applied?

In conclusion we have: D Company D' Ensueños city of Loja, does not have a specialist to carry out the whole process of communication through social networks, and is the most used Facebook and Instagram, the first with 65% and the second with a percentage of 21%. Business customers D. Dreams, entirely dominate and use social networks, the results showed a 96%

The road on which they learned of the existence of the Company D' Ensueños city of Loja, 49% through friends, 20% through social networks and 22% on the radio. It was found that of 345 regular customers represented 96% state that knows no social platforms used by the company D' Ensueños

c. INTRODUCCIÓN.

La presente tesis hace referencia a ¿CÓMO FAVORECER CON UNA GUÍA ACERCA DE LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, EN LA EMPRESA D' ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA?

Para Van Peborgh (2010). "Existen cambios culturales que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0". (p.57)

Estos cambios culturales a los que hace referencia tienen su génesis en la imparable evolución de la tecnología, que obliga a las empresas a adoptar nuevas estrategias que le permitan interactuar de una forma eficiente, aprovechando cada oportunidad que genera su mercado objetivo.

Entendemos las postulaciones de Peborgh ya que las distintas plataformas sociales consienten la consecución de diversas estrategias, tales como la gestión y publicación de contenidos, así como también se han convertido en un verdadera vitrina online que nos permite exponer no sólo el detalle de todos nuestros productos y servicios, sino también temas de interés que logren atraer pero sobretodo vincular a los públicos objetivos de la empresa.

Partiendo de lo anteriormente expuesto señalamos que la falta de un manejo adecuado de las TIC'S aplicadas al uso de las plataformas sociales como herramienta efectiva de comunicación digital en la empresa D' Ensueños, ha

limitado el crecimiento de la misma, entorpeciendo la comunicación interna y externa mediante las plataformas sociales.

La realización de un análisis situacional permitirá determinar cuáles son las plataformas más utilizadas tanto por la empresa como por sus públicos objetivos y de qué manera se puede efectivizar la comunicación con los mismos mediante la aplicación de una guía, que será entregada al gerente de la empresa y éste a su vez designará a una persona que será la encargada de gestionar las plataformas sociales contribuyendo así a una vinculación más activa con los públicos meta de la empresa y una adecuada utilización de herramientas que las redes o plataformas sociales facilitan logrando mediante su aplicación ir acorde a los cambios de mentalidad, de época pero sobre todo al cambio tecnológico que abarcado el mercado global, convirtiéndose en una verdadera tendencia a la que se deben sumar todas las organizaciones y empresas que deseen lograr una pernoctación efectiva y permanente en el mismo así como conseguir generar empatía en el consumidor.

El objetivo general de la investigación trata sobre: determinar el uso que la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja brinda a las TIC´S aplicadas al uso de plataformas sociales como estrategia de comunicación institucional. Y los objetivos específicos se enmarcan en: Fundamentar teóricamente la investigación a partir de los criterios de diferentes autores para desde allí apoyarnos en sus teorías y construir nuestra revisión de la literatura. realizar un diagnóstico actual de la Empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja, referente al uso de las tics. Elaborar una guía sobre el uso de las Tic´s aplicadas a las

plataformas sociales como estrategia de comunicación institucional. Aplicar la guía como plan de acción. Evaluar el impacto de la aplicación de la guía en la empresa.

Estos objetivos constituyeron la guía orientadora de todo el proceso de la investigación. Los métodos utilizados para la elaboración del presente trabajo investigativo fueron: científico, inductivo-deductivo, analítico-sintético, descriptivo y modelo estadístico, los mismos que sirvieron de ayuda para lograr con eficiencia la meta propuesta. Las técnicas e instrumentos utilizados fueron: una entrevista al Director de la Empresa y una encuesta a 396 clientes de la Empresa D Ensueños de la Ciudad de Loja.

Se aplicó un lineamiento alternativo acerca de ¿cómo favorecer con una guía acerca de El uso de las TIC'S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, en la empresa D' Ensueños de la Ciudad de Loja? Siendo ésta guía un gran aporte práctico la cual tuvo un gran impacto en la empresa y será una herramienta importante para mejorar las relaciones comunicacionales de la Empresa D' Ensueños con sus clientes internos y externos.

La tesis cuenta con dos capítulos en el primer capítulo se destacan los temas siguientes: **Comunicación digital, Funciones de la comunicación, ¿Qué son las Tic's?, Las Tic's y la comunicación en la organización, ¿Cómo afecta la tecnología a la comunicación gerencial?**. Y en el segundo Capítulo: **Plataformas o Redes Sociales. Origen de las Redes Sociales. Funciones De Las Redes Sociales.**

d. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1. COMUNICACIÓN DIGITAL

Sin la existencia de la comunicación no se conseguiría nada en las organizaciones. A los gerentes les concierne realizar cualquier tipo de esfuerzo consiente si este va encaminado a mejorar la comunicación a nivel interno y externo de su organización.

Joan Costa (2010), señala “La comunicación es acción” (p.1)

Según Flores Fernando (1994). “La comunicación es lo más representativo e inherente del ser humano”. (p.75)

La comunicación dentro de cualquier tipo de organización en esencia lo que busca es mantener informados a los públicos meta de la misma, es un esfuerzo consiente por comunicar de manera eficiente a empleados y clientes lo que los directivos quieren que se dé a conocer de la organización, lo que ellos quieren mostrar es por ello que un directivo debe entender lo que la comunicación y su correcta utilización implica, al respecto citaremos un ejemplo real de Neal L. Patterson (2010), presidente del Cerner Corporation, una compañía de desarrollo de software de la ciudad de Kansas; quien redactó un correo electrónico, dirigido a los gerentes de las sucursales de compañía en el que manifestaba su indignación ante el poco interés de los empleados en cuanto al cumplimiento de sus horarios de trabajo, citado textualmente así:

En todo caso, ustedes tienen un problema y ustedes lo solucionarán o yo los reemplazaré” aunque el correo electrónico debía ser solo para los gerentes, se filtró por todo el personal, dicho correo sorprendió a los analistas, directivos, personal y sobre todo a los inversionistas de Cerner, el precio de las acciones de la compañía cayó en un 22 por ciento en los siguientes tres días. Patterson se disculpó con sus empleados “encendí un fosforo y comencé una tormenta de fuego.

“Este es un gran ejemplo para que los gerentes entiendan la importancia de la comunicación y efecto que tiene la misma sobre todas las instancias de la organización. D. Beizer, “Email is Dead” Fast Company, julio- agosto de 2007, (p.46)

Compartimos los criterios de Joan Costa y Flores, ya que se entiende que las representaciones actuales de gestión de comunicación empresarial son de vital importancia en cada una de sus instancias a tal modo que se logre comunicar no sólo nuestros pensamientos mediante acciones comunicacionales, sino que mediante esta comunicación se logre transmitir en sentido humano creencias, percepciones, filosofía y razón de ser de todos y cada uno de quienes hacen parte de una organización, hacia los públicos que son la razón misma de la existencia de esta. De ahí que el éxito o fracaso en la transmisión de este conjunto de percepciones está íntimamente ligada a la efectividad y el tono de comunicación que tenga cada uno de los gerentes para referirse a sus públicos como en el caso analizado de Patterson, quien entendió que un simple mensaje puede ocasionar una reacción en cadena que

va no solo desde el malestar generalizado del ambiente laboral sino también abarca el costo de las acciones de la compañía en la bolsa.

Por lo tanto podemos acotar como conclusión general que la comunicación en cualquier organización es uno de los puntos más importantes y al mismo tiempo uno de los más críticos, pues del efectivo tratamiento que se le dé, se desglosan una serie de puntos a favor o en contra en el desarrollo de todas las actividades y los proyectos que a nivel organizacional se planteen. Si esta comunicación digital no se da de manera efectiva y no cuenta con los métodos de gestión y manejo correctos y eficientes, se corre el riesgo de llegar a puntos comunicacionales críticos como lo son los malos entendidos, la participación y distribución inadecuada en las prioridades, responsabilidades y obligaciones laborales pendientes, emisión y recepción de órdenes imprecisas o diligencias de criterios personales mal interpretados (no pensé que...a mí no me dijeron que...yo no sabía que...), la construcción de una imagen organizacional negativa, reiteramos que un solo día de mala gestión online, puede acabar con años de reputación de una empresa offline, todos estos aspectos en los cuales se evidencia una gestión ineficiente de la comunicación digital degeneran en un clima organizacional a nivel interno y externo rígido, desinformado y por ende poco productivo.

Uno de los principales obstáculos, es no reconocer que existen barreras comunicacionales que están presentes en todas las organizaciones alrededor del mundo, que lo importante es detectar cuáles son éstos puntos críticos y tratarlos adecuadamente.

Este tratamiento inadecuado de nodos críticos va de la mano con la falta de consciencia con relación a la complejidad de la comunicación digital, especialmente la que se gestiona de manera inadecuada y poco profesional por medio de las plataformas sociales, esto se debe generalmente a que la mayoría de las personas comúnmente creen que comunicarse en estas plataformas, es tan fácil y natural como hablar y oír de manera directa , cuando en realidad la comunicación a nivel digital es realmente compleja y representa un reto manejarla, gestionarla eficientemente, ya que requiere mayor precisión al manipular y escoger el tipo de lenguaje y el tono en el que se va a comunicar, así como también se requiere un monitoreo permanente, respuestas inmediatas y manejo de retroalimentación de forma casi instantánea para que los efectos que se derivan de la misma sean en efecto los mismos que la organización pretende obtener de sus públicos.

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Para W.G. Scott y T.R. Mitchel (1976).”La comunicación desempeña cuatro roles principales que son control, motivación, expresión emocional e información y cada una de ellas merece la misma importancia”. (p.62). La comunicación actúa para controlar el comportamiento de cada uno de los miembros de una empresa u organización. Un ejemplo claro son la jerarquías u organigramas estructurales los mismos que regulan el flujo de la información y el tipo de comunicación que se da en cada nivel.

La comunicación motiva ya que aclara a los empleados lo que se debe hacer, que tan bien lo están haciendo y cuáles son las acciones que se

requieren para mejorar su desempeño, si es que éste no está en el nivel idóneo.

Existen varias organizaciones que para motivar a sus públicos internos tienen bonos, incentivos y pagos extras; mientras que para motivar a los públicos externos se basan en promociones, sorteos y descuentos a través de sus páginas o redes sociales. Cualquiera que fuere la forma de motivar a los públicos objetivos, da resultados, la motivación es una herramienta intrínseca relativa al accionar humano, en su pirámide, el ser humano busca siempre a la motivación como una razón de ser de su existencia misma.

Mazlo (2012). La comunicación como una fuente de expresión emocional se debe a la cohesión del grupo humano que se gesta dentro de la organización quienes, al sentirse partes de un todo liberan tensiones. Por último los individuos, las organizaciones y todo el accionar humano necesitan a la comunicación como fuente viva de información y esta cumple efectivamente esta necesidad de estar informados. (p. 99-101)

Apoyamos los criterios de los autores anteriores y entendemos que la formación de una adecuada comunicación organizacional es uno de los más importantes roles del accionar gerencial, entendemos del mismo modo que su desarrollo implica iniciar un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como en todo proceso contar con una adecuada gestión comunicacional, tratada efectivamente va a permitir sin lugar a duda alguna, contribuir eficientemente a mejorar el clima comunicacional de la organización a nivel

interno y externo, así como todas las acciones relativas y correlacionadas que se desprenden de ella. Logrando por ende que gestionándola de manera eficiente los altos mandos cumplan todos y cada uno de los objetivos que a corto o largo plazo se hayan planteado.

¿QUÉ SON LAS TIC'S?

Según Gil (2002), “son un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real”. (p.13)

Por su parte, Ochoa y Cordero (2002), “establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información”. (p.26)

Asimismo, Thompson y Strickland, (2004) “señalan que son como todos los dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización”. (p. 125)

Compartimos los criterios de los autores citados, por tratarse de definiciones claras, concretas y específicas ya que engloban la complejidad de lo que en realidad son las tecnologías de la información y comunicación, más conocidas actualmente como TIC'S.

Dando lugar a las definiciones de los autores citados se entiende que las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC'S, son todo un conjunto de tecnologías creadas y desarrolladas para gestionar información de cualquier índole y enviarla de un lugar a otro. Comprenden y engloban un rango de herramientas para brindar soluciones muy amplias, las TIC'S incluyen y abarcan todo lo relacionado con las tecnologías para almacenar, guardar y recuperar información en el momento en el que se necesite, las TIC'S por sus características y funcionalidades nos permiten enviar y recibir información, procesarla e interpretarla destruyendo por completo las barreras antes tan presentes como lo son el tiempo y la geo localización de los individuos. Si se nos pidiese elaborar una lista con los usos que en la vida moderna hacemos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación ésta sería prácticamente interminable, entre las más representativas tenemos: Internet de banda ancha, Teléfonos móviles de última generación, sistemas Android, Televisión de alta definición, Full HD, 3D, consolas de video juegos con animaciones casi reales, éstos son algunos de los avances que nos resultan más cotidianos, por el hecho precisamente que nos exponemos día a día a ellos; Pero hay muchos más los mismos que han significado un representativo avance en el control de potencias industriales como: Códigos de barras, ideales para manejar el sistema de inventarios, en las grandes cadenas de supermercados, bandas magnéticas con las que se puede operar con seguridad, tarjetas de crédito, débito, tarjetas de regalo, credenciales, DNI, incluso los documentos personales como la cédula de identidad en el caso de nuestro país ya cuentan con un chip, otros ejemplos son las cámaras digitales que cada día evolucionan y nos entregan mejores

resoluciones, mayores efectos, incluso con el avance de la tecnología ya contamos con algunas que tienen conectividad wifi, reproductores de MP3 que nos permiten llevar de manera portátil todas nuestras preferencias musicales.

Las Tic's y la comunicación en la organización.

Para Ignacio Ramonet. Director de Le Monde Diplomatique "El mundo de la comunicación no es lo que era antes" (p.1)

Ramonet "Estamos en un universo en el cual hay mucha más información de la que podemos consumir. El problema que tenemos hoy es su selección. Durante siglos, la mayoría de las sociedades humanas vivieron bajo sistemas autoritarios de poder, que han practicado la censura, y, por consiguiente la realidad de la información era la escasez, había muy poca información que circulaba y el control de esa circulación era lo que daba más poder al poder" (Extractos de la conferencia dada en Caracas, en abril del 2002)

La comunicación efectivamente ha cambiado nuestra forma de vivir y de trabajar, son precisamente estos cambios tecnológicos los que han acordonado las exigencias a los nuevos gerentes, actualmente la empresa que dirigen tiene que manejar una adecuado comunicación con sus públicos internos pero no es sólo eso, sino también que la gestión de comunicación digital mediante plataformas o redes sociales tiene también que ser excelente, si lo que se busca es generar empatía en los clientes, mantenerlos fidelizados y ganar

espacio en la mente del consumidor que día a día se ve abarrotada de todas las marcas a las que está expuesta, en el desempeño de sus funciones diarias.

Es así que las Tic's o tecnologías de la información y comunicación tocan casi todos los aspectos de los negocios de casi todas las compañías. Las implicaciones por conseguir una comunicación digital más efectiva son profundas.

De tal modo comprendemos que en esta propuesta del autor citado se conceptualiza lo que actualmente están viviendo los gerentes y altos directivos de las organizaciones a nivel global, las características generales, los aspectos que convergen para lograr integrar en su totalidad las herramientas comunicacionales en una organización, la interrelación existente y que se desarrolla entre todas los accionares de los involucrados interna o externamente en la organización y que influyen directa o indirectamente en el perfeccionamiento de sus actividades. Y la lucha permanente por conseguir pernoctar su presencia en el mercado online, mediante una efectiva utilización de las plataformas sociales, se ha convertido en una búsqueda, una meta permanente de cada directivo no solo de grandes empresas sino también de aquellas que por su tamaño reducido buscan igualdad de competencias y presencia en el mercado online.

Cómo afecta la tecnología a la comunicación gerencial.

Según Robins Coulter (2010) "La tecnología de la información ha cambiado radicalmente la manera en la que se comunican los miembros de una organización" ya que:

Elimina limitaciones de tiempo y distancia

Permite una amplia dispersión para que los empleados trabajen juntos.

Permite compartir la información

Incrementa la eficacia y la eficiencia.

Integra el trabajo y la toma de decisiones

Ofrece información más completa y participación para mejores decisiones.

Crea problemas de constante accesibilidad para los empleados

Diluye la línea entre el trabajo y las vidas personales (p. 327)

Compartimos el criterio de Coulter ya que los desarrollos de las TIC'S han permitido mejorar la productividad de la organización así como las habilidades gerenciales, ya que la comunicación y el intercambio de la misma entre los públicos de interés de una organización ya no se ven restringidas por el ámbito geográfico o el tiempo, las nuevas tecnologías fueron creadas y desarrolladas principalmente para destruir estas barreras ya que actualmente cada miembro de la organización puede trabajar o colaborar con las estrategias organizacionales, elaborar informes, colaborar con datos, cifras o brindar su opinión sobre cualquier aspecto relevante, independientemente del lugar en donde éstos se encuentren.

CAPITULO II

PLATAFORMAS O REDES SOCIALES.

Aproximadamente en el transcurso la segunda mitad del presente siglo, surge el modelo de Redes Sociales, la que se ha venido desarrollando, y siendo la pionera en involucrar y crear la necesidad de aplicarla como una teoría moderna de la comunicación, constituyendo la representación de red social como una suma compleja de accionares que se alinean y disponen alrededor de todos los individuos que integran la sociedad.

Para Domínguez (2003) “Son las interacciones y flujos de símbolos generalizados de comunicación que sustituyen las determinaciones de uso personal y regional» (p.6)

Jaime Royero (2007) define las redes sociales como "el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado." (p.2)

Son precisamente las redes, todo un fenómeno social, en cuanto al accionar de la comunicación se refiere, ya que actualmente modifican y controlan sutil y a veces muy drásticamente la forma en que las personas deciden establecer sus relaciones sociales, crean grupos, se integran por preferencias, condiciones, percepciones, sueños, incluso motivaciones o problemas cotidianos.

Estos cambios en la cultura comunicacional que impulsan los nuevos medios sociales mediante la utilización de las diferentes herramientas que las plataformas sociales ofrecen en el complejo desarrollo del modelo de la web 2.0, se encuentra en marcha, en constante y permanente evolución y son estas conductas las que impactan en forma directa sobre las marcas y sobre la reputación de las organizaciones ya que multiplican los espacios de discusión sobre atención al cliente, servicios, productos, satisfacción o inconformidad de los usuarios, es precisamente en éstos espacios de discusión en donde las marcas tienen que ganar o perder la fidelidad de sus clientes. Convirtiéndose de éste modo en plataformas que a gran escala y por el efecto multiplicador de sus adeptos, las que ratifican o anulan el crecimiento, expansión y aceptación de determinadas organizaciones en el mercado.

El sistema de redes sociales, es un sistema realmente complejo que amerita ser analizado, comprendido y gestionado de forma adecuada, ya que éste sistema es la génesis del gran impacto que en los últimos tiempos se ha venido evidenciando en el mundo, al momento de establecer o mantener relaciones sociales, comerciales, empresariales entre otras, replanteando el valor de la comunicación en todos sus aspectos.

Kotler, Philips (2006) “Las empresas deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación. A través de estas vías tecnológicas, aumentan los desafíos institucionales”. (p.36)

Uno de éstos grandes desafíos considerado más bien un verdadero reto en materia de comunicación mediante el uso de estas plataformas o redes sociales es la falta de interacción personal, dicho de otro modo aun cuando dos personas interactúan cara a cara para comunicarse, en ciertas ocasiones la comprensión total de lo que se quiere transmitir no se logra.

Es por ello que se la mayoría de las empresas han dejado de lado el uso del correo mail personal o institucional para relacionarse, informar o retroalimentar a sus públicos objetivos, ya que en estos casos se carece de una interacción en tiempo real mediante este espacio virtual, y se han adoptado nuevas formas de comunicación digital, en donde la interacción entre los sujetos se da con inmediatez y en tiempo real, en donde (mensajería instantánea, google chats, grupos cerrados o abiertos de Facebook, de watts app entre otros.), espacios en los cuales se puede compartir, entretener, informar, apoyar, aceptar e incluso comentar las publicaciones que se dan en las fan page o perfiles personales.

Comprendemos que éste es un nuevo modelo que día a día conecta y transforma el mundo de la comunicación, el día a día al cual nos enfrentamos, la realidad en cuanto a negocios y entretenimiento se refiere, por ello es importante subirse a este nuevo tren tecnológico, un tren que nos invita a conocer y redescubrir nuevos modelos y formas de publicidad y mercadeo, las tecnologías de la información a través del apareamiento de las redes o plataformas sociales ha tenido sin duda a duda un gran detonante en la forma en la que se publicita, ya que en la actualidad cada campaña comunicacional,

explota mucho el valor de la marca, pero resalta la importancia de tratar con personas, de este modo permanentemente se está buscando fidelidad mediante la gestión de redes apegadas al sentido de integración, valores y cohesión social como necesidad innata del ser humano.

Entendemos y apoyamos los criterios de los autores anteriores ya que la empatía y la confianza de los públicos meta de la organización son fundamentales para la misión de contar con una estrategia efectiva de comunicación digital para cualquier tipo de empresa en todas las índoles o accionares en las que se desarrollen sus actividades, las redes sociales de la empresa, tienen que estar adecuadamente gestionadas, retroalimentadas, y cargadas de contenidos frescos, interesantes y verificables para que propicien una verdadera relación de correspondencia logrando el resultado esperado dicho en otros términos ser retribuidos mediante el compromiso fidedigno que se propicie en los clientes internos y externos. Jamás dejando de lado el hecho de que se elaboran campañas comunicacionales para personas, por ello el lenguaje y el estilo de comunicación debe estar enfocado permanentemente a buscar esa empatía, si queremos obtener resultados óptimos de la gestión que realicemos en redes sociales.

Con el apareamiento de este tipo de redes o complejos comunicacionales interactivos, surge una nueva era en la gestión de comunicación desde la empresa hacia sus públicos, actualmente el contar con una presencia sólida, y clara que refleje una imagen, una cultura y buena reputación de una marca son muy gratificantes en términos de retribución económica, ya que la gestión,

monitoreo y mantenimiento de éstas plataformas son muy baratas en términos monetarios y sin lugar a duda pueden asegurar el crecimiento y desarrollo de una marca ó empresa; es cuando nos enfrentamos a realidades como éstas en las que las redes sociales juegan un papel protagónico desplazando eventual y periódicamente a las comunidades tradicionales como principal soporte de integración social de las personas.

Reiterando que para solucionar cualquier tipo de dificultad en los ámbitos personales, de salud, vivienda, crianza y cuidado de los niños, cuidado personal, tips de belleza, de limpieza, hobbies, recreación, entre otras las personas como entes sociales por naturaleza recurren y manejan sus redes sociales a fin de obtener este tipo de apoyo, acompañamiento, comprensión o información que tanto buscan.

Dicho esto se hace casi vital para la supervivencia, prestigio, crecimiento, sostenibilidad y reputación de cualquier empresa tener presencia en redes sociales, como una forma de involucrarse en el día a día de sus seguidores o clientes.

Origen de las Redes Sociales.

Hablar del origen de las Redes Sociales es recordar el año 1995 cuando Randy Conrads dio origen el sitio web llamado classmates.com, una red social que pretendía que los estudiantes puedan recuperar y mantener el contacto con sus antiguos compañeros del colegio, instituto o universidad.

“Esta revolución tecnológica constituye a todas luces un elemento esencial para entender nuestra sociedad, en la medida que crea nuevas formas de socialización, e incluso nuevas definiciones de identidad individual y colectiva...”
“(UNESCO, 1996: (p.68)

Entendemos que Conrads fue el pionero o inventor de lo que en la actualidad conocemos como una red o plataforma social, a posteriori por otras personalidades viviendo la permanente y continua evolución tecnológica promulgó la aparición de nuevas herramientas que lograron que webs como la del LiveJournal o LunaStorm estuviesen también en el camino de estos avances al generar un involucramiento consiente a todos sus usuarios.

Un año más tarde nace Friendster, un portal dedicado a buscar pareja y concertar citas on line que gozó de un gran éxito pero que lo empujó a la ruina ya que las diferentes dificultades técnicas no permitieron que esta plataforma soporte al número de usuarios que día a día se sumaban en proporción de millares.

Valiéndose de la agonía de Friendster, Tom Anderson decidió poner a andar en 2003 un proyecto titulado MySpace. Unos pocos meses más tarde, en 2004, Mark Zuckerber lanza al mercado su proyecto llamado Facebook. Este fue el origen de todo un fenómeno que desencadenó un desarrollo gigantesco y una masificación exuberante de cuantiosas redes sociales en los posteriores meses y años venideros.

Comprendemos que esta cronología rememora el origen de las redes sociales entendida en la actualidad como todo un fenómeno que ha masificado y ha evolucionado la forma en la que se desarrollan las comunicaciones interpersonales, mediante una interrelación e interacción casi instantánea con usuarios y seguidores a lo largo y ancho de todo el globo terráqueo.

FUNCIONES DE LAS REDES SOCIALES

Según Lara Tiscar (2008). “Las funciones de las redes sociales están delimitadas por los usos que los seres humanos hagan de cada una de estas plataformas”. (p.23)

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), las redes sociales permiten a los usuarios: (1) realizar el perfil público o semipúblico delimitando el sistema, (2) Manteniendo una para compartir la conexión, y (3) ver su lista de las conexiones y las realizadas por otros. (Artículo 11)

Entendemos que la esencia de estas uniones o vínculos pueden variar de un sitio a otro, que es precisamente el apareamiento de este tipo de comunicación online, o digital, lo que evoluciona y revoluciona a la comunicación tradicional, ya que crea una mixtura entre las premisas de la comunicación digital y el marketing directo. Teniendo como principal objetivo el mejorar el desarrollo de las comunicaciones y su corresponsabilidad social, para promover y generar una interacción social consiente de mostrar interés no solo comercial por el consumidor sino más bien centrarse en la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Dentro de esas funciones surge la de la dinámica empresarial en donde encuentra un escenario óptimo de desarrollo. En la gestión de las plataformas sociales o en el mundo virtual, no importa el tamaño de la organización, lo realmente valioso es la calidad, inteligencia y dinamismo de la gestión, siendo así, una pequeña y mediana empresa tiene la misma igualdad de condiciones frente a una de mayor tamaño. Una gestión consiente de las redes sociales radica en valorar y dar la importancia que amerita que la imagen de la empresa este en la web, hay que tomar un verdadero grado de conciencia ya que es de esa misma imagen de la que se habla, de la que se opina, de la que se comenta, y a la que se hace referencia.

Cualquier interacción de los seguidores cuando no es atendida o contestada de una manera profesional puede generar reputación negativa sobre la marca, perdida de usuarios y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa.

APLICACIONES.

Para D. Knoke y J.H. KuWinski, (1982). Veamos algunos campos o temáticas de análisis en los que las redes han mostrado su eficaz aplicación Los estudios de las organizaciones a pequeñas escala son muy abundante: sobre clases y escuelas, despachos, bandas o grupos, clubes sociales, laboratorios u otros lugares de trabajo. La ventaja es que en este tipo de estudio se dan límites claros al poder enumerar los individuos.

Carlos Lozares (1996) con varios estudios, de varias organizaciones de envergadura; que son las elites en las comunidades , con sus redes en economía nacional, las famosas redes científicas , estas redes han tratado las relaciones sobre el poder y mucha autoridad especialmente en las diferentes organizaciones.

Otra temática de diferentes corriente van a referirse a las relaciones de comunicación: lazos entre actores como canales de transmisión de mensajes; de transacción: actores que intercambian instrumentos físicos o simbólicos, regalos, venta económica, compras, servicios, información sobre trabajo, aborto, consejos políticos, trabajo social.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES.

Para fortalecer el desarrollo del presente proyecto se utilizaron un conjunto de procedimientos lógicos, considerando los aspectos más relevantes en lo que a métodos, técnicas e instrumentos investigativos se refiere para lograr los objetivos de la investigación.

Materiales utilizados.

Para elaborar este proyecto de tesis se requirió de los siguientes recursos:

RECURSO HUMANO

- Director de Tesis.
- Karem Yanela Rodríguez G.
- Públicos internos y externos de la empresa D´ Ensueños.

RECURSOS MATERIALES

- Materiales de escritorio (hojas, esferos, grapadora)
- Pen-drive
- Computadora portátil
- Calculadora

Tipos de Enfoque

Cualitativo

En la investigación cualitativa no se trata de realizar un análisis meramente impresionista o informal que tenga como bases las simples miradas superficiales de un fenómeno o de una colectividad. Es una tarea sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados.

Kemmis S. (1986) señala: “La investigación-acción es un proceso que sigue una evolución sistemática, y cambia tanto al investigador como las situaciones en las que éste actúa; ni las ciencias naturales ni las ciencias históricas tienen este doble objetivo para la dialéctica viva del investigador y lo investigado”.
(p.28)

Por ello se hizo imperante y estrictamente necesario hacer un estudio profundo de la situación del objeto de la investigación para poder realizar las respectivas propuestas que mejoren a través de la aplicación de la guía sobre El uso de las Tic's aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, en la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja.

A posteriori con realización de las actividades inherentes al proceso de investigación esta presentó características de investigación pre – experimental, de las que pudieron delimitarse cuatro fases las mismas que permitieron dar paso a la conformación del resultado principal y por ende dar respuesta al problema definido.

Las cuatro fases antes mencionadas fueron:

- **1ra fase:** En el desarrollo de la investigación y con base en la problemática concerniente a ¿Cómo desarrollar una GUÍA SOBRE LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL?. Se enfatizó en la recopilación documentación bibliográfica.
- **2da fase:** Diagnóstico sobre el uso de las TIC'S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, en la empresa D'Ensueños de la Ciudad de Loja.
- **3ra fase:** Elaboración y aplicación de la guía sobre el uso de las TIC'S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital.
- **4ta. Fase:** Valoración final de resultados, una vez aplicada la propuesta alternativa, Guía sobre el uso de las TIC'S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital.

Tipo de estudio. Longitudinal

El estudio de tipo longitudinal es un estudio de cambio e interrelación entre sujetos de estudio idéntico o similar, se fundamenta en el establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, lo que se busca es responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Este tipo de estudio

recolecta datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados para hacer inferencias respecto al cambio, determinantes y consecuencias. Consiste en observar a un mismo grupo de sujetos a lo largo de un periodo de tiempo.

Un estudio longitudinal es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un pre experimento o experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento.

La investigación realizada a la empresa D´ Ensueños de la Ciudad de Loja, fue de carácter longitudinal porque los datos que se obtuvieron tuvieron que ser comparados con los obtenidos luego de la aplicación del lineamiento alternativo.

TIPO DE DISEÑO:

Pre-experimental

Este tipo de diseño generalmente se lo desarrolla en entornos naturales y los grupos objetos de investigación corresponden a la misma índole. Tiene un grado de control mínimo debido a que se trabaja con un único grupo y por ende las unidades de observación no son asignadas aleatoriamente al mismo, se analiza una sola variable y no existe la posibilidad de comparación de grupos.

McGuigan, (1977) "Existe muy pocas probabilidades de que el grupo sea representativo con relación a los demás". (p.3).

Las encuestas que se realizaron están ubicadas en este tipo de estudio debido a que trabajamos con una muestra representativa de los clientes frecuentes de la empresa. Se realizará un pretest inicial y un postest final, para comprobar o evaluar los resultados de la alternativa que se propone.

MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán algunos métodos, los mismos que se describen a continuación:

- **MÉTODO HISTÓRICO:** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Permitted narrar e indagar los sucesos y acontecimientos originados en el pasado de la Empresa D´ Ensueños.
- **MÉTODO DEDUCTIVO:** Este método va de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de

partida son hipótesis contrastables. Estando presente al analizar la situación actual de la Empresa D´ Ensueños.

- **MÉTODO INDUCTIVO:** Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. El presente método sirvió para analizar toda la información obtenida durante la investigación, a fin de realizar los objetivos estratégicos, conclusiones y recomendaciones.

- **MÉTODO ESTADÍSTICO:** Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación. Facilitando el manejo de grandes cantidades de observaciones y datos por el empleo adecuado de la muestra. En el presente estudio se lo utilizó en el proceso de tabulación de los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas realizadas al personal y clientes.

- **MÉTODO ANALÍTICO:** El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. La utilización de este método permitió establecer las estrategias o planes de acción más adecuadas para la empresa D´ Ensueños para lograr los objetivos planteados

- **MÉTODO DESCRIPTIVO:** Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las

actividades, objetos, procesos y personas. Se lo utilizó en la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

TÉCNICAS

La utilización de técnicas de recolección de información constituyen herramientas de fundamental importancia para el desarrollo del trabajo de investigación toda vez que permitirá acceder a fuentes primarias y secundarias de donde se obtuvieron los datos necesarios para manejar información fidedigna que garantiza la seriedad de la investigación.

Como técnicas de recolección de información se utilizaron entrevistas, encuestas, observación directa, consultas bibliográficas e Internet.

• **OBSERVACIÓN DIRECTA.-** Es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.

La investigación en la empresa D´ Ensueños, permitió desarrollar una observación directa de los hechos, necesidades y requerimientos, así como las falencias que ésta poseía, siendo de mucha utilidad en el análisis previo a la determinación de las plataformas sociales más utilizadas por la empresa D´ Ensueños.

• **ENTREVISTA.-** Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas

entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto

Esta técnica se aplicó al gerente de la empresa con la finalidad de recabar información de la empresa D' Ensueños y poder determinar las fortalezas y debilidades en el manejo de las diferentes plataformas sociales, así como también permitió conocer las expectativas que el gerente de la empresa tenía acerca de la implantación de la guía desarrollada en la presente tesis.

- **ENCUESTAS:** Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado.

Se aplicaron encuestas a los 5 empleados y a 396 clientes fijos de la empresa con el objetivo de recolectar información de los factores más críticos y fortalezas de la misma, las que nos permitieron elaborar la propuesta alternativa.

- **BIBLIOGRÁFICA.-** Es la técnica que permite conocer conceptualizaciones y teorías científicas para desarrollar un proceso de investigación.

Se lo utilizó para la elaboración del Marco Teórico Conceptual a través de la investigación bibliográfica del presente trabajo de tesis.

Para el desarrollo de la tesis se realizaron dos tipos de encuestas: la primera a las 5 personas que prestan su servicio en la empresa para conocer sus opiniones y así lograr los objetivos propuestos y la segunda se aplicó a los 396 clientes recurrentes de la empresa, conforme a la base de datos del año 2014

MUESTRA

El tamaño de la muestra se lo determinó considerando la evolución de la cartera de clientes desde que la empresa inició sus actividades comerciales hasta la actualidad, el mismo que da un total de 396 clientes.

n = 396 ENCUESTAS A APLICAR.

f. RESULTADOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

DATOS GENERALES:

NOMBRE DEL GERENTE: Emilio José Parra Feijoo

EDAD: 35 AÑOS

TIEMPO EN EL CARGO: 5 años.

TITULO PROFESIONAL: Ing. Comercial

1. ¿Cree Usted que el manejo de plataformas sociales, podrá mejorar la comunicación digital de su empresa?

Lógicamente será de gran ayuda, ya que el uso de plataformas sociales se está abriendo camino en el ámbito de la administración de todo tipo de empresas, prácticamente todas las empresas cuentan hoy día con redes sociales a disposición de sus clientes, trabajadores y los responsables de la empresa intentamos promover eficientemente su uso.

Concluimos en que el gerente de la empresa tiene una visión clara de la importancia del manejo de plataformas sociales como medio efectivo para mantener a la empresa en el mercado.

2. ¿Cuál es la expectativa que tiene con respecto al manejo de Plataformas Sociales?

Creo que lo que más busco al tener una adecuada gestión de redes, es que la empresa sea conocida y también que se dé a conocer la gran gama de productos que poseemos, pero sobretodo que los clientes se sientan comprometidos, que se vinculen a la página que nos acompañen en el accionar de la empresa, que opinen sobre colores, productos, estas opiniones para nosotros son realmente valiosas, ya que nos permitirán decorar o utilizar colores del agrado de nuestros clientes, así estaremos un paso adelante.

Concluimos en que la necesidad imperante del gerente es gestionar adecuadamente las redes sociales de su empresa y utilizarla como una vitrina online para generar interacción con sus públicos objetivos.

3. ¿Qué plataforma social es la que Ud. más utiliza?

Facebook ya que a mi parecer es la que más usuarios tiene, además no es compleja y permite tener listas de amigos, chat, cooperar en grupos, archivar y enviar documentos fotos en fin tiene grandes ventajas en su ejecución.

Concluimos en que la red predilecta por el gerente es Facebook.

4. ¿Cómo quisiera posicionar a su empresa a través del manejo de éstas plataformas?

Como una empresa que ofrece productos de calidad, productos novedosos, además de promocionar nuestra atención al cliente, la misma que siempre ha sido de calidez.

Concluimos en que la visión que tiene el Ing. Parra acerca de su perspectiva al manejar plataformas sociales es clara.

5. ¿Cree Usted que con el favorecimiento de una guía, podrá mejorar la comunicación digital de la empresa?

Creo que con la puesta en marcha de una guía de gestión de redes mejoraríamos notablemente la comunicación digital con nuestros clientes ya que nos enfocaríamos más en las necesidades gustos y preferencias de los mismos, así como también mantendríamos una sistematicidad de conocimiento sobre las ofertas, promociones y nuevos productos.

Otro punto a favor sería que mantendríamos informados a nuestros clientes o seguidores en las plataformas sociales, ya que muchas veces hacen una sugerencia, dejan un comentario, realizan una pregunta, pero no existe esa interacción inmediata, a los clientes se les responde cuando yo tengo tiempo de revisar las plataformas y usualmente para ese entonces ya han perdido el interés en lo que necesitaban saber o conocer.

Concluimos que la predisposición para la implantación de nuestra guía es la mejor por parte de los directivos de la empresa.

6. ¿Cuenta la empresa con una persona encargada de manejar y alimentar las plataformas?

En estos momentos la empresa no cuenta con un especialista directo para esta actividad de trabajar directamente plataformas sociales, sin embargo entendemos contar con un encargado es vital.

Concluimos en que la postura del gerente es la más idónea, la misma que nos permitirá avanzar firmemente en la aplicación de nuestra propuesta alternativa.

7. ¿Facilitaría la puesta en marcha de una guía para mejorar la comunicación digital en su empresa?

Todo proceso que contribuya al crecimiento de la Empresa D. Ensueños, será bienvenido y creo que aceptado y aplaudido por cada uno de los que conformamos la empresa.

Concluimos en que contribuiremos de manera positiva al adelanto de la empresa D Ensueños de la ciudad de Loja.

8. ¿Actualmente quien maneja sus plataformas sociales y con qué frecuencia?

En estos momentos yo lo realizo, pero de una forma muy deficiente, ya que por cuestiones de las mismas actividades de la empresa no puedo dedicarme únicamente a ello.

Concluimos que una gestión adecuada, con las directrices que desarrollaremos en la propuesta alternativa permitirá mejorar notablemente el manejo de las plataformas sociales de la empresa.

9. ¿Informa a sus clientes de nuevos productos, modelos o promociones mediante redes sociales?

Precisamente le comentaba que aún no hemos alcanzado el nivel de gestión que una plataforma social requiere.

Concluimos que el manejo efectivo de las plataformas sociales permitirá una interacción efectiva entre los públicos objetivos de la empresa y los productos oferentes de la misma.

10. ¿Qué recomendaciones haría usted, para mejorar el manejo de las plataformas sociales de su empresa?

Esa pregunta es muy importante, el primer paso es designar a un encargado y poner en marcha la guía que ustedes me van a facilitar, creo que esto sería de gran ayuda así nos indicaría claramente, las acciones a realizar, para gestionar eficientemente las plataformas.

Concluimos que con condiciones más idóneas no pudiéramos trabajar, contamos con la apertura y las facilidades que se requieren para que una propuesta alternativa de ésta índole de los resultados que anhelamos.

**ENCUESTA DIRIGIDA Y APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

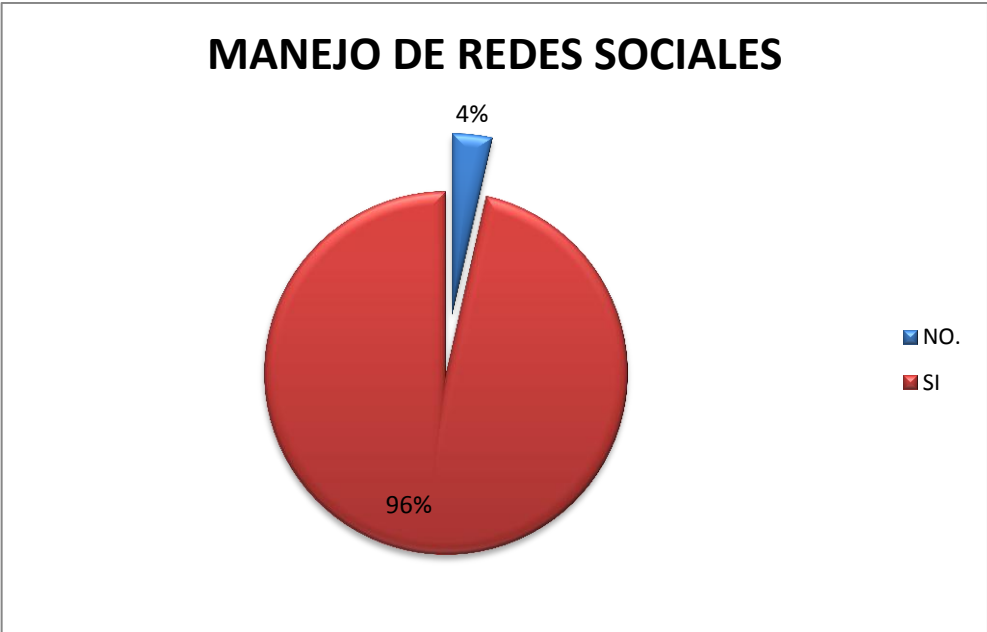
1. ¿Maneja Ud. redes sociales?

CUADRO NRO. 1

| INDICADORES | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| Sí. | 382 | 96% |
| No. | 14 | 4% |
| TOTAL | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja.
Elaboración: Karem Rodríguez G.

GRÁFICO NRO. 1



Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja.
Elaboración: Karem Rodríguez G.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Todas las investigaciones señalan que las redes sociales colaboran útilmente en muchos niveles del desarrollo de nuestra vida, están inmersas desde la forma en la que establecemos relaciones hasta la manera en la que aceptamos o rechazamos una marca u organización, convirtiéndose en herramientas vitales, para la reputación, prestigio, crecimiento y desarrollo de cualquier tipo de empresa

En el caso que se investiga la empresa D' Ensueños cuenta con una clientela que manifiesta conocer las redes sociales y su forma de interactuar en las mismas por lo tanto se facilita cualquier acción a través de ellas.

Concluimos que los clientes de la Empresa D. Ensueños de la ciudad de Loja, en su totalidad dominan y utilizan las redes sociales.

Recomendamos elaborar una guía para hacer más efectiva la relación entre los clientes y la Empresa D' Ensueños y ganar una adecuada interacción con los mismos.

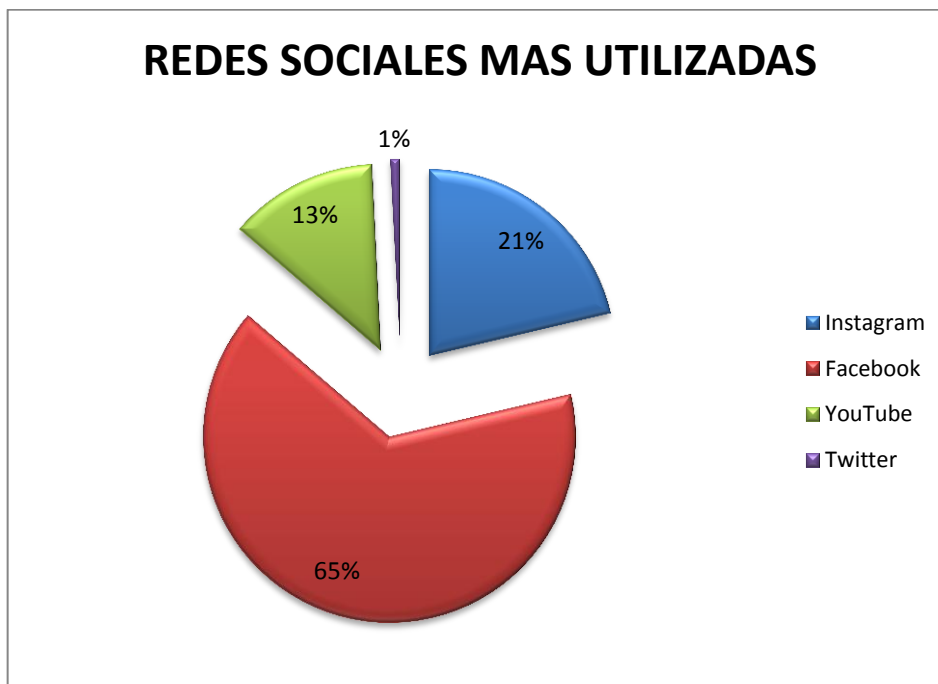
2. ¿Qué plataforma Social utiliza Ud. con más frecuencia?

CUADRO NRO. 2

| INDICADORES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Instagram. | 84 | 21% |
| Facebook. | 256 | 65% |
| YouTube. | 51 | 13% |
| Twitter. | 3 | 1% |
| TOTAL | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja.
Elaboración: Karem Rodríguez G.

GRÁFICO NRO. 2



Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja.
Elaboración: Karem Rodríguez G.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Si partimos de los resultados estadísticos podemos ver que tanto Facebook como Instagram son servicios completamente gratuitos que permiten gestionar nuestro propio espacio personal y personalizarlo mediante fotos, imágenes, videos, posteos, notas, entre otras.

Esto nos permite determinar que los encuestados manifiestan que utilizan con mayor frecuencia Facebook e Instagram.

Concluimos que para optimizar el aprovechamiento de la guía, se debe abordar estas dos plataformas o redes sociales (Facebook e Instagram) ya que son las dos redes sociales situadas en las preferencias de los clientes de la empresa y por ende cualquier accionar mediante las mismas será mayormente aceptado por los clientes de la empresa y logrará tener el impacto que esperamos.

Recomendamos abordar las dos plataformas antes mencionadas.

3. ¿Por qué medio se enteró Ud. de la existencia de la Empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja?

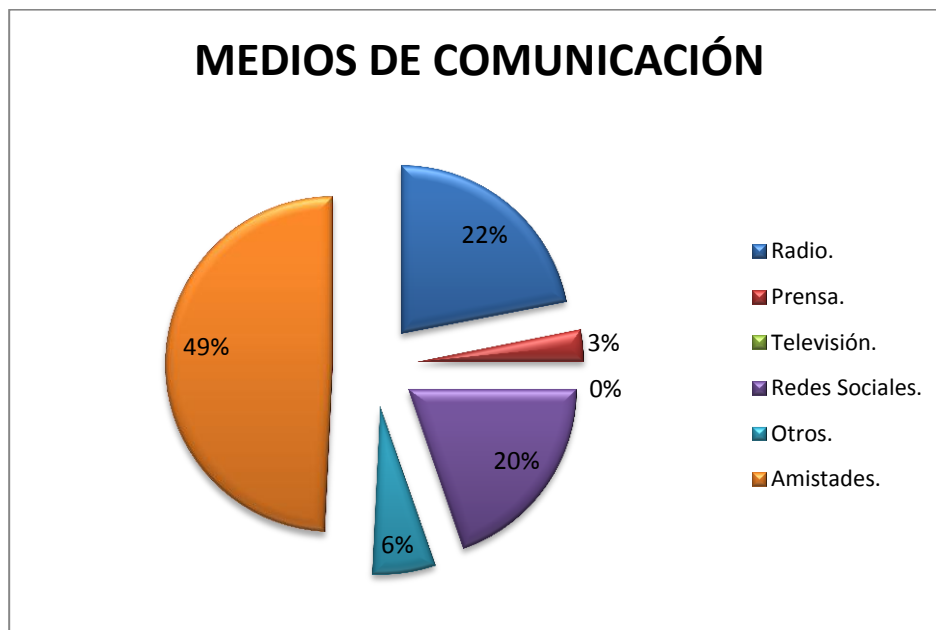
CUADRO NRO. 3

| INDICADOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|-------------|
| Radio. | 87 | 22% |
| Prensa. | 12 | 3% |
| Televisión. | 0 | 0% |
| Redes Sociales. | 78 | 20% |
| Otros. | 24 | 6% |
| Amistades. | 195 | 49% |
| TOTAL | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja.

Elaboración: Karem Rodríguez G.

GRAFICO NRO. 3



Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja.

Elaboración: Karem Rodríguez G.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según los resultados podemos ver que el porcentaje más elevado recae sobre los amigos, esto significa que los intercambios con las amistades han promovido una sistemática acción de visitas a la empresa, las redes sociales compuestas por un conjunto de actores tales como individuos u organizaciones que tienen algún tipo de relación de acuerdo a algún criterio profesional, amistad, parentesco, etc. Esto es una gran ventaja y una excelente oportunidad a aprovechar que las relaciones sociales de los dueños de la empresa son bastante amplias lo que facilitaría la labor y gestión de redes o plataformas sociales para obtener los resultados esperados.

Concluimos que la forma de conocer la Empresa D' Ensueños fue por medio de las amistades y las redes sociales.

Recomendamos que se hagan todas las acciones necesarias para que se instrumente la gestión de Facebook/ Instagram como medio de comunicación digital más activo de esta empresa.

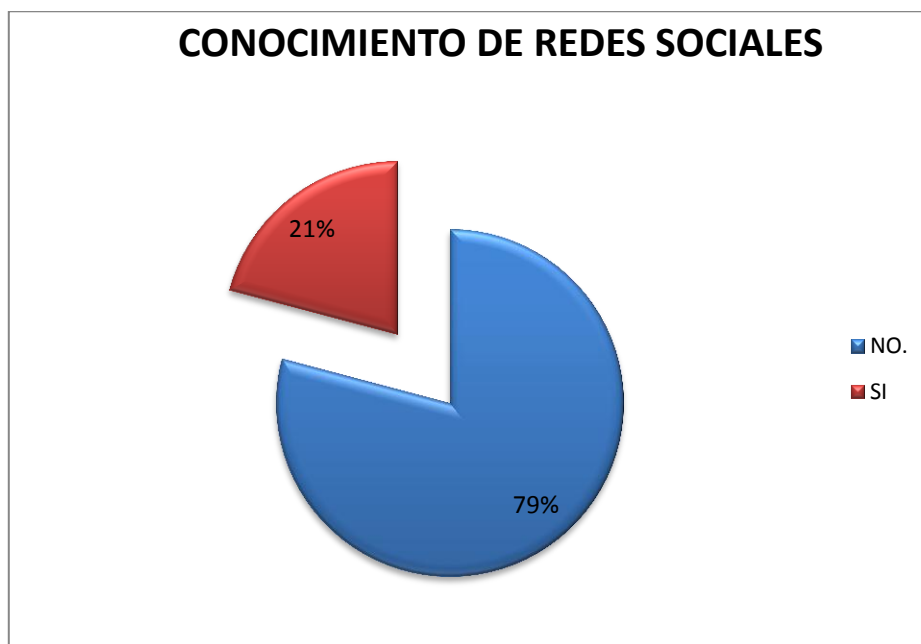
4. ¿Conoce Ud. las plataformas sociales que utiliza la empresa D´ Ensueños?

Cuadro Nro. 4

| INDICADOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Sí. | 91 | 23% |
| No. | 345 | 87% |
| TOTAL | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja.
Elaboración: Karem Rodríguez G.

Grafico Nro. 4



Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja.
Elaboración: Karem Rodríguez G.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Teniendo en cuenta los resultados estadísticos podemos decir que existe problemas en el conocimiento de las plataformas sociales de la Empresa D' Ensueños, por parte de los clientes., esto mayormente es el resultado del poco interés de los directivos de la empresa en realizar una gestión permanente y continúa a las plataformas empresariales.

Se llega a la conclusión que un elevado porcentaje de los clientes de la empresa D' Ensueños, desconoce totalmente en qué plataformas sociales tiene presencia la empresa.

Recomendamos a la empresa D' Ensueños aplicar la guía a fin de obtener mejor efectividad de las mismas.

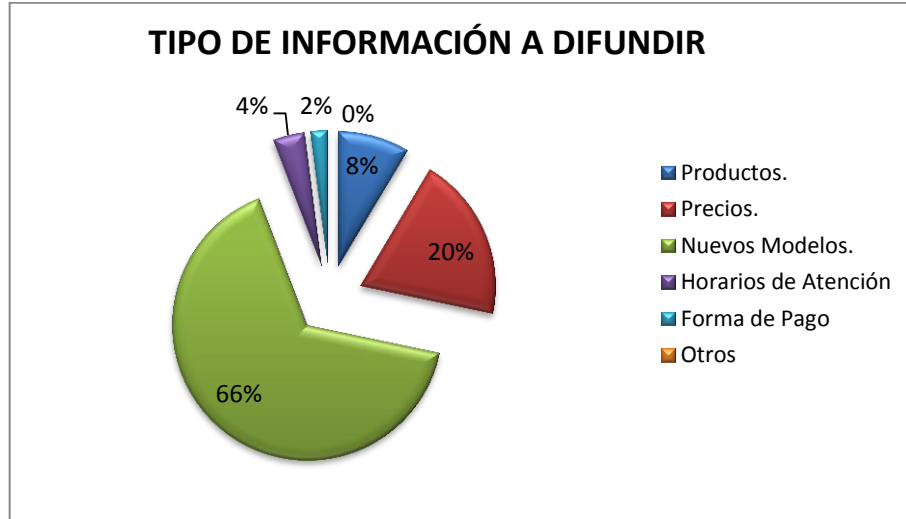
¿Qué le gustaría que se incluya en la información que la empresa D´ Ensueños difunde en las Plataformas Sociales?

CUADRO NRO. 5

| INDICADOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Productos. | 34 | 8% |
| Precios. | 78 | 20% |
| Nuevos Modelos. | 261 | 65% |
| Horarios de Atención. | 15 | 4% |
| Forma de Pago. | 8 | 3% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja.
Elaboración: Karem Rodríguez G.

Grafico Nro. 5



Fuente: Encuesta a los Clientes de la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja.
Elaboración: Karem Rodríguez G.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Como podemos observar los precios y los nuevos modelos son los aspectos que los clientes quieren que se manejen más en la empresa en sentido general los clientes exigen una mayor información y comunicación a través de las redes sociales para difundir los nuevos modelos, favoreciendo las compra a través del conocimiento de los precios o de ofertas.

Concluimos en que las exigencias de los clientes actuales, potenciales y objetivos son las que se deben subsanar inmediatamente.

Recomendamos explotar más el catalogo de productos, las variedades de color de los mimos así como también recomendamos la creación de ofertas, promociones, descuentos como una forma de atraer a los clientes a la utilización y visita constante a las fan page de la empresa.

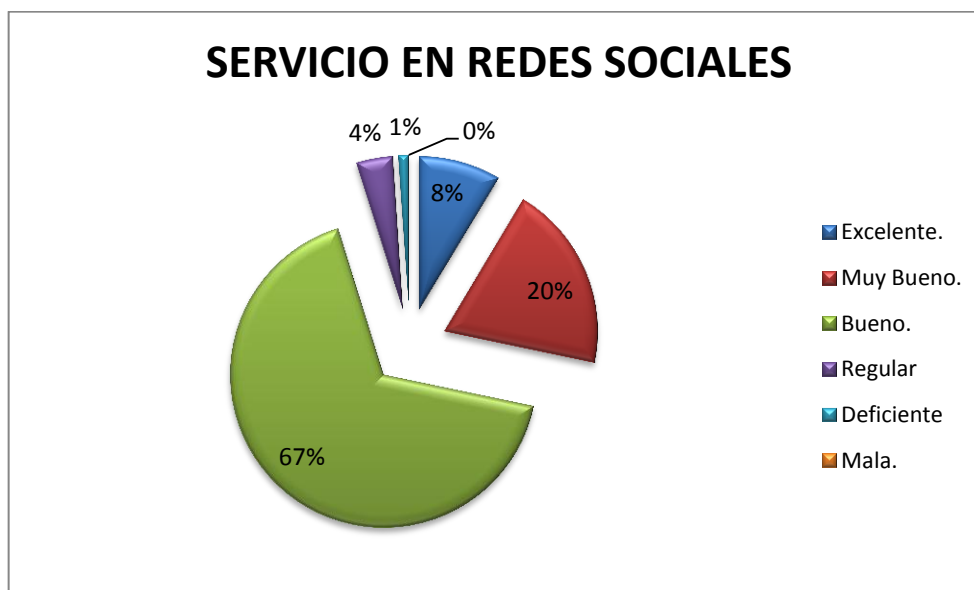
El servicio que brinda la empresa D´ Ensueños en Plataformas Sociales lo cataloga como:

CUADRO NRO. 9

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| Excelente. | 34 | 8% |
| Muy Bueno. | 78 | 20% |
| Bueno. | 265 | 67% |
| Regular. | 15 | 4% |
| Deficiente. | 4 | 1% |
| Malo. | 0 | 0% |
| TOTAL | 396 | 100% |

Fuente: Encuesta a los Clientes.
Elaboración: La Autora.

GRÁFICO NRO. 9



Fuente: Encuesta a los Clientes.
Elaboración: La Autora.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Valorando los resultados estadísticos observamos que los clientes evalúan de Bueno los servicios prestados por el Empresa D. Ensueños, no obstante es necesario subir a peldaños superiores cuando se quiere lograr una empresa productiva con una clientela fidelizada que asegure la compra de sus productos.

Concluimos que la Empresa D. Ensueños, se evalúan de buena sus actividades de ofertas, demandas a través de su plataforma social.

Recomendamos elevar a través de estrategias comunicativas su proyección a planos superiores.

g. DISCUSIÓN

Con la finalidad de comprobar el primer objetivo específico: Realizar un diagnóstico actual de la Empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja, referente al uso de las tics, se aplicó una encuesta a 396 clientes de dicha empresa, y en base a las preguntas se obtuvieron los siguientes resultados.

Como conclusión tenemos que: La Empresa D Ensueños de la ciudad de Loja, no cuenta con un especialista para llevar adelante el proceso de comunicación y gestión a través de las redes sociales, y la que más utiliza actualmente es el Facebook, mientras los resultados de la encuesta arrojaron que no solamente existe preferencia por el Facebook sino también por Instagram. Los clientes de la Empresa D. Ensueños, en su totalidad dominan y utilizan las redes sociales.

La vía por la que se enteraron de la existencia de la Empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja, fue a través de amistades, otro pequeño grupo por medio de las redes sociales y un reducido grupo por la radio. Se pudo comprobar que 345 clientes plantean que las plataformas sociales que utiliza la empresa D´ Ensueños no las conocen.

Como podemos observar la directiva de la Empresa D Ensueños, no ha tenido en cuenta la importancia de un especialista para llevar adelante todo el proceso de comunicación e información, lo cual ha limitado el numero de clientes asistidos, fidelizados y captados por estos medios, así como la

utilización y explotación de las redes sociales han sido las dos deficiencias mayor en el campo de la comunicación digital, en la empresa D'Ensueños.

De igual forma se comprobó el tercero, cuarto y quinto objetivo específico los cuales tienen una estrecha relación entre sí: elaborar una guía sobre el uso de las Tic's aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital.

Aplicar la guía como plan de acción.

Evaluar el impacto de la aplicación de la guía en la empresa, para el efecto se elaboró, aplicó, evaluó el lineamiento alternativo propuesto: ¿Cómo favorecer con una guía acerca de El uso de las TIC'S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, en la empresa D' Ensueños de la Ciudad de Loja? mismo tuvo un gran impacto en la empresa ya que permitió elevar la clientela, así como una mejor información y comunicación por parte de los clientes, relacionados con las ofertas que propone la Empresa D Ensueños, esto trajo consigo una transformación desde el punto de vista de la utilización de las redes sociales, las cuales permiten el enlace y una interacción constante entre empresa y los clientes desde su propio hogar.

En la presente investigación y de acuerdo con los resultados de los instrumentos aplicados, se pudo constatar que se le dio cumplimiento al objetivo general: Determinar el uso que la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja brinda a las TIC'S aplicadas al uso de plataformas sociales como estrategia de comunicación institucional.

h. CONCLUSIONES.

La Empresa D Ensueños de la ciudad de Loja, no cuenta con un especialista para llevar adelante todo el proceso de comunicación digital a través de las redes sociales, y la que más utiliza es el Facebook los resultados de la encuesta arrojaron el 65% de preferencia por el Facebook.

Los clientes de la Empresa D'Ensueños, en su totalidad dominan y utilizan las redes sociales, los resultados arrojaron un 96% de clientes que saben cómo utilizar estas plataformas.

La vía por la que se enteraron de la existencia de la Empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja, el 49% a través de amistades, un 20 % por medio de las redes sociales y un 22 % por la radio.

Se pudo comprobar que y 345 clientes que representa el 96% plantean que no las plataformas sociales que utiliza la empresa D' Ensueños.

Llegamos a la conclusión que los clientes le gustaría que se incluya en la información que la empresa D' Ensueños difunde en las plataformas sociales, los nuevos modelos y los precios de los mismos.

El servicio que brinda la empresa D' Ensueños en Plataformas Sociales lo cataloga como: Excelente. 8%. Muy Bueno 20%. Bueno.67%. Regular 4%. Deficiente 1%.

i. RECOMENDACIONES

A la Universidad Nacional de Loja, gestionar sus plataformas sociales de manera efectiva, a fin de generar información oportuna para sus públicos y de este modo descongestionar y evitar las aglomeraciones en el campus.

A los directivos de la empresa D Ensueños, la designación oportuna de un encargado de gestionar las plataformas sociales de la empresa.

A los empleados de la empresa D Ensueños, ser más proactivos, en la atención que se da al usuario.

Elaborar una guía para hacer más efectiva la relación mediante las plataformas sociales entre los clientes y la Empresa D. Ensueños.

A la empresa D Ensueños la creación de una guía o lineamiento alternativo relacionada con las dos plataformas sociales predilectas de sus clientes como medio de información y comunicación personal lo que representa que también serían los que más debe explotar dicha empresa.

Explotar más Facebook e Instagram ya que son las dos plataformas sociales que los clientes de la empresa prefieren.

j. BIBLIOGRAFÍA

- McGuigan, F.J. (1977) **Psicología Experimental. Enfoque Metodológico**. México: Trillas (p. 3)
- Schmidt, Klaus (1995): **The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples**. London: Cassel p. 59
- Adriani, Carlos et al (2003). **“Un nuevo sistema de Gestión para lograr PYMES de Clase Mundial”**. Quito: Grupo Editorial Norma.
- Bartolie, Annie (1992). **“Comunicación y Organización”**. Barcelona: Editorial Paidós.
- Ignacio Ramonet (2002) Director de Le Monde Diplomatique, **Boletín ICCI-ARY Rimay**, Año 4, No. 40, julio del 2002 (citas extraídas p.1)
- D. Beizer, **“Email is Dead” Fast Company**, julio- agosto de 2007, (p.46)
- Gil, E. (2002). **Identidad y Nuevas Tecnologías**. Disponible en: <http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm> (p.13)
- Robins Coulter (2010) **“Administración”**. Décima Edición México D.F.: Pearson Educación (p.327)
- DOMÍNGUEZ, Mario (2003). **«Las tecnologías de la información y la comunicación: sus opciones, sus limitaciones y sus efectos en la enseñanza»**. Nómadas [artículo en línea]. N.º8.(p.6)
- Kotler, Philips (2006). **“Dirección de Marketing”**. México D.F.: Pearson Educación (p.36)
- UNESCO (1996): **La educación encierra un tesoro**. Informe a la UNESCO de la Comisión internacional sobre la educación para el desarrollo. XXI Madrid, Santillana-UNESCO (p.68)

- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). **Administración Estratégica** Editorial Mc Graw Hill, México. (p,125)
- Bao, R., Flores, J., & González, F. (2009) **Las organizaciones virtuales y la evolución de la Web**. Lima, Perú. Universidad de San Martín de Porres, Fondo Editorial. (p.65)
- ROYERO, Jaim D. (2007). «**Las redes de I+D como estrategia de uso de las TIC en las universidades de América Latina**» Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC) [artículo en línea]. Vol. 3, n.o2. UOC. <http://www.uoc.edu/rusc/3/2/dt/esp/royero.pdf> (p.2)
- Van, Peborgh (2010). “**Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales**”. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.(p.57)
- Flores Fernando. **Creando Organizaciones para el Futuro**. Dolmen. 1994.(p.75)
- Stephen Kemmis, **Cómo planificar la investigación-acción**, Ed. Laertes, Barcelona, 1992, (p. 28-34)
- McGuigan, F.J. (1977) **Psicología Experimental**. Enfoque Metodológico. México: Trillas (p. 3)

Direcciones Electrónicas.

- Costa Joan (2010). “Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI”. Recuperado el 4 de septiembre del 2012. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> (p.1)
- Lara, Tiscar (2008). **“La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”**. Revista Telos. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 . (p. 23)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007) **Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11 Recuperado el 4 de diciembre de 2008, a partir de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/sitios-de-redes-sociales-definicion-historia-y-ayuda-a-su-estudio-i/>
- Ochoa, X. y Cordero, S. (2002). **Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación**. Disponible en:<http://www.ruv.itesm.mx/especiales/citela/documentos/material/módulos/módulos2/contenidoii.htm> (p.26)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERAS EDUCATIVAS, COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA ALTERNATIVA.

TITULO:

**GUÍA SOBRE LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA
D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

AUTORA:

KAREM YANELA RODRIGUEZ.

2015

a. TITULO

**GUÍA SOBRE LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA
D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

b. RESUMEN.

Posteriormente y luego de la realización de la observación directa de la empresa D' Ensueños, obteniendo los análisis y resultados de las encuestas aplicadas a los públicos internos y externos de la misma, se considera de vital importancia la aplicación de la presente **GUÍA SOBRE LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA**, para mejorar notablemente la incidencia de las labores comunicacionales de la empresa, mediante el adecuado aprovechamiento de las plataformas sociales mayormente utilizadas por estos públicos objetivos.

Por tal motivo se entregará la presente guía a los directivos de la empresa, para su inmediata puesta en marcha.

c. INTRODUCCIÓN

La Organización de las Naciones Unidas llevó a cabo una Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI, Ginebra 2003 y Túnez 2005) en la que se dieron cita representantes de los gobiernos de la mayoría de países del mundo, así asociaciones de carácter internacional, como empresas y corporaciones relacionadas con el sector Tecnológico y, lo que es más relevante, actores de las sociedades civiles de cada uno de los cinco continentes. En esta Cumbre, todos los representantes mostraron acuerdos unánimes en los que:

Definitivamente todas las tecnologías en donde se ven inmersas las ramas de la información y las comunicaciones (TIC'S) tienen gigantescas repercusiones e influencia directa en prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas. La inmediatez y el permanente progreso de estas tecnologías brindan oportunidades inigualables para lograr los más altos estándares de adelanto y desarrollo. Las capacidades que han demostrado poseer las TIC'S para librar cualquier tipo de obstáculos, especialmente en barreras relacionadas al tiempo y a la distancia dos obstáculos que en décadas anteriores frenaron considerablemente la posibilidad de desarrollo, ahora gracias a las TIC'S, han sido avasalladas posibilitando por primera vez en la historia de la civilización humana, el uso de éstas tecnologías en beneficio de grandes masas de personas a lo largo y ancho del mundo. (p.8)

Compartimos los criterios planteados en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, ya que la referida importancia de las nuevas tecnologías en

la sociedad, ha ido incrementándose a pasos agigantados durante los últimos años y todo indica que este proceso va a seguir sin pausas. Frente al escepticismo, la desconfianza y las múltiples críticas de hace una década, actualmente se acepta que las TIC'S están desencadenando una revolución tecnológica a escala mundial, comparable a las precedidas por los grandes descubrimientos tales como la escritura, el apareamiento de imprenta o la incorporación de la industria. Y es precisamente que aplicándolas a las plataformas sociales se va permitiendo que haya una mayor y mejor comunicación y colaboración entre las personas, entre empresas, entre grupos humanos, eliminando por completo esos obstáculos tan presentes en décadas anteriores como el tiempo y la distancia. Servicios tan extendidos y populares como Facebook o Instagram, hacen que nuestras relaciones a través de Internet sean bidireccionales, interactivas y fluidas, mediante un proceso de comunicación recíproca y no meramente informativa. Es por ello que un adecuado aprovechamiento de las TIC'S mediante la aplicación de la presente guía contribuirá a fortalecer los resultados comunicativos de la empresa D'Ensueños de la Ciudad de Loja, ya que existirá una mayor interacción entre ella y sus clientes.

De esta forma presentamos la presente guía como una primera orientación para acercarnos de una forma práctica al uso que una empresa mediante un encargado de gestionar óptimamente las plataformas sociales, puede lograr. Conoceremos qué nos permiten hacer redes sociales como Facebook e Instagram y daremos recomendaciones generales para su uso, enseñaremos como vincular estas dos plataformas para que su gestión sea más ágil y

efectiva, así como adicionaremos tres tablas que incluyen motores de búsqueda muy efectivos en lo referente a temas concretos de comunicación, gestión empresarial, plataformas sociales, para que de esta manera la persona encargada de alimentar las plataformas sociales de la empresa objeto de ésta investigación pueda contar con herramientas temáticas para mantener nutrida la plataforma. Esperamos también que la presenta guía sea un eje temático, de consulta y referencia que permita replicar este accionar en cualquier tipo de empresa.

d. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

Según la V Mesa Hispana para el análisis de redes sociales XXVII Internacional Sunbelt Social Network Conference CORFU, Grecia, dictada del 1 al 6 de mayo 2007 en su informe final señala que: Las plataformas sociales han evolucionado desde su aparición hasta la actualidad convirtiéndose en un fenómeno global y de gran relevancia a la hora de suplir la necesidad de encontrar, crear y mantener relaciones duraderas en el ámbito personal, social y profesional. La individualización, estudio y visión de la evolución de estas plataformas es sin lugar a dudas el principal desafío tanto en el terreno de la investigación sociológica como en el que basan su accionar las tecnologías tanto de la información, como también de la comunicación. Estamos al tanto, que existen nuevas coyunturas y opciones que tienen a las TIC´S como génesis, en cuanto se involucran con el ámbito personal y profesional, si bien es cierto que su origen no se dio para suplir ninguna necesidad institucional específica, estas ofrecen todo su despliegue de nuevos avances y desarrollos y es precisamente la sociedad y los individuos quiénes identifican, descubren y utilizan todas sus aplicaciones y herramientas de gestión obteniendo un sin número de posibilidades adicionales de sacarles el mejor de los provechos. Dado que las TIC´S permiten avances y mejoras permanentes en sus desarrollos, y evolucionan a la par de determinados planos de las relaciones personales, sociales, profesiones, inclusive a la par de determinados tipos de negocio, pueden verse rediseñadas, actualizadas y con nuevas versiones como resultado de éstas mismas interacciones, conforme se vayan detectando, prospectando y aprovechando nuevas oportunidades y se identifiquen

necesidades dejadas de lado en cualquiera de los campos importantes de representación, beneficio y rentabilidad. La dualidad que integra lo tecnológico y lo social, nos conlleva a involucrarnos en dirección de la utilización y aprovechamiento de la tecnología como un complejo sistema así, como a contemplar el concepto de plataforma social como un excelente interprete del entorno de las relaciones interpersonales y de interrelación. Es de éste modo como nos hemos visto obligados a replantear conceptos a partir de los cuales no podemos contemplar a las TIC'S como partes aisladas e independientes sino como todo un conjunto, como toda una unidad compleja, con características y realidades únicas. Siendo consecuentes de que esa complejidad es la que interactúa constantemente con la realidad que la produce, que la origina, que la determina y que la impulsa.

En cuanto al estudio y partiendo con el conocimiento de que el ser humano es un ser social por naturaleza y está inmerso en una infinidad de relaciones sociales que afectan y modifican absolutamente todos los aspectos de su vida, vemos como resultado que también se modifican sus comportamientos, así como también es afectado por cada una de las relaciones a nivel social en las que éste se involucra o participa. (p.3)

Facebook.

Facebook (www.facebook.com), actualmente es considerada la red social más extendida a nivel global así como la que más popularidad a ganado desde su aparición, y aunque para la elaboración de la presente guía nos centremos en

ella, los usos y recomendaciones que planteemos se pueden aplicar a otras redes sociales similares.

Lo que la plataforma social Facebook nos permite es comunicarnos y compartir con usuarios que conocemos detalles como nuestra información personal o empresarial, fotos, vídeos y enlaces. También nos permite interactuar con usuarios de determinadas características (grupos) sea cual fuera nuestro interés en particular. Facebook también nos ofrece la posibilidad de enviar mensajes privados, crear grupos abiertos o cerrados, interactuar con ellos, así como la oportunidad para crear eventos e invitar a otros usuarios a participar en ellos.

Instagram

Instagram (www.instagram.com) Comparte dos características únicas a la par es una plataforma social y también es una aplicación que permite compartir fotos y videos. Facilita que los usuarios antes de realizar un posteo o una publicación aplique efectos fotográficos como filtros, marcos, retoques, colores retro y vintage, y posteriormente compartir las fotografías en diferentes plataformas sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. Una característica distintiva de esta plataforma es que da una representación cuadrada a las fotografías en distinción a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid, en contraste directo con la relación de aspecto 16:9 que en la actualidad utilizan la mayoría de las cámaras pertenecientes a teléfonos móviles.

Compartimos los criterios anteriores y entendemos que; estas dos plataformas pueden ser vinculadas entre sí al momento de realizar posteos o publicaciones lo que facilita sin lugar a dudas, la gestión de las mismas, adicionalmente se puede utilizar el retoque de imágenes que viene incluido en la aplicación Instagram antes de realizar dichos posteos a efectos de mejorar la claridad y la pulcritud de las publicaciones a realizar.

e. JUSTIFICACIÓN

Partiendo de la premisa fundamental de que la presente guía que se pone a consideración de los directivos y encargado de gestionar las plataformas sociales de la empresa, D'Ensueños de la Ciudad de Loja, constituirá un elemento importante para el desarrollo de la reputación, solidez, confianza y aceptación de los públicos objetivos de la empresa, valiéndose de herramientas facilitadas en la presente se generará una comunicación digital efectiva, promocionando las ofertas, productos, nuevos modelos entre otros.

Las razones que nos impulsaron a llevar adelante este lineamiento propositivo se basan en la poca efectividad que ha tenido la empresa para utilizar plataformas sociales, particularmente Facebook e Instagram que son las de mayor aceptación y preferencia de sus clientes (basados en las encuestas aplicadas) plataformas sociales que en la actualidad empresarial se constituyen en las de mayor impacto y las cuales las empresas de resultados internacionales se apoyan para ofertar sus productos y generar fidelidad con sus clientes con efectividad.

Creemos que es factible pues se cuenta con la mejor de las predisposiciones de sus directivos a avanzar y aplicar la presente guía misma que tendrá un sólido impacto al promover un acercamiento directo entre clientes - empresa.

f. OBJETIVOS

GENERAL.

- Implantar una **GUÍA SOBRE LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.**

ESPECÍFICOS.

- Identificar los temas de mayor relevancia para el desarrollo de la guía sobre El uso de las Tic's aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, para la empresa D'Ensueños de la Ciudad de Loja.
- Elaborar la guía sobre El uso de las Tic's aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, para la empresa D'Ensueños de la Ciudad de Loja.
- Emplear la guía sobre El uso de las Tic's aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, para la empresa D'Ensueños de la Ciudad de Loja.

DESARROLLO DE LA GUÍA SOBRE EL USO DE LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

1. Consideraciones generales.

En primer lugar cuando vamos a comenzar a gestionar una cuenta empresarial en una red social cualquiera que ésta fuere, es necesario analizar los siguientes puntos:

Antes de registrar a nuestra empresa en cualquier plataforma social, debemos contar con un correo electrónico empresarial, esto dará confianza y seguridad a nuestros usuarios.

La información básica o de contacto debe estar completa, se recomienda incluir horarios de atención, dirección exacta, teléfonos entre otros datos que creamos relevantes para nuestros clientes.

Se recomienda que las fotos de perfil o de portada guarden estrecha relación con lo que hace, es o representa nuestra empresa.

2. Gestión de plataformas sociales.

Para el blog estrategia web 360, una empresa referente en el campo de la gestión en plataformas sociales, su uso no es algo pasajero, debido a que tanto

las principales marcas como el común de las personas se están dando cuenta que una adecuada gestión es muy rentable no solo económicamente hablando, sino en cuanto a lo que al campo de la comunicación se refiere.

Una de las primeras decisiones que se deben tomar es elegir las plataformas sociales en las que vamos a trabajar. Es más rentable gestionar una o dos efectivamente que tener una mala presencia en todas.

Para ello es importante tener una estrategia de gestión que no es más que plantearnos con antelación, qué es lo que queremos conseguir a favor de la empresa y qué es lo buscamos clientes o seguidores.

Una vez que tenemos clara las respuestas a estos interrogantes podemos empezar a estructurar una estrategia de contenido.

¿Cómo desarrollar, gestionar y medir el alcance del contenido?

Es necesario crear una rutina diaria que permita programar todo el contenido que se va a difundir mediante las plataformas sociales.

Algo que sugerimos para ayudar a la gestión y alimentación de tus plataformas es contar con días temáticos, de este modo tus seguidores se familiarizarán con el tipo de contenido que se difunde en tu fan page.

Al crear esta rutina, resultará más sencillo nutrir de contenidos y construir progresivamente un hábito para publicar a diario.

Para facilitar más la tarea, existen herramientas que permiten a automatizar posteos entre las más populares contamos con: Buffer o Hootsuite. Las dos cuentan con plugins para los navegadores más utilizados, por lo que estás recordarán las cuentas, lo que agilizarán y reducirán los pasos para optimizar el tiempo de posteo.

Una herramienta que Facebook, nos brinda es el Facebook Insights, esta herramienta arroja las estadísticas que la página ha conseguido mediante la actividad del perfil en determinado periodo de tiempo; esta herramienta facilita datos claves tales como el alcance de las publicaciones, saber cuántas personas han visitado el perfil, cantidad de me gusta, por publicación, entre otras.

Algo muy importante al momento de gestionar las plataformas es lograr determinar el cómo ven o perciben las personas a la marca que gestionamos. Para ello también existen herramientas que permiten medir y hacer un análisis de la reputación online de nuestra empresa, una de ellas es Topsy, que es un motor de búsqueda que permite obtener en forma ordenada todo lo que se comenta sobre un usuario o marca en Internet.

Para saberlo basta con teclear el nombre del usuario o la marca que gestionamos y Topsy se encargará de buscar todo lo relacionado a cualquier usuario que nos haya mencionado en la web. Esta herramienta también nos permite ordenar los resultados por orden de importancia o por orden cronológico.

En resumen, hemos presentado lo más relevante a la hora de gestionar las plataformas sociales, con ésta información sin lugar a dudas se puede realizar una gestión óptima. Nos permitimos de ésta manera incitar al manejo efectivo de sus plataformas sociales empresariales.

Guías temáticas y fuentes para recabar información.

Las guías temáticas reúnen y rebaban una serie de recursos de información clasificados por tópicos. Esta guía temática es justamente eso, una magna recopilación recursos en línea tales como: blogs, páginas web y portales relacionados con la comunicación corporativa, la comunicación empresarial, y la comunicación organizacional, destinados a los empresarios como para los encargados de mantener y gestionar plataformas sociales.

Estamos seguros que esto permitirá contar con una búsqueda inmediata de temas y de diferentes métodos y modos de accionar en este campo, así que como consecuencia directa va a facilitar el trabajo organizativo.

Se han seleccionado los recursos representativos de la diversidad académica y cultural del mundo hispanohablante.

Esta guía al ser complementaria a la de gestión de plataformas sociales cumple un doble propósito: la generación de conocimiento y el desarrollo de la competencia comunicativa, pues el desarrollo del conocimiento en una lengua determinada se adquiere, en gran medida, por exposición al texto

Portales, sitios Web que incluyen temas sobre Comunicación

| No | Sitio Web | Acción del Portal |
|----|--|--|
| 1 | Portal de Relaciones Públicas | Apuntes sobre comunicación – Portal de Relaciones Públicas RRPP.net –RRPP.net |
| 2 | Comunicación y Marketing | Navactiva, Portal de las Empresas de Navarra. Ofrece información relacionada con la Comunicación Empresarial |
| 3 | De Gerencia.com | Portal y buscador sobre temas de gerencia. |
| 4 | Gestiópolis.com | Comunidad latina para estudiantes de negocios– Ofrece información sobre temas relacionados con Administración de Empresas y Comunicación Empresarial |
| 5 | Ilustrados.com. | Portal que cuenta con más de 50 mil monografías, trabajos de investigación, tesis, presentaciones en PowerPoint y recursos afines. Incluye publicaciones sobre comunicación. |
| 6 | Ser Humano y Trabajo | Portal con información sobre temas relacionados con la comunicación interpersonal. |
| 7 | Liderazgo y Mercadeo | Portal que incluye temas relacionados con la comunicación. |
| 8 | Microsoft, Centro para Empresas y Profesionales | Incluye publicaciones relacionadas con la comunicación, la imagen profesional, el protocolo empresarial |
| 9 | Mi esp@cio, Desde La Investigación | Desde La Investigación - Espacio creado para los docentes e investigadores de RRPP, Mercadotecnia, Publicidad, Comunicación o áreas afines |
| 10 | R P Recursos humanos .es | Portal que incluye publicaciones relacionadas con la comunicación en la empresa. |
| 11 | RRP.Net. Portal de relaciones públicas | Contiene información sobre comunicación, crisis y responsabilidad social. Técnicas de Estudio |
| 12 | Página en español con contenido sobre aprendizaje y técnicas de estudio; | incluye comunicación e inteligencia emocional. |

Revistas Digitales.

| No | Nombres | Acción del Portal |
|----|--|--|
| 1 | Cienciared Comunicación | Programa del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) destinado a integrar revistas en línea sobre el tema de la Comunicación que se ubiquen dentro de la categoría académicas/científicas/técnicas. (110 revistas) |
| 2 | Pangea | Revista académica científica de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación. [No figura recogida en los índices]. |
| 3 | REC | Revistas Científicas Españolas de Comunicación. (7 revistas) |
| 4 | Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura | Tiene como objetivo reunir y potenciar el trabajo realizado por instituciones que se dedican a investigar, enseñar y dar a conocer sus aportes a esta disciplina |

Sitios Web destinados a la Comunicación

| No | Sitio Web | Acción del Portal |
|----|----------------------------------|--|
| 1 | @ula - | Blog colombiano de Joanna Prieto sobre la actualidad del mundo vista desde un enfoque comunicativo. Trata temas sobre: comunicación y marketing tecnologías (social media), educación (e-learning), planeación estratégica, gestión humana, habilidades gerenciales, gestión del conocimiento, entre otros. Incluye comentaremos sobre libros, noticias, reflexiones, páginas web, vídeos relacionados con el mundo de la organización del siglo XXI |
| 2 | CIESPAL | Página del Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para la América Latina (CIESPAL). Contiene una biblioteca digital. |
| 3 | Comunicación se llama el juego | Blog de Pablo Herreras que trata sobre medios en línea y la Web 2.0. Cuenta con un enlace a la red social Twitter |
| 4 | Comunicación y otras disciplinas | Blog de la empresa consultora MCS (Media Consulting Services) |
| 5 | ¿Comunicación? | Blog colombiano de Víctor Solano para compartir experiencias acerca de la |

| | | |
|---|--|--|
| | | Comunicación. Incluye un Directorio blogs y sitios sobre Comunicación. Cuenta con espacios en las redes sociales Facebook, Twitter y Youtube. |
| 6 | Comunicarnos | Artículos de interés para desarrollar y fortalecer la comunicación en el ámbito personal, familiar, social y organizacional. |
| 7 | Dirección de Comunicación | Iván Ríos Hernández – Blog de comunicación cuyo autor es Doctor en Comunicación Social por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, España. La Iniciativa de Comunicación – Portal que trata sobre Comunicación y medios para el desarrollo sostenible de América Latina y el Caribe. |
| 8 | Nuestro Léxico. Glosario de Términos Lenguaje y Comunicación | Blog creado por Sindy Maldonado, Johana Natera, Ricardo Pacheco, Yuleyka Palacios y Nazareth Blanco, estudiantes de Contaduría en el Colegio Universitario Francisco de Miranda |

Comunicación Empresarial

| No | Sitio Web | Acción del Portal |
|----|--------------------------------------|--|
| 1 | Comunikando | Blog panameño que presenta noticias y temas de actualidad sobre comunicación empresarial |
| 2 | Comunicación empresarial- | Blog centrado en el uso de la Comunicación como herramienta estratégica de gestión empresarial: Comunicación Interna, Comunicación Externa y Comunicación Interpersonal. |
| 3 | Comunicación Empresarial | Blog español que nace como espacio de discusión entre personas interesadas en la comunicación y en el impacto de las nuevas tecnologías. |
| 4 | R P Comunicación Empresarial 2.0 | Trata sobre la función de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial |
| 5 | Comunicación Empresarial | Blog de Milton CalopiñaÁvalo, incluye entradas sobre Cómo comunicar con empatía, Cómo enfrentar una crisis y Comunicación corporativa 2.0. |
| 6 | Comunicación Empresarial Estratégica | Blog mexicano de la comunicóloga Patty García que trata sobre cómo aprender a comunicar |
| 7 | Empresas y personas | Gestión empresarial, recursos humanos y comunicación. Trata diversos temas relacionados con la comunicación empresarial y la comunicación en situaciones de crisis. |
| 8 | Relaciones públicas | Blog chileno sobre los temas de comunicación empresarial y las relaciones públicas |

Comunicación Estratégica

| No | Sitio Web | Acción del Portal |
|----|---|---|
| 1 | Comunicación Estratégica Comunicación estratégica | Blog peruano que presenta temas sobre la comunicación estratégica. Cuenta con una página en la red social Facebook (Comunicación Perú). |
| 2 | Comunicación estratégica | Blog de Antonio Monerri, Socio y primer Presidente de la Junta constitutiva de la APG Spain (Asociación Española de Planificadores Estratégicos; Vice-presidente de la actual Junta de la APG España. Presenta un espacio para compartir y discutir acerca de la planificación estratégica de la comunicación |
| 3 | Estrategar | Blog de Rafael Alberto Pérez, Profesor de la Universidad Complutense de Madrid, sobre comunicación estratégica de tendencias 21. |
| 4 | Estrategicomunicacion | Blog sobre comunicación estratégica; presenta casos relacionados con la disciplina. |
| 5 | R P Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) | Portal que incluye referencias bibliográficas y una lista de revistas digitales sobre comunicación. |

Comunicación organizacional

| No | Sitio Web | Acción del Portal |
|----|---|--|
| 1 | Comunicación integral en las organizaciones | Blog especializado en la investigación en: Comunicación organizacional, publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia integral, administración, comunicación empresarial, institucional y del Tercer Sector. Blog administrado por la Dra. María Antonieta Rebeil Corella, Grupo de investigación de la comunicación integral en las organizaciones |
| 2 | Comunicación Organizacional.com | - Comunicación para la credibilidad y competitividad personal y corporativa. México. |
| 3 | Comunicación Organizacional | - Blog colaborativo enfocado a la Comunicación. Creado por profesores y estudiantes de la Universidad Iberoamericana - México. Comunicación Organizacional, RP y Medios Sociales - Blog de Marta Lucía Gómez de Arango sobre comunicación, relaciones públicas en las organizaciones. Medios sociales. Cuenta con bibliografía, documentos (Historia de la |

| | | |
|---|----------------|--|
| | | comunicación en las organizaciones,) Directorio de blogs y herramientas. |
| 4 | Jorge Aguilera | Blog colombiano sobre comunicación organizacional |
| | Organiza | Portal mexicano de Comunicación organizacional y recursos humanos. |

Comunicación corporativa

| No | Sitio Web | Acción del Portal |
|----|--------------------------|--|
| 1 | Blog-0-corp | Blog de Cristina Arced, periodista especializada en comunicación corporativa y social media. Cuenta con espacios en las redes sociales Twitter, Facebook y LinkedIn. |
| 2 | Blogs corporativos- | Blog chileno de Roberto Arancibia, profesor de la Cátedra Eventos Corporativos, relacionado con la capacitación a empresas, diseño, asesoría a, gestión de contenidos y administración de blogs de empresas e instituciones. |
| 3 | Blog de Benito Castro | Blog sobre acercamiento al mundo de la empresa y las organizaciones desde la óptica de las nuevas formas de comunicación vía web |
| 4 | Comunicación Corporativa | - Blog de Joaquín Mouriz Costasobre conceptos de comunicación corporativa. |
| 5 | Comunicación Corporativa | Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa |
| 6 | Comunicación Corporativa | Blog de Juan Pedro Molina Cañabate, profesor de la Universidad Carlos III de Madrid. Contiene un Glosario sobre Comunicación |
| 7 | Corporativa. Comucor | Blog de Luis Fernando Ramos Fernández dedicado a temas de comunicación corporativa Iván Pino - Blog de comunicación corporativa |
| 8 | Relationhumana's | Blog- Trata temas relacionados con la comunicación corporativa, la comunicación empresarial y la comunicación y la empresa Todo significa. Comunicación corporativa y todo lo que deja la marca. |
| 9 | Blog de Alejandro | Formanchuk dedicado a analizar el mundo de la comunicación corporativa y las relaciones humanas en las organizaciones. Cuenta con espacios en las redes sociales: Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter. |

g. Análisis de la aplicación de la propuesta

Luego de la aplicación de la presente propuesta en la empresa D'Ensueños de la ciudad de Loja, podemos señalar que la misma ha servido para que el gerente de la empresa como primer punto designe a una persona responsable de la gestión de las plataformas sociales de la empresa, para empezar Facebook e Instagram que son las plataformas sociales predilectas por los clientes de la misma, a posteriori este responsable utilizando la guía ha podido realizar una adecuada gestión de contenidos, un monitoreo permanente a las fan page, así como una alimentación constante de las plataformas, el encargado de la gestión también acato con agrado la sugerencia que se dio acerca de vincular las dos fan page de la empresa y administrarlas mediante las preferencias de configuración de su cuenta, lo que ha declinado en la mejoría comunicacional que la empresa necesitaba tan urgentemente.

A continuación se muestran unas capturas de pantalla, con las estadísticas arrojadas por las fan pages empresariales (Facebook e Instagram vinculadas), lo que nos indica claramente que la gestión que se ha desarrollado en las mismas ha sido altamente efectiva.

Visión General.



Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.

Total “Me gusta” al 25/11/15



Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.



Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.

“Me gusta” Netos



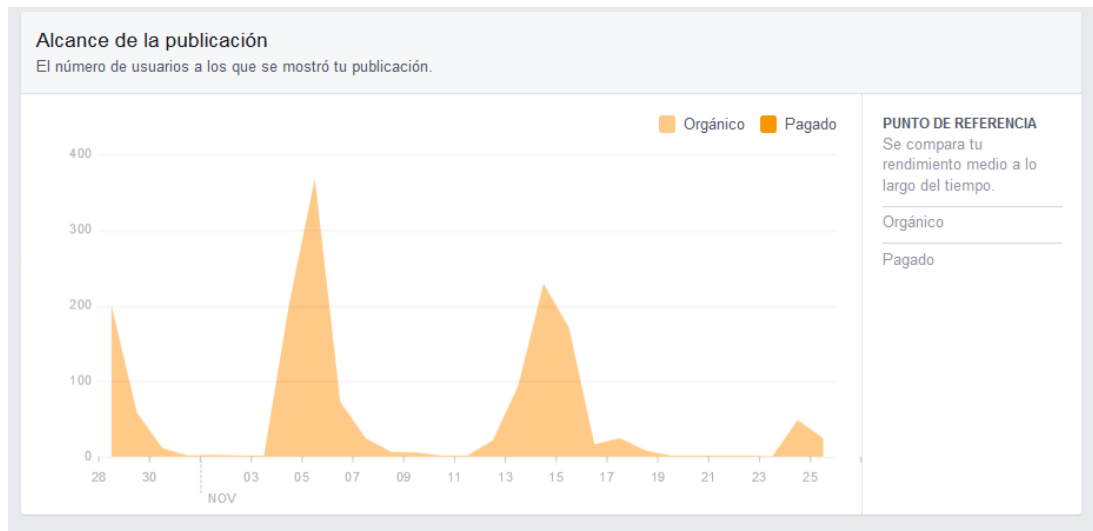
Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.

¿Dónde se han producido los “Me gusta” de la página?



Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.

Alcance de los posts (publicaciones diarias).

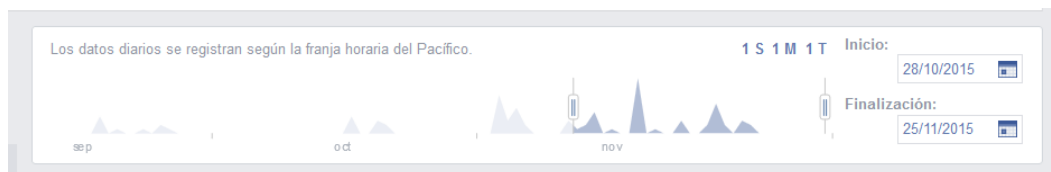


Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.



Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.

Visitas a la página y pestañas.



Visitas a la página y las pestañas

Número de veces que se ha visto cada una de las pestañas de la página.



PUNTO DE REFERENCIA

Se compara tu rendimiento medio a lo largo del tiempo.

Biografía

Pestaña de información

Pestaña de fotos

Fuente: Página oficial empresa D Ensueños

Elaboración: Karem Rodríguez G.

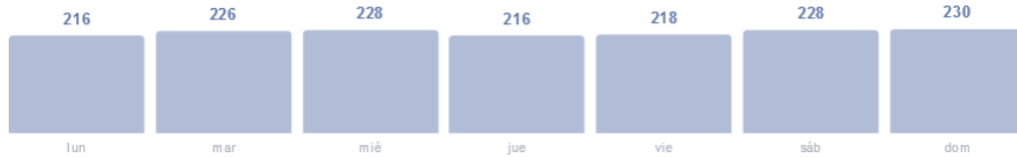
Cuándo están conectados tus fans

Tipos de publicaciones

Publicaciones destacadas de tus páginas en observación

Los datos mostrados corresponden al periodo reciente de una semana. Las horas del día se muestran en la zona horaria local de tu ordenador.

DÍAS



HORAS



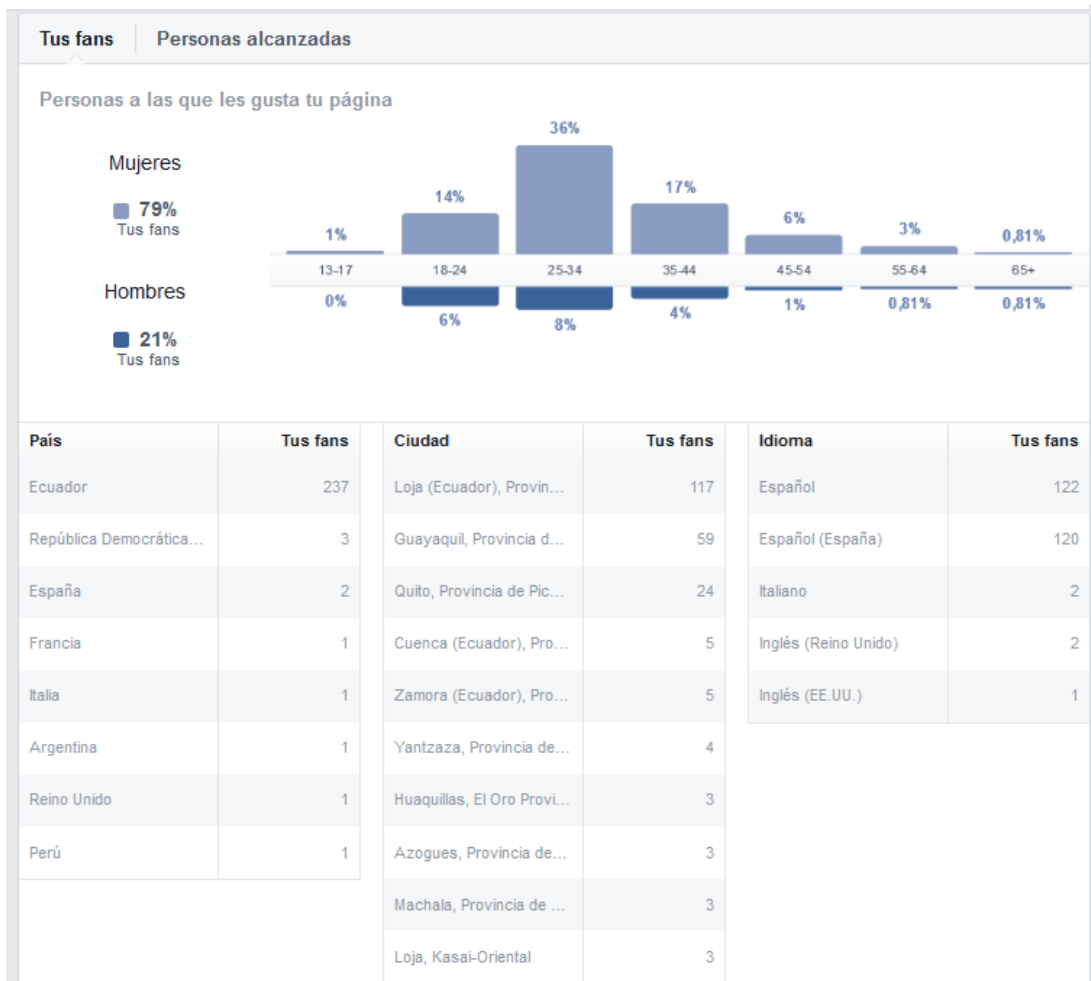
Todas las publicaciones realizadas

28 de agosto de 2015 a 25 de noviembre de 2015

Fuente: Página oficial empresa D Ensueños

Elaboración: Karem Rodríguez G.

“Fans”



Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.

h. Beneficiarios:

Con este lineamiento alternativo se benefician no solo la empresa objeto de investigación, dado el caso en que la guía sea aplicada como precedente y difundida, permitirá que otras empresas interesadas en manejar efectivamente las TIC’S y las Redes Sociales, la usen como referente, así como los trabajadores de dichas empresas ya que tendrán una guía de búsquedas de los aspectos más importantes relacionados con las tecnologías y la comunicación.

i. Cronograma



Fuente: Página oficial empresa D Ensueños
Elaboración: Karem Rodríguez G.

Como muestra la gráfica, desde la implantación de la presente guía el día 06 de Mayo al 25 de Noviembre de 2015, dentro de las actividades que hemos realizado tenemos, manejo, gestión y actualización de la biografía en general, actualización permanente de la información, incremento semanal en fotos, gestión de reviews.

j. Conclusiones:

Luego de haber aplicado la **GUÍA TEMÁTICA SOBRE EL USO DE LAS TIC'S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA**, se concluye que:

La aplicación de la guía a marcado una notable diferencia en la gestión de la fan page empresarial.

El designar a un responsable del manejo de la fan page empresarial fue una acción necesaria para la oportuna gestión de la misma.

La predisposición del gerente y directivos de la empresa fue sin lugar a dudas el punto clave del éxito de la aplicación de la propuesta alternativa.

Las labores de comunicación digital, en la empresa desde que se implantó la guía ha sido más efectiva, llegando de mejor manera a los públicos meta, permitiendo mejorar el nivel de gestión, monitoreo y alimentación de las mismas.

Los empresa mejorado notablemente su calidad de comunicación digital, sus réditos económicos y su capacidad de innovación.

k. Recomendaciones:

Existen infinidad de consideraciones generales comunes al gestionar plataformas sociales, citaremos a nuestro criterio las que son mas relevantes.

Se debe usar el correo electrónico corporativo para registrar cuentas empresariales y por ningún motivo éstas deben hacer alusión a la vida personal de quien las gestiona.

No se deben publicar en las redes de la empresa comentarios despectivos ni ofensivos, menos aún simpatías con grupos, etnias, religiones o posiciones políticas.

Las opiniones que se compartan en cualquier perfil personal son de carácter personal y en ningún caso se le pueden atribuir a la empresa.

El encargado de gestionar la plataforma social empresarial, si quiere mantener una plataforma social tiene que gestionarla de forma personal y por ningún motivo utilizar la empresarial para estos fines.

Es importante utilizar una comunicación que integre e identifique a los públicos objetivos- meta, con la empresa.

Las preguntas dudas o sugerencias, deben ser atendidas con inmediatez y utilizando siempre un tono en el que prevalezca la calidez y educación.

Generalizar esta guía temática sobre el uso de las tic's aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, para la empresa de la ciudad de Loja, interesadas en organizar su trabajo de búsqueda a través de las TIC.

Difundir la guía propuesta a otras instituciones y empresas particulares y públicas de la Ciudad de Loja.

I. Bibliografía

Informe final de la fase de Ginebra de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, Documento WSIS- 03/GENEVA/9 (Rev.1)-S, Ginebra, UNO, 12 de mayo de 2004, (p.8).

V Mesa Hispana para el análisis de redes sociales XXVII Internacional Sunbelt Social Network Conference CORFU, Grecia, 1 al 6 de mayo 2007-01-11 1 de mayo de 2007 (p.3).

Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: Guía y casos de éxito (Hipertextual/Movistar) ebooks.hipertextual.com/mejores-practicas

Sitios Web

<http://www.estrategiaweb360.com/noticias/257-como-gestionar-mas-facil-tus-redes-sociales>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERAS EDUCATIVAS, COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE TESIS:

**“LAS TIC’S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA
LA EMPRESA D’ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

AUTORA:

KAREM YANELA RODRIGUEZ G.

DIRECTOR DE TESIS:

ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA, Mgs

LOJA – ECUADOR

2015

TEMA:

**“LAS TIC’S APLICADAS A LAS PLATAFORMAS SOCIALES
COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, PARA LA
EMPRESA D´ ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

1. PROBLEMÁTICA

El área de tecnologías de la información específicamente en el manejo y utilización de las plataformas sociales en Ecuador no se encuentra explotada, desconociendo aún todas las ventajas de su uso y sus múltiples aplicaciones para lograr mejorar efectivamente la comunicación institucional, frente a este escenario al comprobar que los problemas antes mencionados son más agudos en las pequeñas y medianas empresas locales tal como es el caso de la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja que debido principalmente, a su limitado manejo de plataformas sociales como medios idóneos para mejorar la comunicación digital.

Mediante la investigación que he realizado he determinado que la empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja, tiene la necesidad de implantar de forma inmediata el uso de las TIC'S mediante la oportuna utilización de las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital.

CONTEXTUALIZACIÓN

MACROLOCALIZACIÓN.

La empresa D´ Ensueños se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, Provincia de Loja.

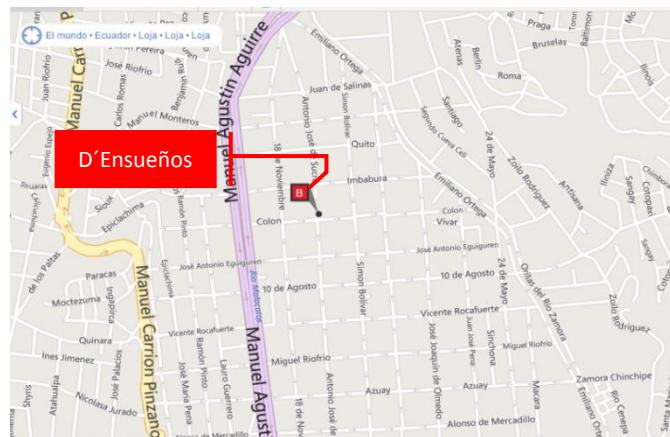


FUENTE: Google Maps

MICROLOCALIZACIÓN.

La empresa D´ Ensueños se encuentra ubicada, en las calles Sucre entre Colón e Imbabura de la ciudad de Loja.

EMPRESA D´ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA



FUENTE: Google Maps

PARTE FRONTAL DE LA EMPRESA



FUENTE: Foto tomada por Karem Rodríguez.

La empresa D' Ensueños nace en el mes de Septiembre del año 2012, en la ciudad de Loja, de la mano de Emilio José Parra Feijoo, un emprendedor lojano quien quiso crear y manejar su propio negocio, dedicando el mismo a las manualidades y venta de todo lo relacionado al arte manual en las ramas de pintura en cerámica y madera, elaboración de detalles y arreglos, brindando además asesoría personalizada a sus clientes a fin de motivarlos a desarrollar sus proyectos creativos.

Actualmente cuenta con un total de cinco empleados, adicionalmente la empresa ofrece a la ciudadanía lojana una amplia gama de artesanías en madera, poliresina, fibra de vidrio y cerámica, objetos decorativos de todo tipo y todos los materiales para crear manualidades dentro de casa, logrando demostrar a los clientes que acuden a la empresa un valor agregado, con un trato cordial y atento, siendo este últimos su principal carta de recomendación.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

Ernesto V. P. 2010, afirma: [...] “La empresa 2.0 representa el cruce entre una tecnología en permanente evolución y una serie de prácticas y formas de relacionarse y comprender la realidad. Estas últimas se han visto impulsadas por el ingreso al mundo del trabajo de la generación digital que trae consigo el universo de valores que promueve la web 2.0”.

Compartiendo el criterio de Ernesto V. P. considero que la empresa en la actualidad esta sometida a una evolución constante, a un entorno cada vez más cambiante, es por ello de vital importancia su pronta inserción en el mundo precedido por la web 2.0

(Van Peborgh 2010, p.57 en los mercados y sobre todo la llegada de los nativos digitales). La forma de comunicarse, la manera en que las marcas se posicionan marca cambios. La constante evolución en la tecnología invita a las empresas a adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo a nivel interno y externo.

De acuerdo a esta postulación y compartiendo los criterios de Van Peborgh 2010, es la tecnología la que incita a las empresas a adaptarse a nuevas realidades tecnológicas, mismas que le permitirán adaptarse a las preferencias de sus públicos meta.

[...] “las personas han adquirido una capacidad inédita de contar sus historias, compartir experiencias, sumar voluntades y agruparse para acciones coordinadas. Las herramientas de la web 2.0 potencian la acción colectiva en el mundo real”. (Van Peborgh 2010, 55).

La autora de la investigación entiende que las plataformas sociales permiten llevar a cabo diversas estrategias, publicar contenidos, fotos de productos y servicios, así como de temas de interés que complemente la información del negocio es una de ellas. Existe un movimiento global, en el que se originan nuevas herramientas, el constante cambio de información que hay en la web genera nuevas necesidades en las personas (clientes) y empresas.

Según Arancibia R. en el año 2013 en un estudio que realiza sobre la comunicación en redes sociales señala que para que la comunicación sea eficiente es preciso generar una plataforma multimedia que permita un diálogo con los clientes, identificar a los fans, compartir y obtener información de los usuarios.

Partiendo de los criterios de estos autores podemos observar que la situación actual que presentan que la Empresa no se relaciona con la constante evolución en la tecnología invita a las empresas a adoptar nuevos procesos para interactuar con su mercado objetivo a nivel interno y externo. Las herramientas de la web 2.0 aun no potencian la acción colectiva en el mundo real las plataformas sociales que permitan llevar a cabo diversas

estrategias, publicar contenidos, fotos de productos y servicios, así como de temas de interés que complemente la información del negocio es una de ellas

En la empresa que se investiga para que la comunicación sea eficiente es preciso generar una plataforma multimedia que permita un diálogo con los clientes, identificar a los fans, compartir y obtener información de los usuarios.

El primer paso para diseñar una estrategia, es saber qué es lo que deseamos obtener por medio de las redes sociales.

A su vez, antes de ingresar se debe evaluar si el target al que apunto tiene presencia allí y si los usuarios consideran importante mi presencia en el ciberespacio. Si bien las redes sociales son sin duda alguna una herramienta de marketing para las empresas, armar una estrategia de comunicación no implica sólo tener una página en Facebook o un perfil en Twitter.

La autora de este proyecto analiza que también se debe tener en cuenta qué acciones se deben llevar a cabo en las redes para obtener los resultados buscados. Un paso importante en la estrategia de comunicación en las redes sociales es tener algo que decir, información que sea atractiva para los seguidores. Para llevar a cabo esta tarea es indispensable que se forme un equipo de trabajo o al menos un responsable de la comunicación en Internet.

La presencia en las redes sociales de las empresas es una estrategia efectiva de comunicación institucional que no sustituye otros canales de

comunicación, sin embargo las ventajas de este tipo de estrategia reside en que permite establecer un contacto directo con los públicos internos y externo.

PROBLEMA CENTRAL

¿Cómo favorecer con una guía acerca de las TIC'S aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación digital, para la empresa D' Ensueños de la Ciudad de Loja?

DELIMITACIÓN EL PROBLEMA CENTRAL

La falta de un manejo adecuado de las TIC'S aplicadas al uso de las plataformas sociales como herramienta efectiva de comunicación digital en la empresa D' Ensueños, ha limitado el crecimiento de la misma, entorpeciendo la comunicación interna y externa mediante las plataformas sociales, ya que se evidencia una deficiente gestión partiendo desde el no contar con una persona encargada de manejar la comunicación digital mediante las plataformas, motivo por el cual no se las gestiona diariamente, así como el seguimiento de las interacciones de los públicos en la web son nulas, lo que conlleva a no dar oportuna solución a las necesidades e inquietudes de los públicos objetivos

La realización de un análisis situacional permitirá determinar cuáles son las plataformas más utilizadas tanto por la empresa como por sus públicos objetivos y de qué manera se puede efectivizar la comunicación con los mismos mediante la aplicación de una guía, que será entregada al gerente de

la empresa y éste a su vez designará a una persona que será la encargada de gestionar las plataformas sociales contribuyendo así a una vinculación más activa con los públicos meta de la empresa y una adecuada utilización de herramientas que las redes o plataformas sociales facilitan logrando mediante su aplicación ir acorde a los cambios de mentalidad, de época pero sobre todo al cambio tecnológico al que hoy en día se deben sumar todas las organizaciones y empresas que quieran lograr pernoctar y generar empatía en el consumidor.

2. JUSTIFICACIÓN

En la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja será de suma importancia el manejar adecuadamente las nuevas tecnologías aplicadas a las plataformas sociales, para mejorar su comunicación digital motivo por el cual la colaboración con una guía acerca de cómo mejorar el uso de las diferentes plataformas sociales que maneja la empresa, será de vital importancia para el mejoramiento de la comunicación digital de la empresa.

Entre las principales razones por las que se realiza la presente investigación detectamos las siguientes:

- Manejo deficiente de las plataformas sociales de la empresa.
- Comunicación unidireccional.
- Interacción deficiente con los públicos.
- Posteos inexistentes o nulos.

- Falta de un encargado de alimentar las plataformas.
- Desconocimiento del manejo de las herramientas que las plataformas sociales ofrecen.

Contamos con el apoyo de los directivos de la empresa para proporcionar información necesaria para la realización de la presente investigación así como su predisposición para aplicar la guía que se entregará a la persona que se va encargar de gestionar las plataformas sociales, hacen que la misma sea necesaria y factible.

Los alcances de la presente investigación podrán ser evaluados luego de la aplicación de la guía, los mismos que sugerirán cambios o labores correctivas si llegaran a necesitarse, pero sin lugar a dudas mejorarán notablemente la comunicación institucional de la empresa.

3. OBJETIVOS

GENERAL:

- Determinar el uso que la empresa D´ Ensueños de la ciudad de Loja brinda a las TIC´S aplicadas al uso de plataformas sociales como estrategia de comunicación institucional.

ESPECIFICOS:

- Fundamentar teóricamente la investigación a partir de los criterios de diferentes autores para desde allí apoyarnos en sus teorías y construir nuestra revisión de la literatura.
- Realizar un diagnóstico actual de la Empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja, referente al uso de las tics
- Elaborar una guía sobre El uso de las Tic's aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación institucional.
- Aplicar la guía como plan de acción.
- Evaluar el impacto de la aplicación de la guía en la empresa.

4. MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN DIGITAL

Según Joan Costa, (2010) La comunicación es: Lo más representativo e inherente del ser humano. Es el proceso que perfecciona la integración de las sociedades. Es partícipe de los avances tecnológicos y empresariales. Las estrategias corporativas no funcionan sin un plan estratégico de comunicación digital que desarrolle crecimiento integrando los recursos y habilidades de una organización.

La comunicación empresarial está direccionada a informar tanto a los empleados como a los clientes en términos de proyección de imagen

empresarial; así mismo, las plataformas sociales sirven de apoyo a la estrategia comunicacional de una organización.

Joan Costa indica [...] “La comunicación es un factor clave que debe tener en cuenta la empresa ya que debidamente gestionada permite mejorar el clima laboral y el rendimiento de los empleados. Dentro de una organización la comunicación interna sirve para realizar una ordenada distribución de la información y dar coherencia al proyecto institucional”. (Costa, 2010, 1).

La autora de esta investigación entiende que las perspectivas actuales de gestión de comunicación empresarial se consideran vital los procesos que permiten transmitir no solo los pensamientos, sino también las percepciones, creencias y comportamientos de quienes hacen parte de una organización.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Justo Villafañe 1993, por identidad se comprende la personalidad de la empresa; uso de su historia, creencias, y demás características que la diferencian del resto de organizaciones. Gracias a la identidad, se cuenta con un valor agregado, pues representan los atributos que una organización proyecta para ser reconocida. Estas representaciones son asumidas por el público interno y externo.

Para Justo Villafañe [...] “La identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y

pretende ser; su ser histórico, ético y de comportamiento”. (Villafañe, 1993, 10-15).

Basado en esta cita, se define a la Identidad Corporativa como un sistema de comunicación que incorpora a la empresa como tal, que se desarrolla y está presente en todas sus manifestaciones, ya sean de producción, propiedad y actuación empresarial.

CULTURA ORGANIZACIONAL

La Cultura Organizacional, abarca los requerimientos comunes y patrones de comportamiento diferenciadores. Las creencias, valores y uso de objetos que van formando identidad y marcan las características de una organización.

Según (Schein, 2002, 195). la define como [...] “La cultura que llega a desarrollarse en una empresa específica, es el resultado complejo de las presiones externas, las capacidades internas, las respuestas a los momentos críticos, además de otros elementos aleatorios”

Según criterios de la autora del este proyecto, en esta propuesta el autor conceptualiza lo que engloba la cultura organizacional, las características y aspectos que integran la parte comunicacional en una organización, la interrelación que existe entre los roles de los sectores internos y externos que influyen en su actividad y progresión.

Existen factores como las conductas, comportamientos y negaciones que deben ser tomados en cuenta, se debe evaluar las creencias de los fundadores de las empresas, los miembros estables, los nuevos miembros y los extranjeros que llegan a formar parte de las organizaciones, para así, identificar quienes rechazan la cultura y perjudican la gestión de producción.

IMAGEN CORPORATIVA

De acuerdo a las postulaciones de Joan Costa 2010, Imagen Corporativa de una empresa es lo que se percibe de ella, se diseña para ser atractivo al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, para generar recordatorio en su mente sobre una marca o institución. A su vez la enriquece y le facilita la venta o la llegada de nuevos clientes o mantener a su cliente fiel con ellos.

Joan Costa indica [...] “Los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen” (Costa, 2010,1). Señala este autor elementos claves: la acción, comunicación y la imagen. Las mismas van estructurando una imagen corporativa acorde a los elementos identitarios y las necesidades de la organización.

PLATAFORMAS O REDES SOCIALES.

Las redes, como fenómeno social, modifican la forma en que las personas se relacionan con la información.

Un reconocido especialista holandés indica [...] “La cógenes de un conocimiento que busca constantemente perfeccionarse y ordenarse de manera descontrolada, demuestra el enorme potencial de la interacción entorno de intereses comunes”. (Van Peborgh 2010,12).

Existen cambios culturales que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de la web 2.0, se encuentra en marcha e impacta en forma directa sobre las marcas, ya que multiplica los espacios de discusión sobre valores, servicios, productos. Permite expandir las relaciones entre individuos de acuerdo con preferencias, intereses etc.

El sistema de redes sociales ha sido un gran impacto en el mundo al momento de las relaciones sociales, empresariales entre sus protagonistas, reconfigurando sistemas, campos sociales, producción de conocimiento e interrelaciones personales.

Kotler, Philips (2006) Muchas empresas han asumido la importancia de las redes sociales, pues es un canal que permite a la marca pueda posicionarse a través de sus consumidores o usuarios. Para su gestión, las empresas deben mostrar transparencia, permitir que los clientes puedan opinar acerca de su organización y obtener una retroalimentación. A través de estas vías tecnológicas, aumentan los desafíos institucionales.

La autora de esta investigación entiende que la credibilidad y confianza son fundamentales para la gestión de las redes sociales de la empresa, misma que

debe tener relación con las normas de reciprocidad y responsabilidad con sus clientes internos y externos y que las redes sociales económicamente pueden representar el crecimiento y desarrollo de una marca ó empresa. Frente a éste nuevo escenario, la pregunta ya no es si se debe estar presente, sino para qué se va a estar en espacios virtuales.

FUNCIONES DE LAS REDES SOCIALES

Lara, Tiscar (2008). Las funciones de las redes sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma. Dentro de esas funciones la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo de desarrollo. En el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas. La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes de que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta, hace referencia.

Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa.

Entendemos que la comunicación online, o digital, evoluciona a la comunicación tradicional, ya que combina las premisas del comunicación digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos.

COMUNICACIÓN DIGITAL EN PLATAFORMAS SOCIALES

Para WSI Novamen Soluciones, 2010 La comunicación que las empresas tengan con su mercado meta-objetivo puede lograrse, alcanzando los objetivos corporativos. Un eje transversal para la gestión de las redes sociales es la aprehensión, por parte de las organizaciones de, de estilos comunicacionales basados en “escuchas activas” de sus públicos.

Redes como twitter y facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar. La respuesta inmediata que puede el consumidor recibir de la empresa, logra no solo fidelizar al cliente, sino también brindar a la clientela la seguridad de que está siendo escuchado activamente.

WSI Novamen Soluciones, consultores certificados en Negocios en Internet, destacan [...] “tienen el potencial para atraer y mantener la atención de un cierto grupo demográfico”. Muestra que la utilización de las Redes Sociales conlleva:

- Publicidad Accesible: No hay necesidad de un gran presupuesto para llevar a cabo una estrategia con Redes Sociales.
- Naturaleza Viral: Los usuarios pueden compartir fácilmente sus mensajes con el simple clic de un botón.

- Mejorar la Marca: A través de los medios de las Redes Sociales se puede construir y mejorar su reputación online.
- Construir Credibilidad: el usuario genera mayor credibilidad a través de las Redes Sociales que la publicidad tradicional.
- Aumentar el Tráfico: Una estrategia social bien planificada de Redes Sociales atrae más tráfico a su sitio web.
- Clientes Comprometidos: Puede conectarse con sus clientes respondiendo a sus comentarios en tiempo real". (WSI Novamen Soluciones, 2010, pag 11).

Si la empresa desea mejorar sus canales de comunicación hacia sus clientes, es gestionado uso de plataformas sociales es un proceso acorde a los requerimientos de una sociedad moderna, en permanente cambio, y con altas exigencias.

5. METODOLOGÍA.

Para desarrollar el presente trabajo se aplicará métodos y técnicas que permitan conseguir información lógica, objetiva y veraz para proponer soluciones que lleven al mejoramiento del manejo de la comunicación digital, mediante la optimización de la gestión de las plataformas sociales de la empresa Ensueños.

MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES.

Para fortalecer el desarrollo del presente proyecto utilizaré un conjunto de procedimientos lógicos, considerando los aspectos más relevantes en lo que a métodos, técnicas e instrumentos investigativos se refiere para lograr los objetivos de la investigación.

Materiales a utilizar.

Para elaborar este proyecto de tesis se requerirá de los siguientes recursos:

Recurso Humano

- Director de Tesis.
- Karem Yanela Rodríguez G.
- Públicos internos y externos de la empresa D' Ensueños.

Recursos Materiales

- Materiales de escritorio (hojas, esferos, grapadora)
- Pen-drive
- Computadora portátil
- Calculadora

Tipos de Enfoque

Cualitativo

Una investigación cualitativa no es un análisis impresionista, informal basado en una mirada superficial de un fenómeno o de una colectividad. Es una tarea sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados. “El investigador se involucra con la realidad como algo propio de del proceso investigativo y su propósito no es comprender la realidad solamente, sino, transformarla” (Castañeda, 2009, p.45).

Para ello es necesario hacer un estudio profundo de la situación que estamos investigando para poder realizar las respectivas propuestas que mejoren a través de la guía sobre El uso de las Tic's aplicadas a las plataformas sociales como estrategia de comunicación institucional.

Es decir nosotros a través de ella pudimos emitir diferentes criterios aceptación, rechazo, percepción de gradación, sensación, estado, entre otros.

TIPOS DE ESTUDIO

Descriptivo

Un estudio descriptivo longitudinal es normalmente el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe el mundo

tal cual es. Este tipo de estudio a menudo se realiza antes de llevar a cabo un pre experimento o experimento, para saber específicamente qué cosas manipular e incluir en el experimento. “Los estudios descriptivos pueden responder a preguntas como qué es o qué era, los experimentos responden por qué o cómo” (Bickman y Rog, 1998, p.23).

Un estudio longitudinal es un tipo de estudio observacional que investiga al mismo grupo de personas en nuestro caso de alumnos de manera repetida a lo largo de un período. La investigación realizada a la empresa D´ Ensueños de la Ciudad de Loja, fue de carácter descriptiva porque los datos que se obtuvieron no sufrieron ningún tipo de manipulación y se describió paso a paso aquellos aspectos negativos que intentamos mejorar.

Tipo De diseño:

Pre-experimental

El diseño pre-experimental siempre se llevan a cabo en ambientes naturales y los grupos son de carácter natural. Tiene un grado de control mínimo en virtud de que se trabaja con un solo grupo y las unidades de análisis no son asignadas aleatoriamente al mismo, se analiza una sola variable y no existe la posibilidad de comparación de grupos.” Adicionalmente existen muy pocas probabilidades de que el grupo sea representativo de los demás. Este tipo de diseño consiste en administrar un tratamiento o estímulo en la modalidad de solo pos prueba o en la de pre prueba - pos prueba” (McGuigan, 1988, p.3).

Las encuestas que se realizarán están ubicadas en este tipo de estudio debido a que trabajaremos con una muestra representativa de los clientes frecuentes de la empresa. Se realizará un pretest inicial y un postest final, para comprobar o evaluar los resultados de la alternativa que se propone.

b. MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizarán algunos métodos, los mismos que se describen a continuación:

- **MÉTODO HISTÓRICO:** Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica. Para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Permitirá narrar e indagar los sucesos y acontecimientos originados en el pasado de la Empresa D´ Ensueños
- **MÉTODO DEDUCTIVO:** En este método se desciende de lo general a lo particular, de forma que partiendo de enunciados de carácter universal y utilizando instrumentos científicos, se infieren enunciados particulares, pudiendo ser axiomático-deductivo cuando las premisas de partida la constituyen axiomas (proposiciones no demostrables), o hipotético-deductivo si las premisas de partida son hipótesis contrastables.

Estando presente al analizar la situación actual de la Empresa D' Ensueños.

- **MÉTODO INDUCTIVO:** Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. El presente método servirá para analizar toda la información obtenida durante la investigación, a fin de realizar los objetivos estratégicos, conclusiones y recomendaciones.
- **MÉTODO ESTADÍSTICO:** Es el proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación. Facilitando el manejo de grandes cantidades de observaciones y datos por el empleo adecuado de la muestra.

En el presente estudio se lo utilizará para tabular los datos aplicados al sector universo, obtenidos a través de las encuestas realizadas al personal y clientes.
- **MÉTODO ANALÍTICO:** El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. La utilización de este método permitirá establecer las estrategias o planes de acción más adecuadas para la empresa D' Ensueños para lograr los objetivos planteados

- **MÉTODO DESCRIPTIVO:** Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Se lo utilizará en los resultados de la investigación.

6.2 TÉCNICAS

La utilización de técnicas de recolección de información constituyen herramientas de fundamental importancia para el desarrollo del trabajo de investigación toda vez que permitirá acceder a fuentes primarias y secundarias de donde se obtuvieron los datos necesarios para manejar información fidedigna que garantiza la seriedad de la investigación.

Como técnicas de recolección de información se utilizarán entrevistas, encuestas, observación directa, consultas bibliográficas e Internet.

- **OBSERVACIÓN DIRECTA.-** Es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad, puede ser ocasional o causalmente.

La investigación en la empresa D´ Ensueños, permitirá una observación directa de los hechos, necesidades y requerimientos, así como las falencias que ésta tiene, siendo de mucha utilidad en el análisis previo a

la determinación de las plataformas sociales más utilizadas por la empresa D´ Ensueños.

- **ENTREVISTA.-** Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto

Esta técnica se aplicará al gerente de la empresa a fin de recabar información oportuna de la empresa D´ Ensueños y poder determinar las fortalezas y debilidades en el manejo de las diferentes plataformas sociales.

- **ENCUESTAS:** Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Se aplicarán encuestas a los 5 empleados y a 396 clientes fijos de la empresa con el objetivo de recolectar información de los factores más críticos y fortalezas de la misma que permitan realizar nuevas propuestas.
- **BIBLIOGRÁFICA.-** Es la técnica que permite conocer conceptualizaciones y teorías científicas para desarrollar un proceso de investigación.

Se lo utilizará para la elaboración del Marco Teórico Conceptual a través de la investigación bibliográfica del presente proyecto de tesis.

MUESTRA

El tamaño de la muestra se lo determinó considerando la evolución de socios desde que la institución inició sus actividades hasta la actualidad, el mismo que da un total de 396 clientes.

n = 396 ENCUESTAS A APLICAR.

6. CRONOGRAMA

| ITEM | DESCRIPCION | MESES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|-------|--|-------|---|-------|---|-------|---|-------|---|--------|---|--------|---|--------|--|
| | | MES 1 | | MES 2 | | MES 3 | | MES 4 | | MES 5 | | MES 6 | | MES 7 | | MES 8 | | MES 9 | | MES 10 | | MES 11 | | MES 12 | |
| 1 | Aprobación del Proyecto. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Diagnostico Situacional. Diagnóstico de la aplicación de las TIC'S mediante plataformas sociales. | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aplicación de Entrevistas y encuestas. Tabulación de resultados | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Elaboración de la guía para el gerente y aplicación de la misma. | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Evaluación/ Control de la efectividad de la guía | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| 6 | Presentación y calificación del borrador. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | |
| 7 | Sustentación Pública. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |

7. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El presupuesto y financiamiento que se utilizará en el presente trabajo investigativo es el siguiente:

| INGRESOS | |
|------------------------------------|-----------------|
| Capital de la Postulante | 1.970.00 |
| GASTOS | |
| Recursos | Costo |
| Movilización | 300.00 |
| Materiales de oficina | 200.00 |
| Equipo de oficina | 300.00 |
| Bibliografía | 300.00 |
| Reproducción de encuestas | 70.00 |
| Digitación e impresión de la tesis | 500.00 |
| Imprevistos | 300.00 |
| TOTAL | 1.970.00 |

FINANCIAMIENTO

Para el presente proyecto de investigación, previo a obtener el grado de Licenciada en Comunicación Social, será financiado con capitales propios de la postulante Karem Yanela Rodríguez Guerrero.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Adriani, Carlos et al (2003). "Un nuevo sistema de Gestión para lograr PYMES de Clase Mundial". Quito: Grupo Editorial Norma.
- Bartolie, Annie (1992). "Comunicación y Organización". Barcelona: Editorial Paidós.
- Kotler, Philips (2006). "Dirección de Marketing". México D.F.: Pearson Educación
- Rheingold, Howard (2004). "Multitudes inteligentes". Barcelona: Editorial Gedisa
- Martínez, Emilio (1992). "El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad". México D.F.: Akal Comunicación.
- Muñiz, Rafael (2008). "Marketing en el siglo XXI". México D.F.: Centro de Estudios Financieros.
- Putman, Linda et al (2008). "Comunicación empresarial". Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Schein, Edgar. (2002). "La Cultura Empresarial y el Liderazgo". La Habana: Editorial Félix Varela.
- Scolari, Carlos (2008). "Hipermediaciones". Barcelona: Editorial Gedisa.
- Trelles, Irene (2001). "Comunicación Organizacional". La Habana: Editorial Félix Varela.
- Uribe, Felipe (2010). "Uso de las Redes Sociales Digitales como herramienta de Marketing-Estudio de caso". Trabajo de Investigación Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Van, Peborgh (2010). "Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales". Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- Villafañe, Justo (1993). “Imagen Positiva, Gestión Estratégica de la Imagen de las empresas”. Madrid: Editorial Pirámide.
- Weber, Larry (2010). “Marketing en las Redes Sociales”. México D.F.: McGraw Hill Interamericana.

Direcciones Electrónicas.

- Brugnoli, Manuel (2010). “Estudio y opinión acerca de las tendencias en la Gerencia de Tecnología de Información, Innovación, Emprendimiento y Liderazgo”. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 <http://blogs.uab.cat/brugnoli/2010/02/04/95/>
- Costa Joan (2010). “Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI”. Recuperado el 4 de septiembre del 2012. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Lara, Tiscar (2008). “La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales”. Revista Telos. Recuperado el 4 de septiembre del 2012 .
- Morrison, Chris (2011). “Tracking Facebook and the Facebook Platform for Developers and Marketers”. Recuperado el 20 de septiembre del 2011 <http://www.insidefacebook.com/2010/03/16/mexico-led-latin-american-facebook-growth-in-february-but-regions-gains-are-relatively-low/>.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA - MED

ENTREVISTA DIRIGIDA AI GERENTE DE LA EMPRESA D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Con la finalidad de realizar un estudio de las TIC'S aplicadas a las plataformas sociales como herramienta de Comunicación Digital solicitamos comedidamente a usted su valiosa opinión respecto de las preguntas que se plantean a continuación, información que nos permitirá el desarrollo del proyecto de tesis, para optar el titulo de Licenciada en Comunicación Social.

Preguntas:

1. ¿Cree usted que el manejo de plataformas sociales, podrá mejorar la comunicación digital de su empresa?

.....
.....

2. ¿Cuál es la expectativa que tiene con respecto al manejo de Plataformas Sociales?

.....
.....

3. ¿Qué Plataforma Social es la que Ud. más utiliza?

.....
.....

4. ¿Cómo quisiera posicionar a su empresa a través del manejo de éstas plataformas?

.....
.....

5. ¿Cree usted que con el favorecimiento de una guía, podrá mejorar la comunicación digital de la empresa?

.....
.....

6. ¿Cuenta la empresa con una persona encargada de manejar y alimentar las plataformas?

.....
.....

7. ¿Facilitaría la puesta en marcha de una guía para mejorar la comunicación digital en su empresa?

.....
.....

8. ¿Actualmente quien maneja sus plataformas sociales y con qué frecuencia?

.....
.....

9. ¿Informa a sus clientes de nuevos productos, modelos o promociones mediante redes sociales?

.....
.....

10. ¿Qué recomendaciones haría usted, para mejorar el manejo de las plataformas sociales de su empresa?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA MED

ENCUESTAS A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA D'ENSUEÑOS.

Estimado (a) cliente:

Con la finalidad de realizar un estudio de las TIC'S aplicadas a las plataformas sociales como herramienta de Comunicación Digital solicitamos comedidamente a usted su valiosa opinión respecto de las preguntas que se plantean a continuación, información que nos permitirá el desarrollo del proyecto de tesis, para optar el título de Licenciada en Comunicación Social.

1. ¿Maneja Ud. Redes Sociales?

Si () No ()

2. ¿Qué plataforma Social utiliza Ud. con más frecuencia?

Facebook () Twitter ()
Instagram () YouTube ()

3. ¿Por qué medio se enteró Ud. de la existencia de la Empresa D' Ensueños de la ciudad de Loja?

Televisión () Amistades ()

Radio () Redes Sociales ()

Prensa () Otros ()

4. ¿Conoce Ud. las plataformas sociales que utiliza la empresa D' Ensueños?

Si () No ()

5. ¿Qué le gustaría que se incluya en la información que la empresa D' Ensueños difunde en las Plataformas Sociales?

Productos () Nuevos Modelos ()

Precios () Horarios de Atención ()

Forma de pago () Otros ()

6. El servicio que brinda la empresa D' Ensueños en Plataformas Sociales lo cataloga como:

Excelente () Regular ()

Muy bueno () Deficiente ()

Bueno () Malo ()

Sugerencias:.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

OTROS ANEXOS.

LOGOTIPO



TARJETAS NAVIDEÑAS



Creado por Karem Rodríguez G

VISTA FRONTAL



Foto tomada por Karem Rodríguez G

VISTA INTERNA



Foto tomada por Karem Rodríguez G

PRODUCTOS



Fotos tomada por Karem Rodríguez G

INDICE

| | |
|---|------|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN..... | iv |
| AGRADECIMIENTO | v |
| DEDICATORIA..... | vi |
| MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO | vii |
| MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS | viii |
| ESQUEMA DE CONTENIDOS..... | ix |
| a. TÍTULO..... | 1 |
| b. RESUMEN..... | 2 |
| SUMMARY..... | 3 |
| c. INTRODUCCIÓN. | 4 |
| d. REVISIÓN DE LA LITERATURA | 7 |
| 1. COMUNICACIÓN DIGITAL..... | 7 |
| FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN..... | 10 |
| ¿QUÉ SON LAS TIC´S? | 12 |
| Las Tic´s y la comunicación en la organización. | 14 |
| Cómo afecta la tecnología a la comunicación gerencial. | 15 |
| CAPITULO II | 17 |
| PLATAFORMAS O REDES SOCIALES..... | 17 |
| Origen de las Redes Sociales..... | 21 |
| FUNCIONES DE LAS REDES SOCIALES | 23 |
| APLICACIONES..... | 24 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 26 |
| MATERIALES. | 26 |
| RECURSO HUMANO | 26 |
| RECURSOS MATERIALES..... | 26 |
| Tipos de Enfoque..... | 27 |
| Tipo de estudio. Longitudinal..... | 28 |
| TIPO DE DISEÑO: | 29 |
| MÉTODOS | 30 |
| TÉCNICAS | 32 |

| | |
|---|-----|
| MUESTRA | 34 |
| f. RESULTADOS..... | 35 |
| ENCUESTA DIRIGIDA Y APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA | |
| D'ENSUEÑOS DE LA CIUDAD DE LOJA. | 40 |
| g. DISCUSIÓN | 52 |
| h. CONCLUSIONES. | 54 |
| i. RECOMENDACIONES..... | 55 |
| j. BIBLIOGRAFÍA | 56 |
| PROPUESTA ALTERNATIVA..... | 59 |
| K. ANEXOS | 90 |
| PROYECTO..... | 90 |
| TEMA | 91 |
| 1. PROBLEMÁTICA..... | 92 |
| CONTEXTUALIZACIÓN | 93 |
| MACROLOCALIZACIÓN..... | 93 |
| MICROLOCALIZACION. | 93 |
| 2. JUSTIFICACIÓN..... | 99 |
| 3. OBJETIVOS..... | 100 |
| 4. MARCO TEÓRICO | 101 |
| 5. METODOLOGÍA. | 108 |
| MATERIALES Y MÉTODOS | 109 |
| 6. CRONOGRAMA | 117 |
| 7. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO | 118 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA. | 119 |
| ANEXOS..... | 121 |
| OTROS ANEXOS..... | 125 |