



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

TEMA:

“INFLUENCIA DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA
COMUNICACIÓN Y SU REPERCUSIÓN EN LAS ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA
PROVINCIA DE IMBABURA”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

C1: NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

AUTORA: DANIELA LIZBETH FONSECA CEVALLOS

ASESORA: Mg.Sc. YALITZA THERLY RAMOS GIL

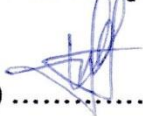
IBARRA, OCTUBRE - 2018

Ibarra, 10 de octubre de 2018

Mgs. Cs. Yalitza Therly Ramos Gil
ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

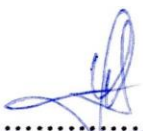
(f.) 

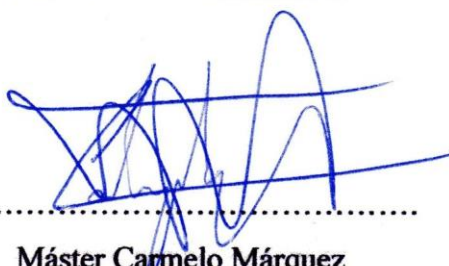
Mg. Sc. Yalitza Therly Ramos

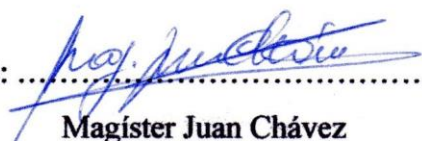
C.C.: 1757057391

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 
Mg. Sc. Yalitza Ramos
C.C.: 175705739-1

(f): 
Máster Carmelo Márquez
C.C.: 175744555-4

(f): 
Magíster Juan Chávez
C.C.: 1700711243

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Daniela Lizbeth Fonseca Cevallos, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 10 de octubre de 2018

f): 

Daniela Lizbeth Fonseca Cevallos

C.C.: 1003557236

AUTORÍA

Yo, Daniela Lizbeth Fonseca Cevallos, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1003557236, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):

Daniela Lizbeth Fonseca Cevallos

C.C.: 1003557236

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Daniela Lizbeth Fonseca Cevallos con CC: 100355723-6, autora del trabajo de grado intitulado: “Influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y su repercusión en las estrategias comunicaciones de las empresas públicas y privadas de la provincia de Imbabura”, previo a la obtención del título profesional de “Lic. en Comunicación Social”, en la Escuela de Comunicación Social.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 10 de octubre 2018

(f.).....



Daniela Lizbeth Fonseca Cevallos
C.C. 100355723-6

ÍNDICE

1. Resumen y palabras claves	12
2. Abstract.....	13
3. Introducción	14
4. Estado del arte.....	16
4.1 Fundamentación.....	16
4.1.1 Definición de las TIC	21
4.2 TIC's en el mundo	24
4.3 TIC's en el Ecuador.....	29
4.4 Las TIC como herramientas actuales de comunicación.....	34
4.5 Influencia de las TIC sobre el desarrollo comunicacional de la empresa.....	37
4.6 Comunicación organizacional.....	39
4.6.1 Comunicación interna	40
4.6.2 Comunicación externa	41
4.6.3 Tipos de comunicación organizacional.....	41
4.6.3.1 Comunicación descendente.....	42
4.6.3.2 Comunicación ascendente.....	43
4.6.3.3 Comunicación horizontal	44
4.6.4 Comunicación organizacional y las TIC	46
4.7 La empresa	46
4.7.1 Modelos de organización empresarial	49
4.7.1 Comunicación empresarial 2.0	53
4.7.2 Las TIC articuladas con las estrategias de comunicación empresarial	57
5. Materiales y métodos.....	58
5.1 Metodología	59
5.2 Muestra	59
5.3 Técnicas	62
5.4 Instrumentos.....	63
5.5 Procedimiento	64
6. Resultados y discusión.....	65
6.1 Técnicas de análisis de datos	65
6.2 Resultados.....	65

6.2.1 Encuesta aplicada a comunicadores institucionales.....	65
6.2.2 Entrevistas estructuradas.....	72
6.2.3 Observación	180
6.3 Discusión	223
7. Conclusiones.....	226
8. Recomendaciones	228
9. Referencias bibliográficas.....	230
10. Anexos	235

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Grado de influencia de las TIC en Imbabura	65
Cuadro 2. Eficiencia comunicacional sin TIC	67
Cuadro 3. Actividad comunicacional.....	68
Cuadro 4. Las TIC mejoran la comunicación	69
Cuadro 5. Comunicación con herramientas TIC	70
Cuadro 6. Estrategias de comunicación	71
Cuadro 7. Senplades	180
Cuadro 8. Consejo de la Judicatura	182
Cuadro 9. Universidad Técnica del Norte	185
Cuadro 10. Municipio de Ibarra.....	187
Cuadro 11. Prefectura de Imbabura	189
Cuadro 12. Ministerio de Agricultura y Ganadería de Imbabura	191
Cuadro 13. Senescyt	193
Cuadro 14. Gobernación de Imbabura	195
Cuadro 15. Arcsa Zona 1	197
Cuadro 16. Empresa Pública de Movilidad del Norte	199
Cuadro 17. Policía Nacional Comando Sub Zona Imbabura.....	201
Cuadro 18. Consejo Nacional Electoral de Imbabura.....	203
Cuadro 19. Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura (CATI)	205
Cuadro 20. Registro Civil Zona 1	206
Cuadro 21. Ministerio del Ambiente Imbabura	208
Cuadro 22. Ministerio de Inclusión, Económica y Social	210
Cuadro 23. Patronato de Imbabura	212
Cuadro 24. Corporación Nacional de Telecomunicaciones Zona 1	214
Cuadro 25. UNACEM	216
Cuadro 26. Municipio de Urcuquí	218
Cuadro 27. Municipio de Cotacachi	220

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comunicación descendente	42
Figura 2. Comunicación ascendente	43
Figura 3. Comunicación horizontal	44
Figura 4. Organización lineal	49
Figura 5. Organización funcional	50
Figura 6. Organización en línea o staff.....	51
Figura 7. Organización por comité	51
Figura 8. Organización multidivisional	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Uso redes sociales en Ecuador.....	31
Gráfico 2. Grado de influencia de las TIC en Imbabura.....	66
Gráfico 3. Eficiencia comunicacional sin TIC.....	67
Gráfico 4. Actividad comunicacional	68
Gráfico 5. Las TIC mejoran la comunicación.....	69
Gráfico 6. Comunicación con herramientas TIC	70
Gráfico 7. Estrategias de comunicación	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las TIC	22
Tabla 2. Las TIC en empresas	32
Tabla 3. Estrategias en Internet.....	38
Tabla 4. Entrevista 1, Irina Chávez.....	76
Tabla 5. Entrevista 2, Julio Sandoval	83
Tabla 6. Entrevista 3, Claudia Ruiz	89
Tabla 7. Entrevista 4, Blanca Pineda	94
Tabla 8. Entrevista 5, Camilo Ponce.....	99
Tabla 9. Entrevista 6, Katerine Herrera	104
Tabla 10. Entrevista 7, David Salazar.....	109
Tabla 11. Entrevista 8, Lorena Suárez	113
Tabla 12. Entrevista 9, Jairo Sevillano	118

Tabla 13. Entrevista 10, Cristina Vásquez.....	123
Tabla 14. Entrevista 11, Patricio Meneses.....	129
Tabla 15. Entrevista 12, Paolo Ponce	133
Tabla 16. Entrevista 13, Diego Enríquez.....	138
Tabla 17. Entrevista 14, Elizabeth Castro.....	144
Tabla 18. Entrevista 15, Shirley Farinango	149
Tabla 19. Entrevista 16, Estefanía Vallejo	153
Tabla 20. Entrevista 17, Marcela Guzmán	158
Tabla 21. Entrevista 18, Pamela Ubidia	163
Tabla 22. Entrevista 19, Sofía Vega	168
Tabla 23. Entrevista 20, Jairo Cazar	172
Tabla 24. Entrevista 21, Edison Navarro.....	178

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han ido ganando terreno cada vez más en la sociedad y desempeñando un papel fundamental en los procesos comunicativos de las empresas a nivel mundial. Esta investigación argumenta cómo influyen las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la creación de estrategias comunicacionales de las empresas públicas y privadas de la provincia de Imbabura. Empleando una metodología que se orienta a un modelo mixto por un lado lo cualitativo basado en la entrevista y la observación; y por otro, el modelo cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta aplicada a una muestra representativa de las empresas de la provincia. El proyecto incluye un análisis en relación a los resultados obtenidos durante todo el proceso de investigación.

Palabras clave: TIC- comunicación – empresas – estrategias comunicacionales - Imbabura

2. ABSTRACT

The new Information and Communication Technologies (ICT) have been gaining ground more and more in society and playing a fundamental role in the communication processes of companies worldwide. This research argues how to influence the new Information and Communication Technologies (ICT) in the creation of communication strategies of public and private companies in the province of Imbabura. Using a methodology that guides a mixed model for a qualitative side based on the interview and observation; and on the other hand, the quantitative model, using the technique of the survey applied to a representative sample of the companies in the province. The project includes an analysis in relation to the results during the entire investigation process.

Keywords: ICT- communication - companies - communication strategies - Imbabura

3. INTRODUCCIÓN

Las nuevas TIC se van involucrando cada vez más en todo ámbito que realiza la sociedad y por ello no deja de lado que influya en los procesos que desarrollan las empresas cada día. Según estudios, las nuevas TIC han revolucionado en el accionar de las instituciones no solo en el área administrativa sino que también en la comunicativa, lo que han sido y son un pilar fundamental para su desarrollo.

Es así que, la presente investigación desarrolla la “Influencia de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y su repercusión en las estrategias comunicacionales de las empresas públicas y privadas de la provincia de Imbabura”, que enmarca como objetivo final demostrar que las empresas de la provincia sí tienen un alto grado de influencias de las nuevas TIC para los procesos comunicativos.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se trabajó por capítulos: estado del arte, materiales y métodos; y, resultados y discusión.

El estado del arte abarca toda la recopilación de información científica extraída de fuentes secundarias como libros, artículos de revistas, informes, documentos de sitio web, entre otros, los cuales introducen al lector en los conocimientos científicos sobre el tema abordado en la investigación.

El capítulo de materiales y métodos constituye la base fundamental de la investigación. En este se describe la metodología utilizada para la recopilación de los datos obtenidos a través de la encuesta, entrevista y observación de las empresas de estudio.

Y por último, el capítulo de resultados y discusión; en el cual se tabula, se grafica y analiza la información obtenida de las encuestas; así como el análisis de las entrevistas y análisis de la observación de las herramientas tecnológicas que utilizan las empresas para la comunicación con sus públicos, para luego hacer un análisis general de todos los datos extraídos para así compararlos unos con otros y llegar a las conclusiones y recomendaciones, en el apartado final.

Este es el contenido de la investigación presentada, esperando contribuir a futuros investigadores que deseen partir de este tema para un análisis.

Objetivo general

Analizar la influencia de las TIC dentro de las empresas públicas y privadas de la provincia de Imbabura, para determinar si estas tienen repercusión o no en la creación de estrategias comunicacionales de sus públicos objetivos.

Objetivos específicos

- Indagar sobre la influencia de las TIC en las empresas, desde una perspectiva teórica basada en fuentes bibliográficas.
- Levantar información sobre los procesos que cumplen las TIC en las empresas, mediante técnicas de investigación para la recopilación de información y verificar su influencia.
- Determinar si las TIC tienen repercusión en la creación de estrategias comunicacionales de las empresas públicas y privadas de la provincia de Imbabura.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1 Fundamentación

De acuerdo a Castells (2000), las nuevas tecnologías de la información y comunicación se originaron como una revolución industrial. Según este autor, varios historiadores han mostrado dos tipos de esta revolución.

La primera surge en el siglo XVIII la cual se caracterizó por la aparición de nueva tecnología como la máquina de vapor, la hiladora... mientras que la segunda, apareció unos 100 años después, con la electricidad, la fundición de acero y el comienzo de las tecnologías de la comunicación, conocidas como el telégrafo y la invención del teléfono. “Un conjunto de macroinvenciones prepararon el terreno en el campo de la agricultura, la industria y las comunicaciones”. (p. 65)

Por otro lado, menciona que durante la Segunda Guerra Mundial y el periodo subsiguiente se conocieron los principales avances tecnológicos de la información, con el primer ordenador programable y el transistor.

“El transistor, inventado en 1947 en los Laboratorios de Bell de Murray Hill, por tres físicos, Bardeen, Brattain y Shockley, hizo posible crear los impulsos eléctricos a un ritmo más rápido en un modo binario de interrupción y paso, con lo que se posibilitó la codificación de la lógica y la comunicación con máquinas”. (p. 70)

Por su parte, Mattelart (2002), menciona que la sociedad de la información se formaliza con las máquinas inteligentes puestas en el transcurso de la Segunda Guerra Mundial. “El ordenador adquiere su verdadero sentido de máquina universal, teóricamente capaz de resolver cualquier problema formulado de forma suficientemente precisa... la tecnología informacional en sí se convierte en el primer teórico del poder aéreo”. (p. 58)

Posteriormente con los avances tecnológicos se crearon varios ordenadores (computadores), entre los creadores más reconocidos está Steve Jobs, que junto a Steve

Woznaik crearon el primer microordenador comercializado con éxito, denominado Apple. Para Castells (2000) Apple se ha convertido en la leyenda fundadora de la era de la información. “Lanzada en 1976 con tres socios y 91.000 dólares como capital, Apple Computers ya había alcanzado en 1992, 583 millones en ventas, anunciando la era de la difusión del poder del ordenador”. (p.74)

A mediados de los años 70, surge el software para los ordenadores personales generado por Altair, que fue creada por Bill Gates en 1976 y posterior fundan Microsoft, gigante del software. Para el año de 1990 (Castells, 2000) los ordenadores entran en una nueva era tecnológica, pasan de un almacenamiento y procesamiento de datos centralizado a la utilización compartida a través de una interacción por la red.

“Esta capacidad de interconexión solo se hizo posible, debido a los importantes avances ocurridos tanto en las telecomunicaciones como en las tecnologías de las redes informáticas...En el año 2000 se disponía de las tecnologías para un dispositivo de comunicación personal de cobertura universal... la convergencia de las tecnologías electrónicas en el campo de la comunicación interactiva condujo a la constitución del internet, quizá el medio tecnológico más revolucionario de la era de la información”. (Castells, 2000, p. 76)

La creación y el desarrollo del Internet, de acuerdo a Castells (2000), en las tres últimas décadas del siglo XX, nace de una combinación audaz y única de estrategia militar, ideado en la década de los 60, por tecnológicos del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense, con el fin de evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones de Estados Unidos en caso de guerra nuclear.

Una de las estrategias diseñadas en esta década fue plantear un sistema de comunicaciones a través de la conmutación de paquetes bajo centros de mando y control, “de modo que las unidades del mensaje encontraban su propia ruta a través de la red, reensamblándose con un significado coherente en cualquiera de sus puntos”. (p. 77)

La primera red de ordenadores, que permitió empaquetar todo tipo de mensajes, incluido sonido, imágenes y datos, fue Arpanet, que inició sus comunicaciones en el año de 1969; sin embargo, no estuvieron abiertas para todo el mundo, solo para centros de investigación que cooperaban con el Departamento de Defensa de los E.E.U.U., pero los científicos empezaron a utilizarla para sus propios fines de comunicación.

Desde 1983 se siguieron creando redes como CSNET, BITNET, pero estas siempre dependían de Arpanet. Luego se crea la red de redes en los años 80 que fue denominada Arpa-Internet, posterior Internet, bajo el mando del Departamento de Defensa estadounidense. Después de 20 años en funcionamiento esta red queda obsoleta, y otra red se hace cargo de las demás. Pero debido a varias presiones comerciales, desarrollo de redes privadas, entre otras, fueron la causa para la clausura de esta columna vertebral de Internet gestionada por el Gobierno en abril de 1995.

Castells (2000) expone que a partir de esto se privatiza el Internet y una serie de entidades comerciales unieron sus fuerzas para crear dispositivos cooperativos entre redes privadas, además de varias direcciones de dominios; pero, la capacidad de transmisión no era lo suficiente para conectarse a nivel mundial, por lo que se crea un protocolo de comunicaciones que pueda ser utilizado por todo tipo de redes.

“En el verano de 1973, Vinton Cerf y Robert Kahn, científicos informáticos que investigaban en el ARPA, diseñaron una arquitectura básica de internet... dando como fruto la creación de redes áreas locales (LAN)... a partir de este momento, los ordenadores pudieron codificar y decodificar entre sí paquetes de datos transmitidos a alta velocidad en la red de Internet”. (p. 80)

Para el año 1990, el Internet seguía siendo difícil de utilizar, por lo que se diseña una nueva aplicación denominada world wide web (www), la cual organizó la información por su contenido, mas no su ubicación. De acuerdo a Castells esta aplicación surge en Europa en el Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN) de Ginebra. A partir de aquí varias universidades, empresas, fundaciones, empiezan a crear páginas web (web site),

además de motores de búsqueda lo que permitió que el mundo entero se vinculara al Internet, generando una red mundial.

Castells (2000) afirma que “para ser precisos los productos de las nuevas industrias de la tecnología de la información son aparatos para procesar la información. Las nuevas tecnologías de la información actúan en todos los dominios de la actividad humana y hacen posible establecer conexiones infinitas entre éstos”. (p. 121)

Se puede entender que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se enmarcan en crear, almacenar, intercambiar y procesar información en varias formas como conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia, que están relacionadas con computadoras, software y telecomunicaciones.

Actualmente, la utilización de las TIC se ha convertido en un fenómeno que ha dado cambios importantes para la sociedad, debido a que son herramientas útiles que han brindado beneficios en varios ámbitos como educativo, laboral o comunicacional.

En el ámbito comunicacional, uno de los aportes valioso de las TIC es el poder acceder fácilmente a cualquier tipo de información, tener canales de comunicación inmediata, interactividad múltiple, entre otros.

Como ejemplo del aporte, Castells (2000) pone Cisco Systems como una empresa involucrada con la tecnología, organizó alrededor de la red todas las relaciones con sus clientes, proveedores, socios y empleados, gracias a la implementación de una ingeniería, diseño y software, automatizó gran parte la interacción de la empresa con sus públicos.

“Al construir una red de proveedores on-line Cisco logró reducir a la mínima expresión su propia manufacturación... el núcleo de sistema de operaciones de Cisco es su web site. Los clientes potenciales encuentran un cierto número de opciones en las diferentes líneas de producto que pueden especificar a su conveniencia. Los ingenieros de Cisco actualizan diariamente su web site. Si es necesario, se proporcionan consejos y apoyo on-line... En 1999, Cisco gestionaba

el 83% de sus pedidos a través de la red, así como el 80% de las cuestiones relacionadas con el servicio al cliente. De este modo se estima que Cisco se ahorró 500 millones anuales en 1997-1999”. (p. 233)

Por otro lado, la sociedad desde el primer momento que comenzó a involucrarse con la nueva era digital, llamada Internet, ha visto cambios significativos en la manera de comunicarse, debido a que con esto se puede acortar distancias en cuestión de segundos y a bajo costo. Lo que no pasa con el teléfono, que las llamadas a larga distancia resultan caras. Esto ha permitido que las personas se innoven en la manera de comunicarse; además el Internet ayuda a la búsqueda de cualquier información que se desee consultar con solo poner una palabra en un buscador.

Para llegar a esto, como lo explica Villas (2010) en su artículo las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC):

Las TIC incluyen una amplia gama de tecnologías que abarcan desde las ‘antiguas’ como la radio, la televisión y el fax, hasta las ‘modernas’ tales como la telefonía celular, ordenadores portátiles, software, fotografía y televisión digital, reproductores de audio y video. Todas ellas son posibilidad de interconectarse a una red mundial de información a través de múltiples tecnologías como ondas electromagnéticas, conexiones inalámbricas o móviles celulares [...] los empresarios pueden acceder a innumerables servicios como la transferencia de archivos de un ordenador a otro, administración de datos, y en especial a las aplicaciones de internet. Por todo esto, la relevancia de las TIC no sólo es la tecnología en sí, sino el hecho de que permita el acceso al conocimiento, la información, y las comunicaciones de manera inmediata y de forma masiva: elementos cada vez más importantes en la interacción económica, social y cultural de la humanidad. (p.51)

Con este contexto se puede entender que el Internet es la red que más se ha desenvuelto en la sociedad. Con la ayuda de esta, no solo las personas han innovado su manera de comunicarse, sino que también las empresas. Tal como lo plantea Adell (1997) las redes

informáticas son el nuevo paradigma de las nuevas tecnologías, una de ellas el Internet, una “red de redes que interconecta millones de personas, instituciones, empresas, [...] una maqueta a escala de la futura infraestructura de comunicaciones de todos los sistemas separados de los que hoy disponemos (TV, radio, teléfono, etc)”. (p. 7).

4.1.1 Definición de las TIC

Las TIC han ido en constante explotación sin precedente sobre nuevas alternativas de comunicación. Por la década de los 90 su desarrollo se visibilizó gracias a importantes avances científicos que se produjeron en el ámbito de la informática y telecomunicaciones.

Existen varias definiciones de las TIC, entre ellas está la que menciona Cabero (1998):

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (p. 198)

Por su parte, Belloch (2014) describió que “las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos”. (páf. 1)

Las TIC son una herramienta con buen potencial productivo por su aplicación y el uso que generan. Además modifican las formas de convivencia y su relación con el poder y política, sin dejar de lado el impacto que tienen en la planificación de comunidades y organizaciones.

Las características de las TIC recogidas por Cabero (citado en Belloch, 2014) son: información multimedia, inmaterialidad, interactividad, interconexión, instantaneidad, digitalización, mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos, penetración en

todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...), innovación, tendencia hacia automatización.

Tabla 1. Características de las TIC

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN
Información multimedia	El proceso y transmisión de la información abarca todo tipo de información: textual, imagen y sonido, pero estos deben ser intercambiados en alta calidad.
Inmaterialidad	La información es inmaterial y puede ser llevada de forma instantánea.
Interactividad	Mediante las TIC se puede conseguir un intercambio entre el ordenador y el usuario.
Interconexión	Se crea nuevas posibilidades tecnológicas a partir de dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de la comunicación, con ello salen recursos como el correo electrónico.
Instantaneidad	Las TIC han posibilitado que la transmisión de información entre lugares alejados físicamente de una forma rápida.
Digitalización	Su objetivo es que la información de distinto tipo sea imagen, texto, audio, animaciones... sea transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
Penetración en todos los sectores (culturales, económicos, educativos, industriales...)	Las TIC se extienden a todos los habitantes, grupos e instituciones conllevando a grandes cambios.
Innovación	Las TIC están produciendo una innovación

	y cambio constante en todos los ámbitos sociales.
Tendencia hacia la automatización	La complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

Elaboración propia a partir de Cabero (citado por Belloch, 2014). Fuente: Belloch, C. (2014). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación*.

De acuerdo a Tamayo (2015) las Tecnologías de la Información y Comunicación se pueden clasificar de acuerdo a redes, servicios y terminales:

- Redes: dentro de las redes TIC se puede considerar la telefonía móvil, telefonía fija, banda ancha, o redes de televisión.
 - Servicios: Los servicios más significativos son el correo electrónico, los buscadores de información, las banca online, la televisión, redes sociales, comercio electrónico, etc.
 - Terminales: Son los diferentes dispositivos como el computador, laptop, teléfono celular, televisores, tablets, consolas de juego, reproductores de audio y video.
- (p.11)

Por otro lado, López y Soto (2010) enfocándose al ámbito empresarial han clasificado a las TIC en:

- Orientadas a la información: aquí se encuentran las aplicaciones TIC que sirven para el almacenamiento y procesamiento de datos, estos con el fin de distribuir información a los diferentes procesos y niveles de la organización.
- Orientadas a la comunicación: este se caracteriza por la reducción de costos en las tecnologías aplicadas para la comunicación dentro y fuera de la empresa. Facilitan la transmisión inmediata de información además del intercambio con los grupos seleccionados de la organización.

- Orientadas al flujo de trabajo: Las tecnologías serán aplicadas para la integración de los diferentes mandos empresariales para la obtención de resultados y automatizar los procesos.

4.2 TIC's en el mundo

Según estudios realizados sobre el comercio y desarrollo, muestran que las TIC en los últimos años se han generado principalmente en países desarrollados, lo que deja claro que tanto las empresas como gobiernos, estados de varias naciones han notado la importancia de las TIC para el desarrollo de sus actividades.

De acuerdo a los datos generados por Fundación Orange (2007) en su informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España, indica que las TIC en el mercado mundial durante el año 2006 crecieron un 4,2%. En especial la tasa interanual de la región europea que fue del 3,6%. “Dentro de este sector, el software y servicios informáticos son los que están experimentando un mayor avance con tasas en torno al 6,5% y 5,5% respectivamente”. (p. 10)

Por otro lado, en lo que refiere a inversión, se indica que Norteamérica sigue siendo la región que más invierte en las TIC. En el 2006 superó los 1,95 billones de dólares, 394.000 millones más que Europa Occidental. En lo que refiere a Internet, durante el 2006 el número de internautas alcanzó los 1.093 millones. “[...] En el mundo en desarrollo, el acceso a la banda ancha a través de tecnología Wireless, así como los nuevos usos de internet son factores que favorecen en el desarrollo de este indicador”. (Fundación Orange, 2007, p. 21)

Para Ponce y Rojas (2010), a finales de los 90s los países de América Latina fueron introduciéndose a las TIC. Chile fue uno de los primeros países de esta región que se digitalizó completamente en lo que refiere a infraestructura de telecomunicaciones y con ello registró avances significativos en la informatización de las empresas y hogares.

A partir de esto, el gobierno chileno implementó varias políticas a través de la Comisión Presidencial de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, para el desarrollo de las TIC. Para acelerar la infraestructura informativa la Comisión propuso:

- Marco regulatorio flexible y armónico, que promueva la competencia, la transparencia y la profundización de los mercados de servicios digitales de la información.
- Nuevo marco jurídico que facilite el comercio electrónico y el intercambio electrónico de información.
- Informatización del Estado (autopista gubernamental integrada a Internet)
- Impulsar una activa política de universalización de acceso a costos razonables, especialmente orientada hacia regiones y sectores de bajos ingresos.
- Promover la industria de contenidos y servicios de valor agregado.
- Masificar el aprendizaje y el acceso a nuevos conocimientos, utilizando intensivamente las TIC. (Ponce y Rojas, 2010, p.4)

Lo importante de Chile es que su estrategia no solo fue la elaboración de un diagnóstico sobre la situación de las TIC en su país, la manera de promover y potenciar el uso de las mismas, sino que también implementó el impulso de las TIC a través de la figura presidencial para comprometer al sector privado y a la sociedad civil a involucrarse en este tema.

Como manifiestan Ponce y Rojas (2010) en el mes de mayo del año 2000, el aquel entonces presidente de Chile, Ricardo Lagos, puso como política a las TIC como un compromiso de todos, mediante un discurso en el cual dijo: “Vamos a reformar las políticas de acceso a las nuevas tecnologías de la información para entrar de lleno al mundo Global... de lo que hagamos ahora dependerá nuestra prosperidad y el bienestar de las futuras generaciones”. (p.4)

En este año se marcó el punto de empuje para Chile en el ámbito de las TIC. A partir de ese entonces todos los gobiernos de este país han realizado acciones con enfoque en este tema que les ha permitido un buen desarrollo tecnológico. Es así que en el gobierno de la ex presidente Michelle Bachelet se siguió esta política y se elaboró un documento denominado “Estrategias para el Desarrollo Digital de Chile 2007-2012”, que contó con el aporte de todos los sectores del país.

Con las políticas implementadas con el paso de los gobiernos chilenos en este tiempo, la Fundación País Digital (2017) realizó un estudio sobre el desarrollo y la digitalización de la sociedad en Chile, y entre los resultados está que más de 12 millones de personas han usado internet, es decir que cerca del 71% de la población chilena ya se ha involucrado en el tema, lo que equivale de acuerdo a un análisis realizado el uso de internet ha tenido un aumento promedio anual del 4,3%, a partir del 2013.

En el caso de Colombia en el año 2000 se hizo visible el tema de las TIC. Según Ponce y Rojas (2010), en este año el Ministerio de Comunicaciones presentó una propuesta denominada “Agenda de Conectividad: El salto al Internet”, en la cual se plantearon seis acciones encaminadas a la masificación de las tecnologías de la información y comunicación:

- Acceso a la infraestructura de información
- Uso de las TIC en los procesos educativos y capacitación en el uso de estas tecnologías.
- Utilización de las TIC en las empresas nacionales.
- Fomento a la industria nacional de TIC.
- Generación de contenidos.
- Colocar al gobierno en línea. (Ponce y Rojas, 2010, p. 5)

A parte de esta agenda de conectividad, las TIC estuvieron presentes en los planes de gobierno del 2006-2010. Para estos años se implementaron tres ejes de política: “1) Todos los colombianos conectados e informados: Elevar la penetración de internet y banda ancha.

2) Consolidación y modernización institucional: Transformación del Ministerio de TIC, definición de institucionalidad única de convergencia para el sector de las TIC y marco legal del sector postal. 3) Desarrollo y competitividad de la industria de telecomunicaciones e informática”. (Ponce y Rojas, 2010, p. 5)

En el año 2017 se presentaron varios resultados de estudios referentes al tema en este país. Uno de ellos, como lo explica El Espectador (2017), Colombia entre 175 países conservó el puesto 84, en cuanto a acceso, uso y habilidades de las TIC, en el índice de Desarrollo de las TIC que realiza la Unión Internacional de Telecomunicaciones.

Mientras que otro estudio, presentado el mismo año por parte del Ministerio de TIC, revela que el 64% por ciento de los hogares colombianos está conectado a la web. (El Tiempo, 2017) Por otro lado se expone que el dispositivo más usado para navegar en la web el teléfono inteligente con un 72%, seguido se encuentra el computador portátil y el PC con un 38%, en tercero se ubica el televisor inteligente con el 32%, las tablets obtuvieron el 23%.

En lo que se refiere a las actividades realizadas y preferidas en Internet por los colombianos, el estudio determinó que el 79 % son las redes sociales, el 67% es comunicarse con sus conocidos por medio de llamadas o mensajería instantánea, escuchar música con el 57%, mientras que compartir contenidos fue de 41% y la descarga de música de 38%.

Por otro lado, se conoció que las redes sociales más utilizadas en Colombia son el Facebook con el 88%, seguido se ubicó WhatsApp con el 87%, tercero Instagram con 34%, mientras que Twitter solo el 20%.

En el caso de México, en el año 2009 fue un despunte para las TIC en este país, ya que se dio la iniciativa de la Ley para el Desarrollo de la Sociedad de la Información que propuso varias líneas estratégicas para el desarrollo de las tecnologías.

- Infraestructura de TIC a través de Internet de banda ancha.

- Alfabetización digital: sistema educativo y fuerza de trabajo.
 - Servicios de gobierno digital.
 - Comercio electrónico.
 - Desarrollar empresas de TIC.
 - Neutralidad tecnológica, seguridad y protección a usuarios de Internet.
- (Ponce y Rojas, 2010, p. 6)

De acuerdo a El Universal (2017), en un estudio realizado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, México se ubicó en el puesto 92 de 175 países evaluados en el Índice de Desarrollo de Tecnologías de Información, mejorando dos posiciones comparadas para el año 2015. Sin embargo, se aclara que en el año 2013, México se ubicó en el puesto 83 lo que conlleva a que en los años de gobierno del actual presidente de México, Enrique Peña Nieto, este país descendió en el desarrollo de las TIC. “La percepción de no pocos ciudadanos es que el gobierno destina considerables recursos en el empleo de bots, trolls, así como en tareas de espionaje a ciudadanos e instituciones; y no al cumplimiento de acciones para acelerar el tránsito a la sociedad de la información”. (párr. 9)

Mientras que en Perú, la inserción de las TIC se realizó en el 2003 con la implementación del Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información; para la aplicación se trabajó en 6 mesas de trabajo:

- Infraestructura Tecnológica.
- Generación y Despliegue de Capacidades y Contenidos
- Accesibilidad y Cultura Digital.
- Fomento y Desarrollo Empresarial.
- Políticas y Gobierno Electrónico.
- Contenidos e Identidad Cultural. (Ponce y Rojas, 2010, p. 7-8)

Con estas mesas de trabajo se construyó la Agenda Digital Peruana, sin embargo por falta de apoyo de los ministerios, esta no pudo ejecutarse completamente. Y es en el año 2006

que se retoma el proyecto para darle impulso, y ya en el 2010 se realiza el Plan Nacional para el Desarrollo de la Banda Ancha en el Perú, que ayudó al país al desarrollo de las TIC.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (2017), en el tercer trimestre del 2017 de cada 100 hogares, 92 existe al menos una Tecnología de Información y Comunicación. Mientras que de cada 100 hogares, 33 tienen al menos una computadora, de esta cifra el 96,9% para uso exclusivo de actividades académicas y profesionales. Además se indica que el 50,1% de la población de 6 y más años de edad accede al internet. Esta tecnología es utilizada más por hombres (53,5%) que por mujeres (46,7%). Y en la población joven y adolescente, el 79,4% y el 72,0% de la población de 19 a 24 años y de 12 a 18 años de edad, respectivamente, son los mayores usuarios de internet.

Así como estos países de Latinoamérica, otros han ido desarrollando procesos de implementación de las TIC. Algunos con mayor rapidez, mientras que otros a mediano y largo plazo. Pero para que se realice una buena aplicación de las TIC se deben seguir elaborando políticas públicas, estrategias que sean encaminadas a la innovación y el progreso del país, en el ámbito tecnológico, pero que estas vayan involucradas con todos los sectores de la sociedad.

4.3 TIC's en el Ecuador

En una publicación realizada por el diario El Telégrafo (2011), las estadísticas registradas entre 1998-1999, se indica que en estos años se frenó al Ecuador en la implementación de las TIC, por el impacto de la crisis financiera en los años mencionados y el posterior periodo de la dolarización.

A finales de la primera década del siglo XXI, en el Ecuador se percibe (El Telégrafo, 2011) el progreso de desarrollo en el adelanto de las TIC, con las redes de fibra óptica, acceso al internet, así como la telefonía fija y móvil. En abril del 2011, se dio a conocer que las provincias del país ya estaban conectadas con fibra óptica. Hasta diciembre del 2010 existían más de 3 millones de usuarios de Internet, “ [...] significó un incremento de 3,3

puntos porcentuales; es decir, un 29% de ecuatorianos entró en red en 2010, frente al 25,7%, en 2008”. (párr. 10)

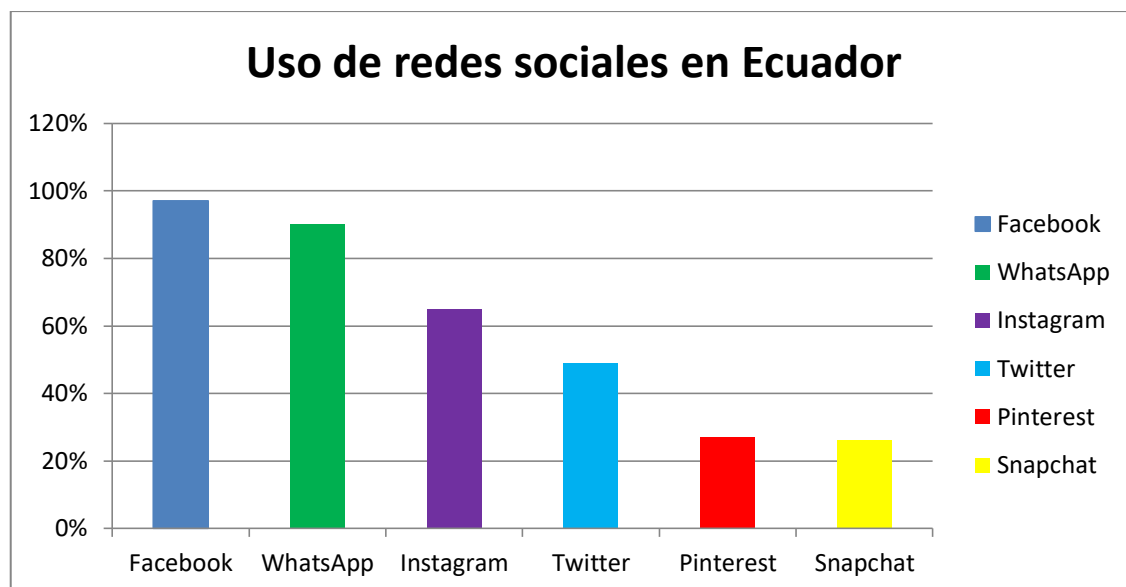
De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), del 2012 al 2016 creció el acceso al internet, del 22,5% pasó al 36%. La principal actividad que realizan los ecuatorianos con el internet es obtener información a través de esta tecnología, llegando a un 38%, seguido está la comunicación con el 31,5%, mientras que la educación y aprendizaje obtuvo el 23%, y el trabajo solo el 3,6%.

Mientras que en un artículo de Xavier Basantes publicado en el Diario El Comercio, menciona que el impacto de las TIC en el Ecuador se evidencia en el público joven; esto se demostró a través de un estudio denominado Millennials en Latinoamérica, aquí se mostró que los encuestados sostuvieron que la tecnología ha cambiado sus vidas por completo en la educación con el 84,5%, en el tiempo libre con el 77,5%, su vida social con el 73,8%.

Con estos datos, se puede entender que los jóvenes son los que más pasan conectados a la tecnología y no buscan separarse de ella. De acuerdo a Basantes (s, f) este sector de la sociedad puede ser muy positivo para el sector empresarial, ya que se caracterizan por siempre buscar “una relación directa tanto con las marcas como con quienes les rodean; además, está en constante búsqueda de innovación y de opiniones para aprender”. (párr. 6)

En lo que refiere al consumo digital de las redes sociales, IAB Ecuador (2017) realizó un estudio referente al tema, en este se da a conocer que Facebook es la red que sigue liderando en el país con el 97%; seguido se ubica WhatsApp con 90%; Instagram está en tercer lugar con 65%; luego está Twitter con 49%; Pinterest con 27%; y, Snapchat con el 26%.

Gráfico 1. Uso redes sociales en Ecuador



Elaboración propia

En lo que refiere a las empresas, el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014) a través de la Subsecretaría de Fomento a la Sociedad de la Información y Gobierno, para conocer la penetración del uso de las TIC en las Mipymes, se llevó a cabo una investigación de mercado aplicado a 7.750 establecimientos segmentados por tipo de actividad y establecimiento. En la **Tabla 2** se presentan los resultados.

Algunos resultados arrojados en este estudio determinaron que el uso primordial de las TIC en las empresas era el uso del internet para ofrecer y recibir información, con un 82,3%, Mientras que se registró un 27,4% de empresas con baja presencia en la web; y, un 18,4% en la capacitación del personal en el ámbito digital.

Tabla 2. Las TIC en empresas

CLASIFICACION	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	MEDIANA EMPRESA	TOTAL GENERAL
Proporción de empresas que utilizan computadoras	42,9%	71,6%	90,2%	68,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet	72,4%	81,9%	92,5%	82,3%
Proporción de empresas con presencia en la web	9,2%	22,8%	50,2%	27,4%
Proporción de empresas con Intranet	39,0%	42,0%	57,0%	46,0%
Proporción de empresas que reciben pedidos por Internet	26,1%	46,0%	58,6%	43,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Fija	98,8%	98,9%	99,6%	99,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Ancha Movil	1,1%	1,1%	0,4%	0,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet clasificadas por tipo de acceso: Banda Angosta	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Proporción de empresas con red de área local (LAN)	42,3%	47,1%	57,7%	49,1%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Banca electrónica / servicios financieros	51,1%	68,5%	78,2%	65,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Capacitación de personal	13,9%	17,1%	24,2%	18,4%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Contratación interna o externa	5,3%	9,1%	22,4%	12,2%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Enviar o recibir correo electrónico	85,9%	92,1%	94,3%	90,8%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Interacción con organizaciones gubernamentales	41,8%	56,3%	66,7%	54,9%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Obtener información de bienes y servicios	74,3%	82,7%	84,7%	80,6%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Proveer servicios a clientes	53,1%	43,8%	35,2%	44,0%
Proporción de empresas que utilizan Internet: Uso de videoconferencias	23,5%	22,2%	23,6%	23,1%

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (Enero de 2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo*.

Por otro lado, (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel), 2014), al implementar las TIC en las empresas han significado varios cambios a la organización, dándole varios beneficios como: asimilar y circular más rápido la información, orientar las estrategias, mejorar la organización, aprendizaje del personal, abrir nuevos mercados para los productos de la empresa. “De estos cambios, las pequeñas y medianas empresas tienen una percepción positiva sobre la mejora de la gestión de la empresa por el manejo más rápido de la información y el aumento de sus ingresos, debido al uso de las tecnologías de la información y comunicación”. (p.38)

Mientras que en el 2013 (Mintel, 2014) se realizó una encuesta sobre Ciudades Inteligentes. En esta, se determinó que el uso de las TIC trae grandes beneficios específicamente en las áreas de gobernabilidad, educación, turismo, seguridad y economía

local. Además el 95% de los Gobiernos Autónomos Descentralizados cuenta con una página web institucional, que han permitido brindar información a través de esta, a la ciudadanía.

Además, según datos del INEC realizados en el 2015, se indica que el 66,7% de las empresas investigadas (3.245) invierten en TIC; el 96,6% cuentan con acceso a internet; mientras que el uso de las redes sociales en el sector empresarial del 2012 (46,5%) al 2015 (58,5%) aumentó 12 puntos porcentuales.

Con las cifras mencionadas en este apartado, se puede entender que el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el Ecuador ha sido significativo, no solo para las personas, sino también para las empresas, puesto que las TIC se han convertido en herramientas de productividad, competitividad y desarrollo, que si son bien aprovechadas generan impactos positivos para el sector empresarial.

En un estudio realizado por el INEC sobre las Tecnologías de Información y Comunicaciones 2016, se indica que el 55,4 % de personas de la provincia de Imbabura en el año 2016, han usado el internet, una cifra alta comparada para el 2011, que solo presentó el 29,9%; se puede entender que durante estos últimos años las TIC se han ido incorporando cada vez más en la provincia, debido a la implementación de políticas gubernamentales.

Una de ellas, es la erradicación del analfabetismo digital aplicando la política de democratización y universalización de las TIC, con la incorporación de infocentros comunitarios. En Imbabura, de acuerdo al Mintel (2018), existen 40 infocentros comunitarios que han sido instalados desde el 2011, también más de 40 mil personas han sido capacitadas en relación a las TIC.

En el ámbito empresarial, la influencia de las TIC tiene un grado alto en los procesos tanto comunicativos como administrativos, con un 71%. Las empresas con la aplicación de las nuevas TIC han logrado mejorar la comunicación con los públicos internos y externos, porque con las nuevas TIC, la comunicación se ha vuelto más fluida y rápida.

4.4 Las TIC como herramientas actuales de comunicación

Las TIC han servido como herramientas para muchos campos de la sociedad, y uno de ellos es la comunicación, que a partir del surgimiento de las nuevas tecnologías, estas han brindado agilidad a las personas para su proceso comunicativo, pues permiten que se relacionen a larga distancia.

Por otro lado, gracias a las TIC se puede obtener y compartir cualquier tipo de información fácilmente desde cualquier lugar, obviamente teniendo una herramienta TIC y de las necesidades de cada persona. “[...] la información que se necesite está al alcance de las manos: lo que se necesite saber, se lo puede conocer de manera inmediata, y de esta manera los individuos se pueden involucrar en el tema, sea de interés social, corporativo o personal”. (Báez, 2015, p.16)

De Pablos (2001), en su análisis sobre este tema, expuso que las personas con el avance de las TIC han logrado evolucionar en su forma y manera de comunicarse, pasando la invención del alfabeto, papel, hasta llegar a las actuales telecomunicaciones, todo gracias a la tecnología.

Las TIC han impactado evidentemente en todos los ámbitos de la sociedad, una de ellas es la empresarial, que actualmente han tenido que vincularse con la implementación para un desarrollo de una economía digital y global.

Lo que implica que las TIC están obligando, de cierta forma, a las empresas públicas y privadas, a adaptar sus estructuras comunicacionales a modelos integrales para dirigir estrategias de comunicación que promuevan la participación de sus grupos de interés.

Como lo dice Sebastián Cebrián, director general de la Asociación de Directores de Comunicación-Dircom de España (LZC Imagen y Comunicación, 2012)

El mundo ha atravesado por grandes cambios. Hoy en día las empresas se rigen por un Estado cada vez más globalizados en que las nuevas tecnologías han

transformado la manera de hacer negocios y comunicarnos, y es precisamente en este punto que las organizaciones tienen la enorme responsabilidad de innovar y reinventarse, estar a la par de lo que exige el mercado. Ya pasó la época en que las empresas decían qué mensajes querían colocar en la mente de sus públicos, ahora en un contexto más horizontal de la comunicación hay que mirar lo que dicen los distintos grupos, esto constituye el gran cambio empresarial. (p.5)

Ahora las empresas con la implementación de las TIC tienen que sumergirse a esta nueva realidad digital, además como a un redimensionamiento de estrategias de comunicación:

“Para empezar no se puede definir una estrategia de comunicación sin tener en cuenta la realidad digital...el posicionamiento de la empresa en redes sociales, el desarrollo web, el universo blogging y la multiplicidad de herramientas digitales obligan a incorporar, posicionar y dimensionar esta realidad a la hora de comunicarse”. (LZC Imagen y Comunicación, 2012, p.8)

Las empresas, organizaciones, ONG, entre otras, antes de comunicarse con sus públicos siempre deben estar a la par de la era digital, cada vez se va innovando las maneras de informar, comunicar. Al no estar en la vanguardia, podrían tener pérdidas significativas. Ya que con las nuevas TIC, las empresas pueden conocer más cerca sobre lo que piensan sus públicos, al no aplicar herramientas tecnológicas no lo podrán hacer y es posible que se aplique mal las estrategias empresariales.

Sin duda alguna las TIC han pasado a ser una pieza clave al momento de planificar o llevar a cabo una estrategia empresarial, llegando a cumplir los objetivos planteados desde la organización, así las nuevas tecnologías se vuelven un factor importante para el desarrollo de las organizaciones.

Las características que poseen las TIC al momento de hacer alguna estrategia empresarial, de acuerdo a Berra (citado en Ruiz, Guzmán y de la Rosa, 2007) son:

- La adquisición rápida y selectiva de información, textos, documentos, filmaciones en archivos cercanos y lejanos y su inmediata inserción y utilización, actuando, cuando es necesario en la definición automática de la configuración de sistemas tecnológicos complejos e instalaciones telefónicas tanto de empresas como de la comunidad.
- La utilización de las redes mundiales de bancos de datos para cualquier tipo de trabajo- hoy indispensables gracias a la globalización productiva- se realiza a través del uso de las NTICs, que reducen la necesidad de trasladarse.
- La conexión automática a la fuente de cualquier dato. En presencia de encargos y pedidos, estas tecnologías son capaces de generar a distancia tantos encargos de la producción como elaborar automáticamente encargos a los proveedores, a partir de un diseño leído e interpretado con base a un examen.
- Ahorrar todos los tiempos muertos que existen incluso en el trabajo de oficina mejor organizado. Se pueden descentralizar todos los trabajos de servicio que antes constituían unidades operativas de una misma empresa.
- La organización en red, con lo que se logra el cambio hacia un nuevo modelo de organización: la empresa virtual.
- Interactividad productor – consumidor, lo que lleva a la creación de valor, no solo mediante el aumento de la utilidad del consumidor, sino también por el incremento del contenido del conocimiento, que se reflejará necesariamente a nivel de la producción, ya que es posible aprender rápidamente cómo prever las necesidades del cliente.

Con estas características se puede entender que las TIC no solo ayudarán a reforzar las relaciones con los clientes, sino que también sirven para determinar y diferenciar sobre los productos, servicios, generando marcas que vayan de acuerdo a sus públicos objetivos.

Además facilitan la admisión de innovación y tecnología en la gestión empresarial contribuyendo al desarrollo de la misma, ya que les permite gestionar sus acciones de forma más ágil y con ello plantear estrategias adecuadas que les permitan fortalecer sus recursos, sus capacidades, incluso a reducir costos.

4.5 Influencia de las TIC sobre el desarrollo comunicacional de la empresa

La evolución de las empresas se ha visto ligada a la implementación de las TIC, como ya se lo ha dicho en apartados anteriores, sin embargo hay que aclarar que las tecnologías de la información y comunicación no se superponen a una organización o empresa, sino que van de la mano, y por ello el desarrollo es efectivo tanto dentro como fuera de la organización.

Según Henderson y Venkatraman (1994) las TIC han aportado en el desarrollo de la comunicación interna de las organizaciones, con el avance en los ordenadores y en las telecomunicaciones se mejora la toma de decisiones, ya que con las innovaciones tecnológicas se mejora la forma de almacenar y recuperar grandes cantidades de información la cual sea fiable y económica para la organización.

Además las TIC influyen en la coordinación interna de las organizaciones, en cómo estas coordinan sus actividades, comercializan los productos o servicios. Por otro lado, como plantea Sojo (2015), las TIC no solo influyen en las empresas, sino que también en las modalidades de trabajo; por ejemplo la del teletrabajo, el autor explica que este modelo brinda varias oportunidades laborales, una de ellas es trabajar desde casa o fuera de la oficina sin la necesidad de estar presente físicamente en ella; además, las empresas deben crear normas y procedimientos que permitan a los empleados interactuar con las redes sociales, también capacitarlos en el tema de TICs, de forma que sean más productivos y vayan a la par del desarrollo de la empresa.

Según Báez (2015) las TIC actualmente se vuelven piezas esenciales al momento de crear estrategias comunicacionales, al hacer uso de esto permitirá que la empresa se modernice, mejoren sus procesos, como a su vez su productividad.

Además indica que las estrategias deben ser actualizadas dependiendo de las circunstancias de la empresa y sus necesidades, éstas requieren formularse siempre bajo los principios de flexibilidad y deslizamiento, ya que las TIC son un aliado especialmente cuando las empresas quieren tener un mayor impacto en sus públicos.

Sabaté, Cañabate, Velarde, Griñón (2010) en su artículo sobre el uso de estrategias de comunicación en Internet de las agencias de viaje españolas, elaboraron 8 tipos de estrategias en internet (**Tabla 3**), además detallan su descripción, el elemento en que se materializa y su dominio de acción en internet; entre ellos: estrategias de marca-producto (anuncio), de permiso (folleto), SEM (Search engine marketing/ marketing de motores de búsqueda), SEM en redes de buscadores, SEO (Search engine optimization/ Optimización del motor de búsqueda), SMM (Social Media Marketing/ Marketing de medios sociales) viral, SMM interacción en blog propio y SMM interacción en medios sociales externos.

Tabla 3. Estrategias en Internet

Nombre de la estrategia	Elemento internet	Dominio	Descripción
<i>De marca-producto. Anuncio</i>	Banner o display	En sitio web	Publicidad (de marca o producto) análoga a la tradicional pero en internet.
<i>De permiso. Folleto</i>	Correo electrónico	Base de datos de usuarios que consienten	Publicidad recibida mediante correo electrónico con el consentimiento del consumidor. El emisor puede ser la propia empresa que se promociona o una agencia.
<i>SEM¹. PPC en buscadores²</i>	Enlace patrocinado de pago por clic	Buscadores – Google (Google AdWords) – Yahoo y Live (Yahoo! Search Marketing)	Enlace patrocinado para que aparezca en las páginas de resultados de los buscadores cuando el usuario busque por unas palabras claves que la empresa anunciante ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, puesto que el anunciante sólo paga por clic realizado.
<i>SEM. PPC en redes de buscadores</i>	Enlace patrocinado de pago por clic	Redes PPC vinculadas a buscadores: – Red Google (Google AdSense) – Redes Yahoo y Live (Yahoo! Publisher Network)	Enlace patrocinado para que aparezca en sitios web o blogs cuyo contenido tenga relación con unas palabras clave que la empresa que se anuncia ha contratado. Su aparición también depende de unos criterios de efectividad, puesto que el anunciante sólo paga por clic realizado.
<i>SEM. Posicionamiento o SEO³</i>	Lista de resultados en buscadores	Buscadores (zona de resultados orgánicos)	Conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Este tipo de estrategias no tiene un coste explícito.
<i>SMM. Viral</i>	Acción de promoción basada en contenidos multimedia habituales en las redes sociales (fotos, videos, PDF, presentaciones y elementos interactivos)	Lista de distribución (BD de correos electrónicos) y/o medios sociales	Campañas de promoción en Internet basadas en el contagio (que sea el propio usuario quien transmita viralmente el mensaje). Se caracterizan por: 1) basarse en el uso del correo electrónico o de los medios sociales como medio de expansión, y 2) campañas o iniciativas originales realizadas en base a contenidos habituales de las redes sociales (videos, presentaciones...) que pueden incluir procesos de interactividad.
<i>SMM⁴. Interacción en blog propio</i>	"Apuntes" en blogs y conversaciones	Blog propio de la empresa	Tener un primer nivel de presencia en los medios sociales y aumentar la interactividad con los consumidores a través de un blog propio, que permita conversaciones que mejoren el servicio al cliente y les aporte valor añadido.

Nota. Clasificación de las estrategias de comunicación basadas en internet. Fuente: Sabaté, F. et al. (26 de Marzo de 2010). Uso de las estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. *El profesional de la información*, XIX(2), 149-159

4.6 Comunicación Organizacional

El éxito en toda organización se encamina en una buena comunicación. Los directores de las diferentes organizaciones son quienes están designados a generar una adecuada estructura en lo que se refiere a la comunicación para con ello generar una buena dirección en el desarrollo empresarial y lograr cada uno de sus objetivos.

De acuerdo a West y Turner (2015) la comunicación organizacional se refiere:

A la comunicación dentro y en entornos amplios. Esta comunicación es extremadamente diversa debido a que la comunicación organizacional necesariamente lleva aparejados encuentros personales, discursos en público, situaciones de grupo pequeño y experiencias mediatizadas. Lo que distingue este contexto de otros es que en la mayoría de las organizaciones existe una clara jerarquía. (p.30)

Entendiéndose así que la comunicación organizacional tiene el pilar fundamental de generar acción dentro de una organización, ya que esta, está en el núcleo de la misma para lograr su buen desarrollo. Además mediante la comunicación se logra adquirir la información necesaria acerca de la organización como también saber si existe o no cambios que pueden darse dentro de ella; con eso facilitar y agilizar adecuadamente los mensajes que se den entre los miembros de la organización y su medio.

Según King (2012), es indispensable que dentro de una empresa la comunicación fluya en varias vías, ya sea desde un nivel jerárquico menor hacia un alto, de un lado hacia el otro, o de forma diagonal; aclara que es fundamental que para que la comunicación sea eficaz en la empresa es necesario que esta surja desde el empleado.

La comunicación dentro de la organización debe permitir que los miembros de la misma puedan expresar sus ideas a los niveles jerárquicos más altos logrando que los mensajes fluyan generando una participación integral que contribuye en la generación de ideas o proyectos innovadores para el beneficio y desarrollo de la empresa.

“La principal finalidad de la comunicación organizacional es primordial para alcanzar los objetivos institucionales; elementos que en conjunto dan paso al desarrollo organizacional y de los colaboradores que se van preparando para alcanzar su mejor desempeño en los mercados”. (King, 2012)

4.6.1 Comunicación Interna

Como lo indica Andrade (2005), se puede entender a la comunicación interna como todas las actividades realizadas por la organización u empresa para fortalecer los vínculos entre sus miembros, a través de la buena aplicación de los medios de comunicación para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Por otro lado Ongallo (2007) sostiene que la comunicación interna permite a los miembros de la empresa interrelacionarse y transmitirse información con el objetivo de lograr los propósitos de la organización y así mejorar la cohesión y las relaciones entre sus miembros.

La comunicación que se da dentro de una empresa puede generarse a través de diferentes canales, entre ellos están los escritos (comunicados, cartas, carteleros, publicaciones institucionales); otro de los medios son orales (llamadas por teléfono, reuniones, juntas); y, tecnológicos (correo electrónico, redes sociales).

De acuerdo a Kreps (como se cita en Enrique, Madroñero, Morales y Soler, 2008), el objetivo principal de los canales de comunicación interna es “permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas [...] transmitiendo mensajes que informen y que ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles en la misma”. (p.56)

Al aplicar una adecuada comunicación interna se podrá generar que los miembros de la organización tanto de nivel bajo como superior, puedan estrechar vínculos generando un buen clima laboral, además permite la integración de ideas de los trabajadores que conlleven al éxito de la empresa.

4.6.2 Comunicación Externa

Se entiende como comunicación externa a todos los procesos comunicativos que se realizan hacia fuera de la organización, es decir a su público externo, con el fin de mantener una buena imagen corporativa. Como lo dice Talaya, García y Narros (2008) la comunicación externa “es la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción de un establecimiento”. (p. 643)

Dentro de la comunicación externa, Bartoli (1992), explica que existen tres tipologías para ser adaptadas; entre ellas está la comunicación externa operativa: la cual está ligada a las actividades y el desarrollo diario de las operaciones de la empresa; la comunicación externa estratégica: por su parte, cumple con el rol de obtener información que sea estratégica para mejorar el desarrollo de la empresa sobre todo en el área competitiva; y, por último está la comunicación externa de notoriedad: la cual busca el posicionamiento de marca de la empresa, con la venta de productos o servicios, además de mejorar la imagen y reputación.

Para que esta comunicación sea efectiva, el responsable de la comunicación empresarial debe hacer lo necesario para establecer una buena relación con los actores externos a la organización, además de tener aliados estratégicos como son los medios de comunicación, estos permiten que la organización se dé a conocer ante la sociedad.

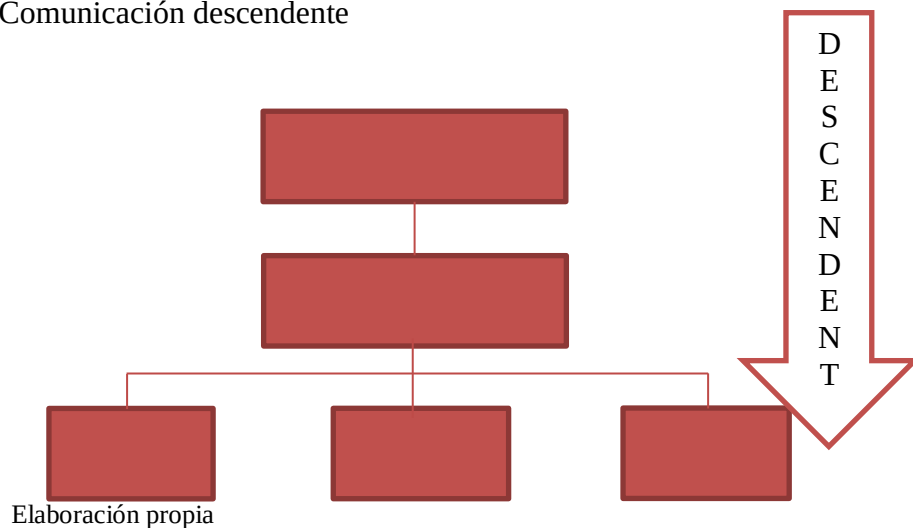
4.6.3 Tipos de comunicación organizacional

Para aplicar buenas estrategias empresariales es importante tener en cuenta una correcta comunicación organizacional y para ello hay que conocer sus componentes y funcionamiento. En este apartado se desglosará lo que es la comunicación formal e informal con sus respectivas características.

La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes o los canales oficiales de la organización o empresa, es decir, es aplicada tomando en cuenta el nivel jerárquico de la empresa. Dentro de la comunicación formal existen varios flujos de comunicación, entre ellos descendente, ascendente, horizontal.

4.6.3.1 Comunicación descendente

Figura 1. Comunicación descendente



Se comunica a los niveles inferiores de la organización las órdenes o noticias generadas de los niveles altos o superiores, como dirección, gerencia... a través de discursos, llamadas telefónicas, reuniones, informes, entre otros.

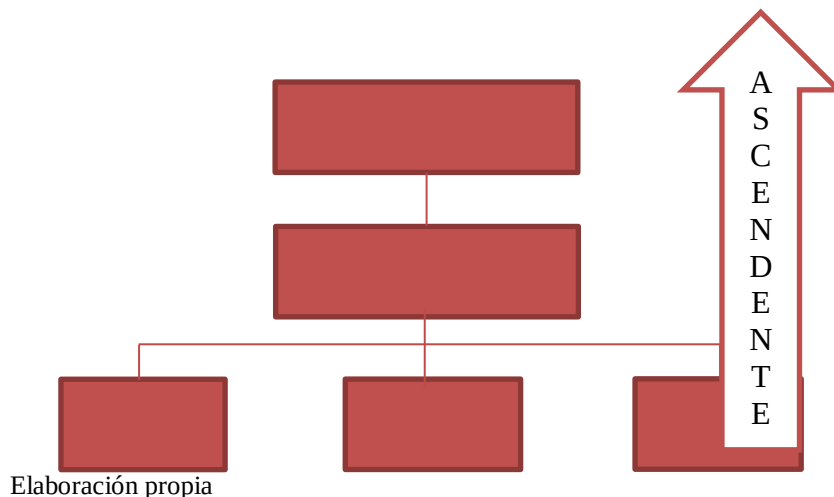
Según Ongallo (2007) la comunicación descendente es la más inmediata y la que en principio todos quieren recibir. “Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta partícipe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y porque condiciona a las demás formas de información con su acción”. (p. 33)

Para que exista un buen flujo de comunicación descendente, Enrique et al. (2008) plantea que dependerá mucho de la responsabilidad de los directivos en su manejo eficaz y existen cuatro responsabilidades claras:

1. La implicación de la línea ejecutiva en el proceso de comunicación: Garantizando el principio de autoridad. Todas las actuaciones de comunicación interna tienen que hacer convivir dos necesidades organizativas: que "toda" la plantilla esté informada y que no se pierdan las formas y se mantenga el peso organizativo de la línea ejecutiva.
2. Definir los contenidos de la comunicación interna y concretar lo que se va y lo que no se va a comunicar.
3. Coordinar y distribuir las responsabilidades de comunicación entre la línea ejecutiva y la unidad de comunicación interna dentro de los comités directivos adecuados.
4. Dar ejemplo en el proceso de comunicación. (p. 60)

4.6.3.2 Comunicación ascendente

Figura 2. Comunicación ascendente



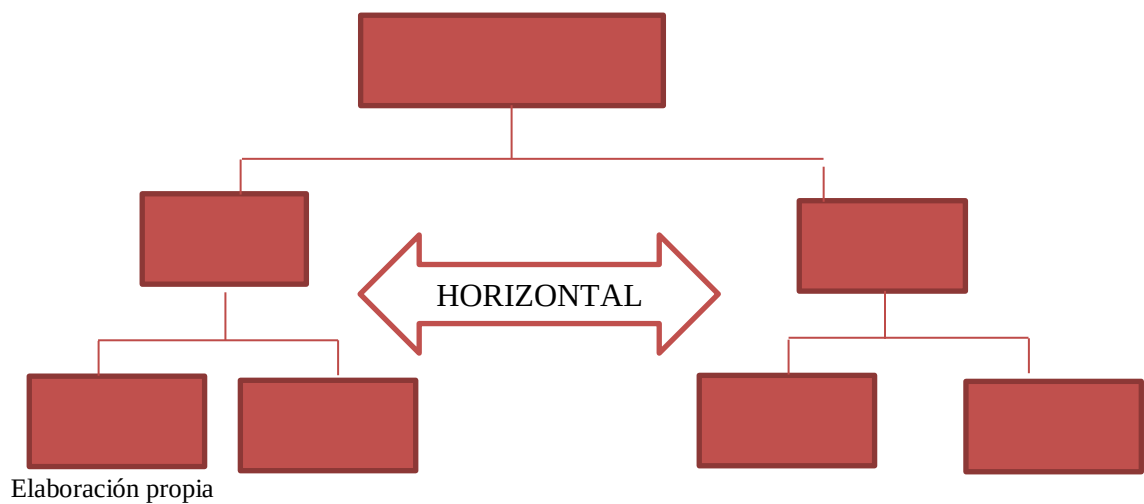
Esta comunicación permite en la empresa u organización a los diferentes dirigentes de áreas tener un contacto estrecho con los niveles inferiores.

“La comunicación ascendente supone establecer cierto clima de confianza que garantice su sinceridad. Como se considera menos necesaria, es preciso salir en su busca y exigirla en todo momento, para que también sea permanente y continua, al igual que la comunicación descendente”. (Ongallo, 2007, p.35)

Este flujo de comunicación a diferencia del descendente nace desde los colaboradores por diferentes caminos en función de cómo estén establecidos los canales formales de comunicación, hacia los altos mandos de la empresa. Según Morales (2001) la comunicación ascendente permite identificar si el flujo descendente llegó de forma eficaz y fidedigna; además recoge las inquietudes, requerimientos de cada rincón de la empresa los cuales son fundamentales al momento de crear las estrategias de la organización.

4.6.3.3 Comunicación horizontal

Figura 3. Comunicación horizontal



La comunicación horizontal es la que de acuerdo a Andrade (2015): “se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o que pertenezcan a áreas distintas”. (p. 18)

Mientras que Ongallo (2017) sostiene que al relacionar de esta manera (comunicación horizontal) a los departamentos y a las personas entre sí, se puede mejorar la integración de los departamentos de la empresa, como también coordinar la acción de los diferentes departamentos operativos, evitando sobre todo las repeticiones y fomentando la cooperación.

Para Morales (2001) las principales funciones de la comunicación horizontal es facilitar la coordinación de actividades para que los miembros de la empresa puedan establecer relaciones interpersonales por medio de acuerdos. Además de proporcionar un medio para la transmisión de información entre el personal, por otro lado, este flujo de comunicación permitirá que si se genera algún inconveniente entre los empleados se resuelva en esta misma línea y no llegue a instancias superiores; y ayuda a que los miembros de la empresa se apoyen entre sí por la cercanía que tienen unos a otros.

Mientras que la comunicación informal, se da por medio de las redes no oficiales de relaciones interpersonales. Según Andrade (2005), esta generalmente se da de boca en boca y se la suele conocer como “radio pasillo”.

Es decir, que la comunicación no se transmite por los canales oficiales de la organización, más bien el mensaje se da de forma directa y participativa, que permite agilizar los trámites y en ocasiones obtener alguna información adicional, lo que no sucede con la comunicación formal.

El tipo de mensaje que se maneja en este tipo de comunicación suele ser de cualquier índole, tanto profesional como personal; por lo que debe ser controlado por el departamento de comunicación de la organización con el fin de evitar rumores que ocasionen problemas a la institución.

Así como también el departamento de comunicación debe asegurarse de establecer adecuadamente los canales de información para que no se dé la proliferación de información no verificada, puesto que “el canal informal interpreta y reinterpreta la

información que proviene de los canales formales de la organización y produce sus propias informaciones al margen”. (Díez, 2006, p. 13)

4.6.4 Comunicación organizacional y las TIC

La innovación de la comunicación que abarca la creación de nuevas redes de información ha sido un pilar para estar a cada segundo informados. El crecimiento de las nuevas tecnologías como el Internet, las redes sociales, las más usadas actualmente por la sociedad, han tendido un significativo cambio en la forma que ahora las organizaciones se comunican con sus públicos.

En el proceso comunicacional dentro de una empresa u organización, en los últimos años, el Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación indispensable para las mismas, ya que les ha facilitado comunicarse e interactuar con sus públicos tanto internos como externos. Según (Cepriotti, 2009) “el Internet ha transformado el modelo de comunicación organizacional, de aquel basado en el emisor ha evolucionado hacia otro centrado en el receptor”. (p.59)

Con las TIC se ha logrado de cierta manera que el público externo deje de ser receptor de información pasivo a convertirse en protagonistas activos del proceso comunicacional que se genera en las empresas u organizaciones. Lo que no ha pasado cuando las empresas usan los medios tradicionales para informar, si bien el mensaje puede llegar a las audiencias, las empresas no sabrán qué opinan, mientras que al utilizar las TIC como las redes sociales Facebook, Twitter... o blogs, correos, pueden informar sobre sus diferentes productos o servicios que ofertan y conocer de manera directa qué piensa cada segmentación de público.

4.7 La empresa

Varios autores han definido a la empresa como una institución u organización que se dedica a la producción o prestación de servicios, los cuales son demandados por la

sociedad y por lo cual obtienen rédito económico; además que, llega a alcanzar objetivos gracias a la colaboración de sus trabajadores y su público.

Algunos de ellos son García y Casanueva (2000), quienes definen a la empresa como “una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporcionan bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. (p.3)

Mientras que Romero (2006), dice que es “como el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”. (p.9)

En una de las definiciones del Diccionario de la Real Academia Española (2014) señala que la empresa es una “unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”.

Existen varias tipologías de empresas entre ellas están la privada o mercantil, pública, social o cooperativa. En este apartado se abordará el significado de cada una de ellas.

La empresa privada o mercantil, de acuerdo a De la Fuente (2011), se encarga de la producción de bienes y servicios con el fin de satisfacer necesidades de los ciudadanos. Mientras que sus funciones se caracterizan en la elaboración de diseño, ejecución y acabado de producto, distribución, gestión personal y financiera.

Esta última, según De la Fuente, para el buen funcionamiento de la empresa “el empresario tendrá la necesidad de disponer de recursos financieros, que le permitan adquirir los diferentes y necesarios inputs productivos, así como hacer frente a los salarios del personal y demás gastos reales”. (p. 43)

Mientras que la empresa pública, en cambio, se caracteriza por pertenecer total o parcialmente al Estado. Según De la Fuente (2011), éstas son creadas para cumplir

explícitamente las necesidades básicas de la sociedad; es decir, lo que otras empresas como las privadas no lo pueden hacer, así entran a corregir el mercado. Además indica que algunas empresas públicas también entran a competir con las privadas y su origen atiende a varios motivos como: “suplir o estimular la iniciativa privada, frenar la entrada de las compañías extranjeras, motivaciones ideológicas [...]”. (p. 44)

Por otra parte, estas empresas, al ser del sector público, deben regirse a las normas y leyes de la función pública, lo que corresponde también a que son sometidas a controles por parte de contraloría, con el fin de controlar que el dinero público se esté aplicando adecuadamente para las funciones que son requeridas por parte de la empresa para satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

La empresa social como la define Bruno Defelippe “es una empresa rentable que genera una contribución extraordinaria a la sociedad. Es un complemento a la empresa tradicional y no busca reemplazarla sino coexistir”.

Una empresa social puede, como otra empresa tradicional diseñar productos o servicios, sin embargo estas deben estar orientadas a resolver un problema social. Entre las principales características de este tipo de empresa (De la Fuente, 2011) se encuentran que los directivos son elegidos democráticamente, no existen socios capitalistas, sino que el capital o fondo social es aprobado por los propios trabajadores, además los mismos se encargan de las funciones empresariales aportando el capital productivo o de servicios.

Otras características presentadas por Burlastegui (s.f) es que estas incluyen a personas con dificultades para conseguir trabajo y les brindan una asesoría y capacitación para que desarrollen bien sus competencias. Además, las actividades de este tipo de empresa siempre serán dirigidas a conseguir el objetivo social para el cual fueron creadas; más no en el beneficio del capital. Se puede entender que una empresa social es la que va por encima del capital porque siempre busca mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

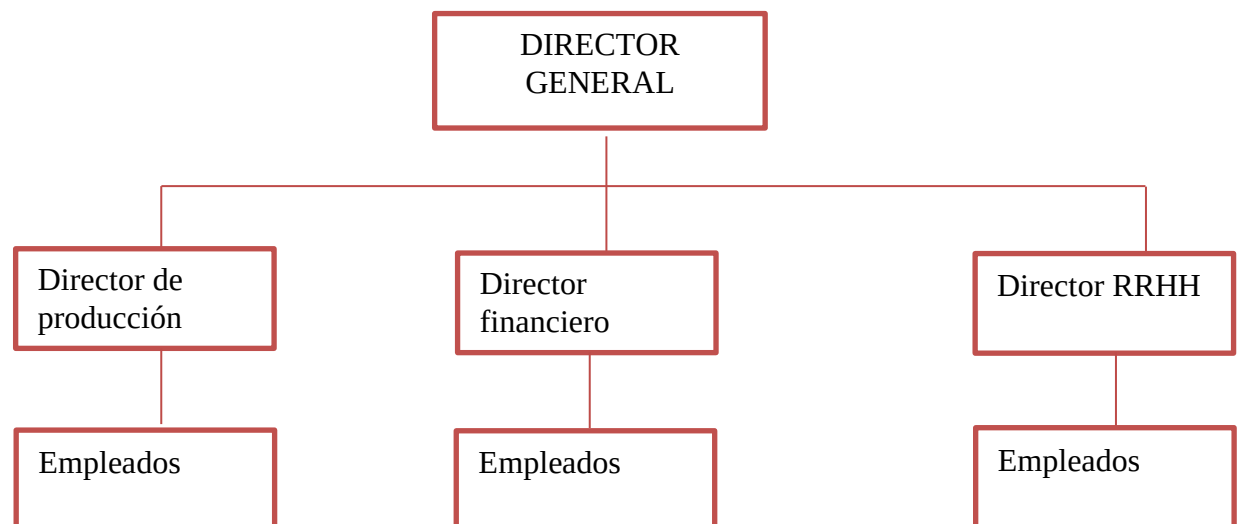
4.7.1 Modelos de organización empresarial

En este apartado se abordará algunos modelos de organización que son implementados en las empresas a nivel mundial; entre estos están la lineal, funcional, en línea staff, por comité, multidivisional.

La organización lineal responde a dos principios básicos de acuerdo a De la Fuente (2011), unidad de mando y disciplina, la planteada por Henry Fayol y Max Weber. “Cada supervisor tiene a su cargo un número de personas del que depende en exclusiva. Por su parte, cada una de estas es responsable, a su vez, de un determinado número de personas del nivel inferior, y así sucesivamente hasta llegar a la base del organigrama”. (p.47)

Con este modelo de organización cada individuo responde a su inmediato superior solo del cual puede recibir órdenes para la gestión de la empresa. El poder se centra en el mando supremo, es decir el dueño de la organización. Un ejemplo conocido de este modelo es la institución militar, que se puede observar claramente el nivel jerárquico lineal.

Figura 4. Organización lineal

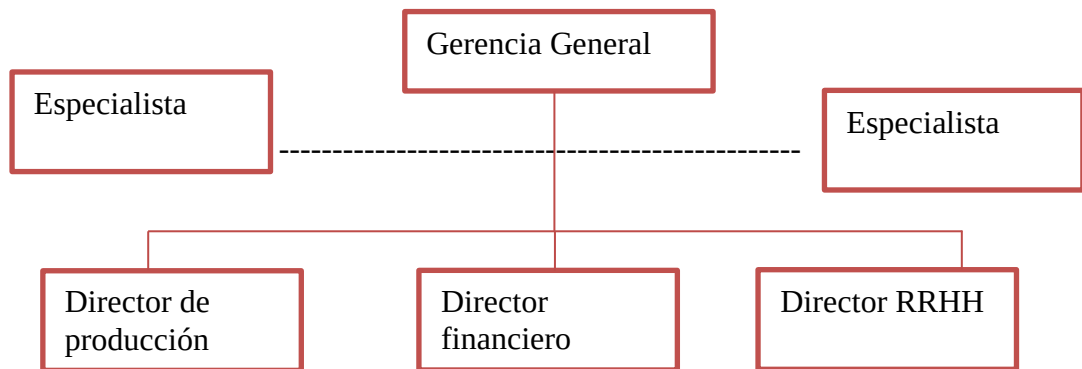


Elaboración propia

Por otro lado, el modelo de organización funcional fue ideado por Frederick Winslow Taylor, el cual se caracteriza por incluir a especialistas en los diferentes niveles jerárquicos de la empresa. De acuerdo a De la Fuente (2011), estas personas se encargan

específicamente de algo concreto en el trabajo que ayudan al área a un buen desarrollo, además que tienen el mando de dirigir a todos en su área, sin embargo se indica que es poco recomendable aplicar este tipo de modelo debido a que un empleado debe seguir instrucciones de varios jefes, “un procedimiento que puede ser motivo de conflicto”. (p.48)

Figura 5. Organización funcional

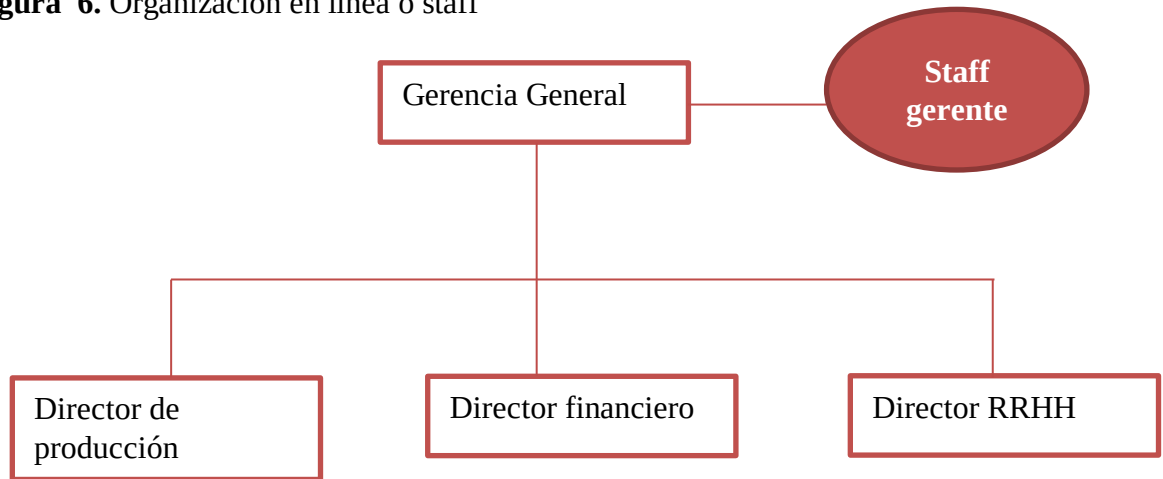


Elaboración propia

El modelo de organización en línea y staff se caracteriza porque el gerente general o los directores de los diferentes departamentos de la empresa disponen de un grupo de asesores o especialistas (staff o en línea). A diferencia del anterior modelo, es que este grupo no tiene el mando en ningún directivo, mandos medios, ni mucho menos de los empleados.

El rol que cumple el grupo de staff es en el apoyo o asesoría técnica sea al gerente o un alto directivo al que sea asignado con el fin de brindar una respuesta oportuna a las actividades desarrolladas en la empresa. Para De la Fuente (2011), este tipo de modelo también podría generar un inconveniente, pero solo entre el asesor y el director en el caso de no estar de acuerdo con la toma de decisiones, pero aclara que este modelo es el más utilizado en el sistema empresarial.

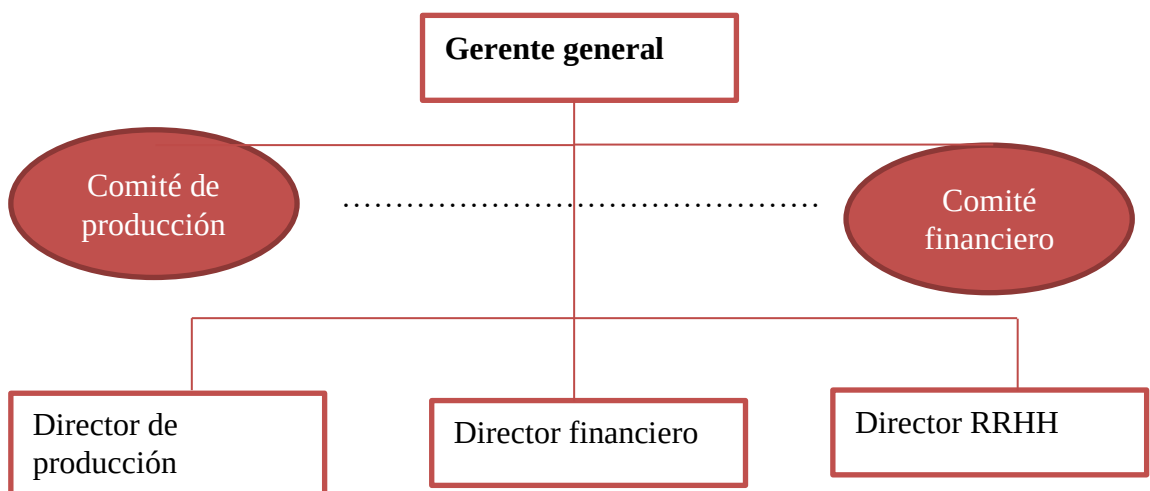
Figura 6. Organización en línea o staff



Elaboración propia

Mientras que en la organización por comité existe un grupo especializado que se encarga en la toma de decisiones a un tema específico que la empresa lo requiera. Estas personas se encargarán de hacer un estudio referente al tema para brindar una adecuada asesoría. Entre una de las ventajas de este tipo de modelo, según De la Fuente (2011), es que aceptan adecuadamente las decisiones tomadas además de que existe una coordinada participación de todos los miembros que conforman el comité. Como inconvenientes que pueden presentarse con este tipo de modelo, es el tiempo en el que dure en la toma de decisiones por los debates que se realicen o que algunas personas dominantes impongan su voluntad ocasionando la ruptura del comité.

Figura 7. Organización por comité

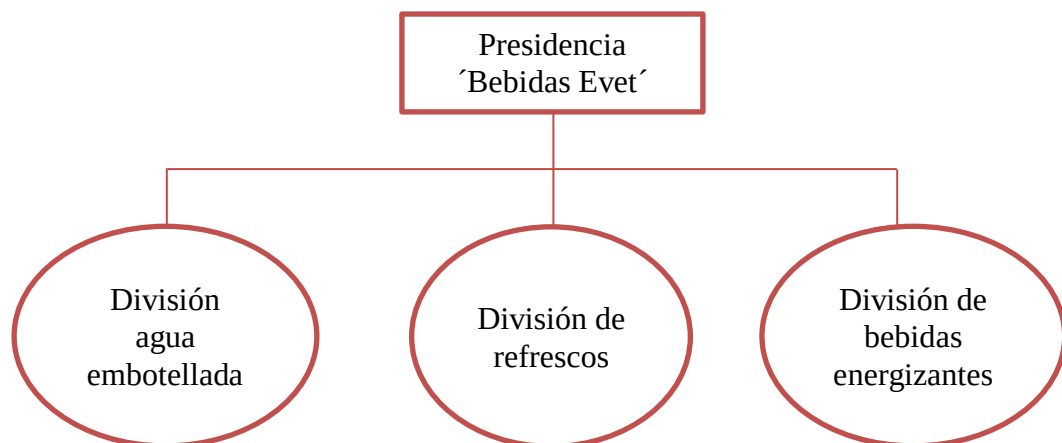


La organización multidivisional, en cambio, se caracteriza por su descentralización, es decir, no se centra en un solo mando, sino que cada departamento de empresa tiene su independencia en la toma de decisiones. Este es aplicado en las grandes empresas por la dimensión de sus operaciones y por ello se subdivide en varias unidades. La idea de la organización multidivisional es aumentar la productividad como a su vez motivar a los empleados.

De la Fuente (2011) expone que los más altos mandos de la empresa son quienes se encargan de realizar las estrategias a un largo plazo, mientras que los mandos medios o niveles inferiores se centran en la parte operativa de la empresa para que no deje de producir, hasta que las estrategias sean implementadas.

“El tipo de organización multidivisional tiene su origen en los grandes consorcios de los Estados Unidos y se considera apropiado para empresas multinacionales y grandes corporaciones. Se ha ido introduciendo y consolidando paulatinamente en la Unión Europea y Japón”. (p.49)

Figura 8. Organización multidivisional



Elaboración propia

4.7.1 Comunicación empresarial 2.0

Para Celaya (como se citó en Castelló, 2009) lo que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnología Web 2.0 es innovar la interacción con su público además de mejorar las ventas; por otro lado, según Sáenz (como se citó en Castelló, 2009):

Los nuevos medios están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre las marcas y otros consumidores es mucho más relevante [...] Lo que los medios interactivos posibilitan es enriquecer la manera en la que las marcas se ponen en contacto con sus targets, pero esto implica y exige a su vez un mayor conocimiento de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios, como a su vez de los nuevos medios que nos permiten dicho contacto. (p.49)

“Ahora las marcas pueden crear un blog o interactuar con sus clientes a través de las redes sociales. Como vemos, Internet también facilita la segmentación de públicos. Además, permite mejorar la reputación (digital) de la empresa”. (Evoca Comunicación e Imagen, 2013)

En esta nueva era digital el público objeto de las empresas ya no se limita a recibir información sobre lo que están realizando las instituciones o de algún producto o servicio, sino que también buscan la manera de interactuar, recomendar y exigir calidad.

Ahora bien, la Web 2.0 en el ámbito comunicacional es muy amplio, existen los blogs, redes sociales online, websites de intercambio de noticias, plataformas de video digital, wikis, entre otras; que de acuerdo a (Castelló A. , s, f) “son recursos a los que cada vez con más frecuencia acuden los anunciantes a la hora de elaborar estrategias [...] además de la posibilidad de fragmentar audiencias, personalizar mensajes y llevar a cabo una comunicación multicanal”. (p.10)

Los Blogs o Bitácoras según Brito, Wolfram y Toloza (2012) son básicamente un sitio web “que facilitan la publicación de contenidos o enlaces, los cuales generalmente son

actualizados periódicamente, y ordenados de forma cronológica inversa (primero aparecen las nuevas entradas)”. (p. 5)

Además exponen que como cualquier red social, el blog permite habilitar comentarios, calificaciones sobre las publicaciones, así estableciendo diálogos entre los lectores y el autor del blog. La temática de un blog es variada, existen blogs personales, periodísticos, empresariales, tecnológicos, educativos, políticos, otros.

Las características de un blog de acuerdo al Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado (s, f) son:

- Hipermedia: Los artículos pueden contener texto, enlaces, imágenes, audios, videos, animaciones, flash, etc.
- Facilidad: El blog proporciona un interfaz para administrar sus contenidos, coordinar, borrar o reescribir los artículos, moderar los comentarios de los lectores, etc. de una forma casi tan sencilla como administrar el correo electrónico.
- Organización cronológica: Los artículos se ordenan de forma cronológica mostrando primero los artículos más recientes.
- Búsquedas: Los blogs proporcionan herramientas que facilitan la búsqueda de entradas a partir de un término, fecha, autor, etc.
- Metadatos: Las etiquetas o palabras claves asignadas a un artículo contribuyen a la organización temática de la información facilitando su posterior búsqueda.
- Comentarios: La posibilidad de que los lectores envíen sus comentarios permite establecer un interesante flujo de debate en tono a los artículos publicados.
- Suscripción: La suscripción RSS o Atom a los artículos y comentarios de un blog permiten disponer de las últimas novedades publicadas en el navegador web o lector de noticias sin necesidad de acceder directamente a este sitio web.
- Enlaces inversos: También llamados trackbacks permiten conocer si alguien desde su blog ha enlazado a una entrada publicada en nuestro blog o viceversa. Si así se configura, los trackback pueden aparecer junto a los comentarios de un artículo.
- Integración: Los blog permiten mostrar incrustados en sus páginas recursos multimedia alojados en servicios web 2.0: imágenes, audios, videos, etc. (párr. 1-9)

De acuerdo a Alonso (2007), a los blog desde una primera perspectiva se los relaciona como para uso personal muy alejado del tema empresarial o comercial; sin embargo, en la actualidad esta herramienta tecnológica ha sido aprovechada por las empresas más avanzadas, lo que genera varias oportunidades para las mismas.

La primera consiste en que las empresas están empezando a ‘escuchar’ a través del blog las opiniones que tienen los clientes, así como la de los productos y competidores. Otra de las oportunidades mencionadas por Alonso (2007) es usarlo como soporte para campañas publicitarias online. En tercer lugar lo están utilizando junto a otras herramientas complementarias para reforzar la comunicación interna, y como último punto lo manejan para establecer la comunicación externa y generar interacción con sus clientes, “con el fin de poder expresarse directamente sin la participación de los medios de comunicación tradicionales, y también para recoger un muy valioso feedback directo”. (p. 182)

La Wiki es un sitio web que se compone por páginas editables a través del navegador web. Una wiki puede ser creada, modificarla o borrarla por parte del usuario que desee utilizarla. Entre las wikis más nombradas a nivel mundial son las ‘famosas’ enciclopedias como la ‘Wikipedia’, una herramienta de consulta.

De acuerdo al Instituto de Tecnologías Educativas (s.f.) la Wikipedia apareció en el año 2001 como una de las mayores wiki del mundo ya que se destaca por su nivel colaborativo. “A nivel de educación, las wikis son un recurso para favorecer el uso de las TIC y completar el contenido curricular de forma interactiva y colaborativa”. (párr. 3)

Lo ideal de una wiki es el poder crear una página web de forma instantánea, sin preocuparse del diseño o su estructura, además no hacen falta conocimientos técnicos para utilizarla.

Las redes sociales, según Orihuela (2008), se las considera como servicios basados en la web que ayudan a las personas a relacionarse, compartir información, coordinar acciones, pero en general, siempre mantenerse en contacto.

Por otro lado, Kaplan y Haenlein (2010) afirman que son “un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”, (p.61)

Además estas tecnologías son un recurso particular que las empresas utilizan continuamente cuando desean desarrollar sus estrategias con el fin de alcanzar sus metas publicitarias. “En espacios como las redes sociales online, las empresas pasan de ofrecer servicios tradicionales a participar en conversaciones que aporten valor y contenido de interés para los usuarios, en un entorno favorable tanto para consumidores como para marcas”. (Castelló, 2010, p.5)

Según Castelló (2010), con este nuevo panorama los usuarios tienen el poder sobre la empresa, es por ello que las mismas deben mantener una conversación adecuada, saberlos escuchar, será la clave de su éxito. “La capacidad de escucha acerca de todo aquello que le preocupa va a determinar el éxito o fracaso de la organización”. (p.5)

De acuerdo a Campos (2008), las principales características de las redes sociales son:

- Concepto de comunidad, a través de la creación de redes de usuarios que interactúan, dialogan y aportan comunicación y conocimiento.
- Tecnología flexible y ancho de banda necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre.
- Arquitectura modular que favorece a la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste.

Se puede decir que ahora las redes sociales se han convertido en espacios para que las personas tengan integración, socialización y búsqueda de contenidos. Con lo cual las organizaciones, empresas, instituciones, deben apoderarse y entender el funcionamiento de las redes sociales y a través de estas tener conocimiento sobre qué hablan sus usuarios o clientes.

4.7.2 Las TIC articuladas con las estrategias de comunicación empresarial

Según se manifiesta en Evoca Comunicación e Imagen (2004), el Internet influye en la planificación de las estrategias comunicacionales, porque facilita la investigación puesto que los blogs y las redes sociales son medios ideales en los cuales se puede descubrir qué opinan los clientes de la marca, empresa... como se habla de la competencia y también de las tendencias.

“Además los medios sociales son también buenos aliados a la hora de llegar a los públicos: nunca había sido tan fácil relacionarse directamente con las personas, sin necesidad de intermediados”. (Evoca Comunicación e Imagen, 2013, p. 20)

De acuerdo a un estudio realizado por (Castelló A. , s, f) sobre la orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0, se indica que las herramientas Web 2.0 que más aparecen son las redes sociales con el 74%, seguida de los videos con 58% y de los blogs con el 30%.

En lo que refiere a las estrategias comunicacionales en la provincia de Imbabura un 52% de las empresas elaboran estrategias orientadas hacia las TIC, mientras que el 48% a veces utilizan las nuevas tecnologías. Y esto se da debido a que no todos los públicos utilizan herramientas tecnológicas.

Las empresas para llegar a sus públicos utilizan varias herramientas tecnológicas. La principal herramienta por la que se comunican es el Facebook con un 23%; como segunda herramienta está Twitter y correo electrónico con un 21%; le sigue Whatsapp con un 17%; la página web con un 10%; y el 8% otras herramientas tecnológicas.

Con estas cifras se demuestra que las redes sociales son las más utilizadas por las empresas para la creación de estrategias para llegar a sus públicos, es decir “preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con su destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización”. (Castelló. A. s.f., p.12)

5. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación pretende analizar la influencia de las nuevas Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC) y su repercusión en las estrategias comunicacionales de las empresas públicas y privadas de la provincia de Imbabura para llegar a sus públicos. Debido a que en la provincia no existe un estudio relacionado con este tema, el cual para nuevos profesionales de la comunicación puede resultar beneficioso para su labor.

En este sentido, se determina un grado alto de pertinencia del estudio, primero basado en la actualidad, ya que las nuevas tecnologías llegaron a innovar no solo en el aspecto administrativo de las empresas, sino que también en el ámbito comunicacional, considerándolas como una herramienta indispensable para la gestión comunicativa.

Por otra parte, para la contextualización, argumentación e interpretación se cuenta con variedad de fuentes de información tales como libros, artículos, entre otros. Las más significativas y necesarias son los comunicadores de las empresas, pues son ellos quienes manejan los procesos comunicacionales y se ajustan a los requerimientos de la investigación.

Luego de este estudio tiene como misión, motivar a futuros investigadores a extender y profundizar el conocimiento de la influencia de las nuevas TIC no solo en el ámbito comunicacional de las empresas, sino que también pueden realizarse estudios de cómo influye en la comunicación de las personas; o incluso cómo intervienen en la labor de los periodistas de la provincia, entre otros.

En general, el diseño y desarrollo de este estudio puede servir de base para futuras investigaciones, quienes decidan investigar en este campo (TIC) tengan una base y guía para desarrollar sus indagaciones.

5.1 Metodología

Para la presente indagación del caso se requirió de la aplicación del empleo de una metodología mixta, la cual permite la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, que llega a tener una información más amplia del objeto de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

En el caso del método cualitativo aplicado a esta investigación, se provee datos descriptivos de cómo y por qué influyen las nuevas tecnologías y comunicación de las empresas en la provincia de Imbabura en el ámbito comunicacional con sus públicos, así como se determina si las mismas influyen o no en la creación de las estrategias comunicacionales del objeto de estudio. Mientras que con el método cuantitativo se mide el grado de la influencia de las nuevas tecnologías como la utilización de las herramientas tecnológicas.

En el proceso de síntesis que otorga cada método será posible alcanzar lo observado dentro de la investigación, planteando ideas generales que incluyan todos los resultados hallados en el proceso de campo.

5.2 Muestra

Como se indica en el título de esta investigación, los objetos de estudios seleccionados son las empresas públicas y privadas de la provincia de Imbabura.

En este contexto, para determinar el número de empresas por analizar se procedió a escoger las entidades a través de las estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI), de información de contribuyentes especiales de Imbabura. Los datos arrojados de las estadísticas es de 52 empresas de diferente tipología.

COORDINACIÓN ZONAL 1 DE LA SENPLADES
CLINICA IBARRA SCC
COORDINACIÓN ZONAL 1 ARCSA

EMPRESA PUBLICA DE MOVILIDAD DEL NORTE
BANCO VISIONFUND ECUADOR S.A.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PILAHUIN TIO LTDA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ARTESANOS LTDA.
ASOCIACIÓN MUTUALISTA DE AHORRO Y CRÉDITO PARA LA VIVIENDA IMBABURA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA. – IMBABURA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO ATUNTAQUI LTDA
LA PLAZASHOPP S.A
CONSEJO NACIONAL ELECTORAL IMBABURA
MINISTERIO DE AGRO CULTURA Y GANADERÍA IMBABURA
EMPRESA PUBLICA MUNICIPAL DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE IBARRA EMAPA-I
DIRECCIÓN DISTRITAL 10D01-IBARRA-PIMAMPIRO-SAN MIGUEL DE URCUQUÍ-IMBABURA-MTOP
DIRECCION PROVINCIAL DEL CONSEJO DE LA JUDICATURA – IMBABURA
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE SAN MIGUEL DE URCUQUI
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE SAN MIGUEL DE IBARRA
GOBIERNO PROVINCIAL DE IMBABURA
GOBERNACION DE IMBABURA
CATI
COORDINACIÓN ZONAL 1 DE LA SENESCYT
FABRINORTE CIA. LTDA.
SUB ZONA DE IMBABURA POLICÍA NACIONAL
FLORES LA ALEGRÍA ALEFLOWERS CIA.LTDA.
COORDINACIÓN ZONAL DEL REGISTRO CIVIL
MINISTERIO DE AMBIENTE DE IMBABURA
PATRONATO DE IMBABURA
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES ZONA 1
DISTRIBUIDORA PRONAIM CIA LTDA
AGRÍCOLA SAN BLAS AGROSER CIA. LTDA.
ALMACENES FERROELECTRICO DISTRIALMAFERRO S.A.
COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA.
DISTRIBUIDORA MERCANTIL ESPINOZA DISME CIA. LTDA.
AUTOMOTORES HIDROBO ESTRADA AUTHESA S.A
PRODISPRO PROVEEDORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS CIA LTDA

DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS DISTARIAS CIA. LTDA.
COMERCIAL HIDROBO S.A. COMHIDROBO
IMBAUTO SA
FLORALP SA
CONSTRUCTORA LOJA YACHAY
UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
CEVALLOS CALISTO CIA. LTDA.
CANTERAS Y VOLADURAS S.A. CANTYVOL
INSPIREFASHION CIA. LTDA.
PROINTER PRODUCTOS INTERNACIONALES SA
LICORES DE AMÉRICA S.A. LICORAM
UNACEM ECUADOR S A
EMPRESAS PINTO S.A.
SOLUCIONES AVANZADAS INFORMÁTICAS Y TELECOMUNICACIONES SAITEL
CABLESPEED CIA LTDA
MINISTERIO DE INCLUSIÓN, ECONÓMICA Y SOCIAL

De esta cantidad de empresas en la provincia, para que los resultados del estudio sean bien proyectados se establecieron parámetros de selección. Se basó en que si las empresas cuentan o no con departamentos de comunicación o tengan community manager, y si cuentan con herramientas digitales; de las cuales se obtuvieron 21 empresas para ser el objeto de estudio.

Las demás empresas no cuentan con departamentos de comunicación o community manager; cuentan con profesionales encargados de marketing quienes realizan publicidades sobre los servicios o productos que generan las empresas, sobre todo privadas. Este dato puede servir a futuros investigadores, para indagar del porqué empresas privadas no cuentan con profesionales de la comunicación para los procesos comunicativos.

5.3 Técnicas

Por otro lado como técnicas de investigación se escogieron la encuesta, observación y la entrevista. La primera fue seleccionada porque según Casas, Repullo y Donado (2003), permiten obtener y elaborar datos de forma rápida y eficaz, ya que como indica Ruiz (2011) el investigador plantea preguntas sobre los datos por obtener y que posteriormente se puede analizar con otros datos obtenidos durante la investigación.

En este caso de investigación pretende mediante la encuesta medir la utilización de las nuevas TIC en las empresas de estudio para la comunicación con sus públicos, desde la perspectiva de los comunicadores institucionales o community managers, quienes son los encargados de los procesos de comunicación tanto interna como externa.

Otras de las técnicas de investigación que se aplicaron fueron la observación estructurada, en esta se observó detenidamente la página web, redes sociales (Facebook y Twitter) de las empresas que fueron parte del estudio, se abordaron varios parámetros para su posterior análisis.

La entrevista fue otra de las técnicas empleadas. Su aplicación reside en la información ampliada que pueda aportar al análisis de la investigación de campo. De acuerdo a Ruiz (2011) una de las ventajas de implementar este tipo de técnica permite que el investigado proporcione datos relativos, opiniones, experiencias... lo que no se puede obtener en una simple observación desde fuera del objeto de estudio.

Y para el efecto se consideró el diseño de entrevistas estructuradas que pongan en evidencia los criterios de 21 directores, analistas o encargados de la comunicación de las empresas o instituciones de la provincia, para profundizar el conocimiento obtenido en primera instancia.

5.4 Instrumentos

Para aplicar cada una de las técnicas mencionadas en el anterior apartado se utilizaron dos instrumentos, los cuales fueron diseñados ad hoc, es decir, de forma exclusiva y original para los objetivos de esta investigación.

En este sentido, se utilizó el cuestionario para las encuestas y entrevistas estructuradas. En el caso de las encuestas se aplicó un cuestionario de seis preguntas cerradas, las cuales fueron enfocadas a la influencia de las TIC en el ámbito comunicacional de las empresas en una forma general.

Mientras que con las entrevistas se aplicó un cuestionario de 17 preguntas estructuradas, en esta también se ubican las preguntas de la encuesta, pero aquí dan opiniones los entrevistados. Las preguntas están enfocadas en el accionar de las TIC, así como en la repercusión de las estrategias comunicacionales.

Los aportes que generen cada uno de los entrevistados servirán como fuerte apoyo para sostener y ampliar lo que genere la tabulación de las encuestas como de la ficha de observación.

Para estas entrevistas estructuradas, también se estableció una ficha de análisis, en la que se abarcan parámetros de TIC en la empresa, comunicación digital y estrategias de comunicación.

Mientras que, para la observación se elaboró una ficha que resulta idónea y pertinente para la recolección de información sobre el tema planteado, debido a que esta tiene varios indicadores para su observación, como se muestra en el anexo I, la ficha está compuesta por 6 indicadores a través de los cuales se puede evidenciar la comunicación que dan las empresas por medio de herramientas tecnológicas para llegar a sus públicos.

5.5 Procedimiento

- 1) Determinar el número de empresas para el estudio, a través de los datos arrojados por el SRI (Servicio de Rentas Internas).
- 2) Indagar sobre cada una de las empresas, en cuanto a si tienen comunicador o community manager, quienes son los encargados de los procesos de comunicación interna y externa de la empresa, con el fin de que la información por obtenerse sea clara y precisa. Datos que se obtuvieron en el mes de junio, se realizaron llamadas telefónicas.
- 3) Posteriormente, con la información del trabajo de recopilación teórica se elaboraron los cuestionarios para aplicar.
- 4) Una vez concretado el número de empresas por estudiar, se contactó con los directores de comunicación o community manager para establecer la fecha y hora para aplicación de entrevistas y encuestas. Todo el proceso de campo se llevó desde la última semana del mes de junio hasta la tercera semana del mes de julio.
- 5) Se realizó la tabulación de los resultados de la encuesta, mientras que de las entrevistas se procedió a transcribirlas, además los resultados arrojadas de estas se procedió a incorporarlas dentro de la redacción del presente trabajo de titulación, obviamente respetando las normas de citación.
- 6) A raíz de los datos obtenidos en la entrevista y encuesta se elaboró la ficha de observación de las páginas web, redes sociales de las empresas de estudio. La observación se desarrolló en la última semana de julio.
- 7) Posterior se coteja toda la información obtenida a través del análisis de cada una de las técnicas de investigación.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Técnicas de análisis de datos

Una vez que fueron recolectados los datos cualitativos y cuantitativos, se consideran dos técnicas para su análisis. El primero está enfocado hacia la encuesta y ficha de observación, diseñada para esta investigación, que involucra un tratamiento estadístico, basado en las respuestas que se obtiene por pregunta en caso de las encuestas, y por indicadores en la ficha de observación. Y, el segundo está dirigido a datos exclusivamente cualitativos extraídos de las entrevistas, consiste en una revisión de cada una de las respuestas y se establecen semejanzas y diferencias en cada uno de los entrevistados.

6.2 Resultados

6.2.1 Encuesta aplicada a comunicadores institucionales

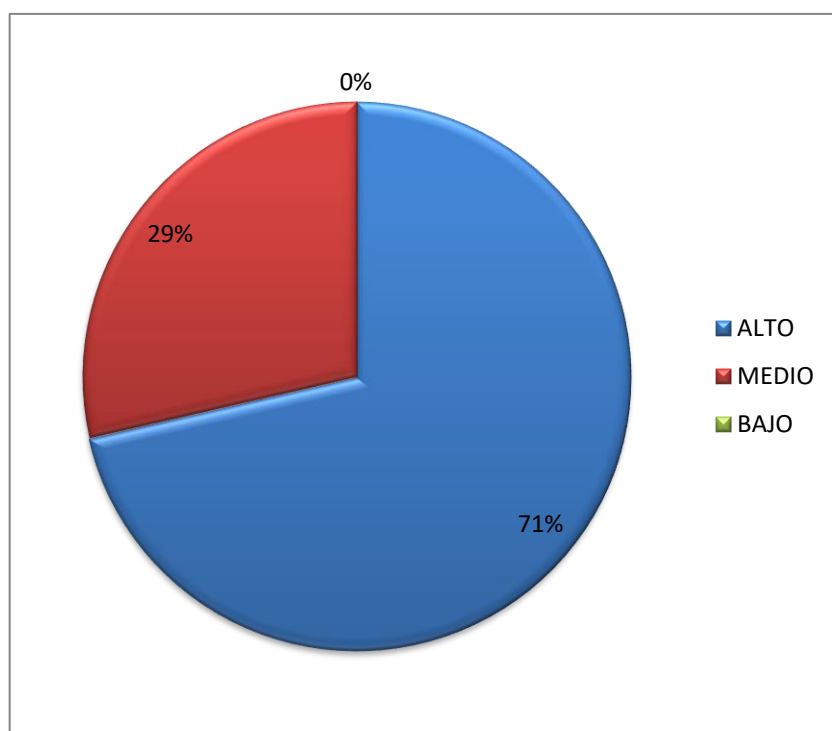
1. Grado de influencia de las TIC dentro de la empresa

Cuadro 1. Grado de influencia de las TIC en Imbabura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	71%
Medio	6	29%
Bajo	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Grado de influencia de las TIC en Imbabura



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar que el 71% de las empresas de la provincia de Imbabura que fueron parte del estudio, tiene un nivel alto de influencia de las nuevas TIC, mientras que apenas el 29% tiene un nivel medio

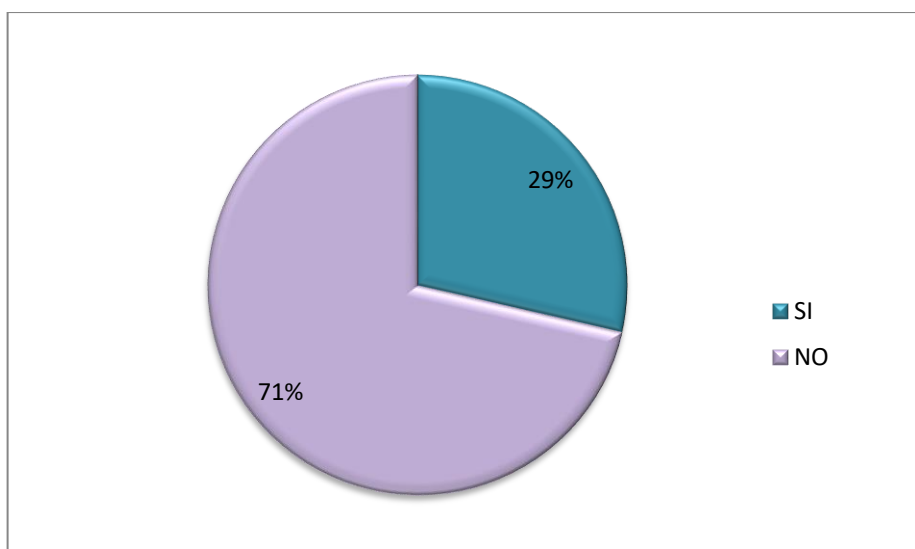
2. Podría ejercerse con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC

Cuadro 2. Eficiencia comunicacional sin TIC

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	29%
No	15	71%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Eficiencia comunicacional sin TIC



Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica, el 71% de los encuestados sostuvieron que no se puede realizar con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC, mientras que el 29% dijo que sí. Lo que demuestra que en la actualidad la aplicación de las TIC está siendo positiva para los procesos de comunicación empresarial.

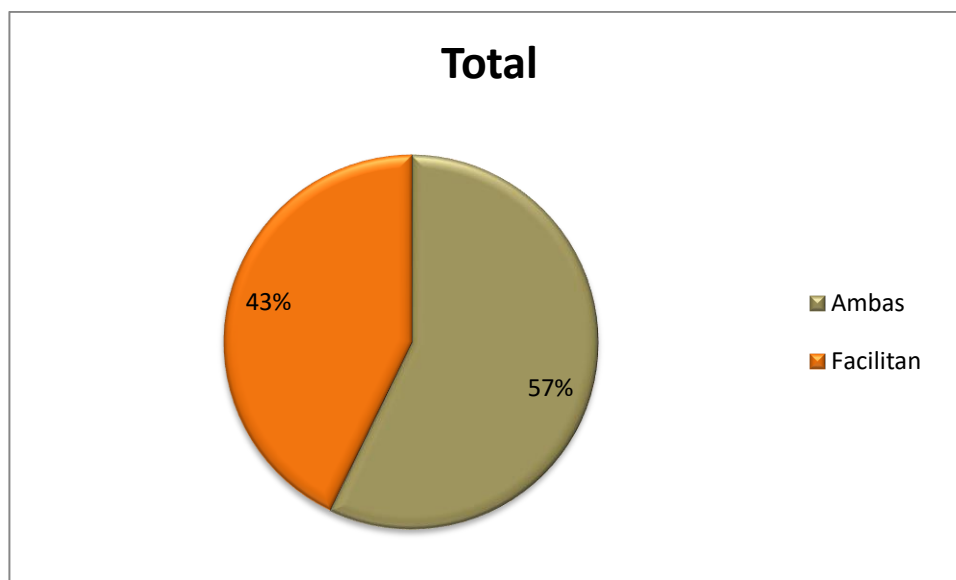
3. Las TIC facilitan, complican o ambas, la actividad comunicacional en la empresa

Cuadro 3. Actividad comunicacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Facilitan	9	43%
Complican	0	0%
Ambas	12	57%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Actividad comunicacional



Según los datos arrojados en el gráfico dan a conocer que las TIC con un 57% de las empresas facilitan como complican la actividad comunicacional; mientras que el 43% respondió que la facilitan.

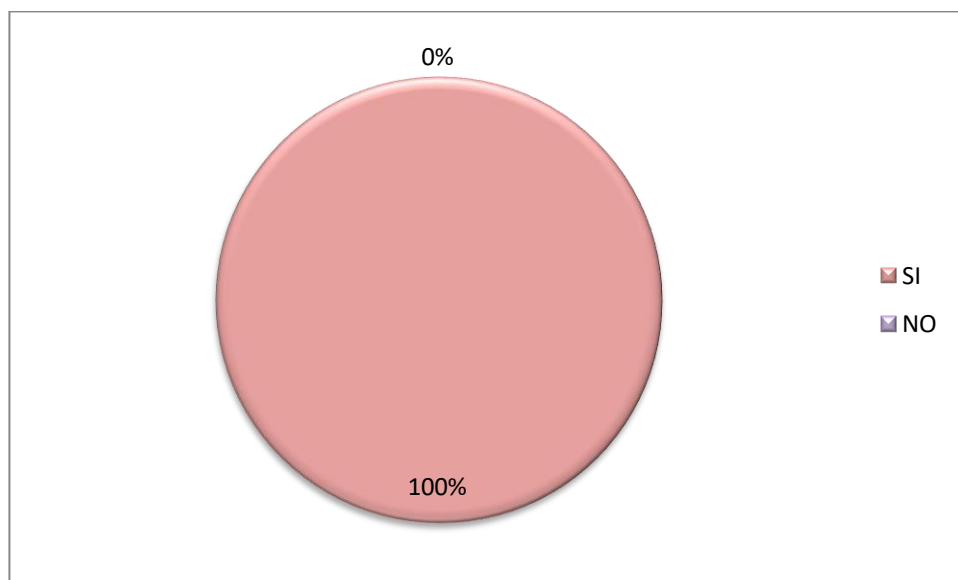
4. Las TIC contribuyen al mejoramiento de la comunicación empresarial

Cuadro 4. Las TIC mejoran la comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	21	100%
No	0	0%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Las TIC mejoran la comunicación



Fuente: Elaboración propia

El 100% de los consultados sostuvieron que las nuevas TIC contribuyen al mejoramiento de la comunicación empresarial, lo que quiere decir que las TIC han venido a ser un soporte muy importante para la comunicación que realizan las empresas en la provincia de Imbabura.

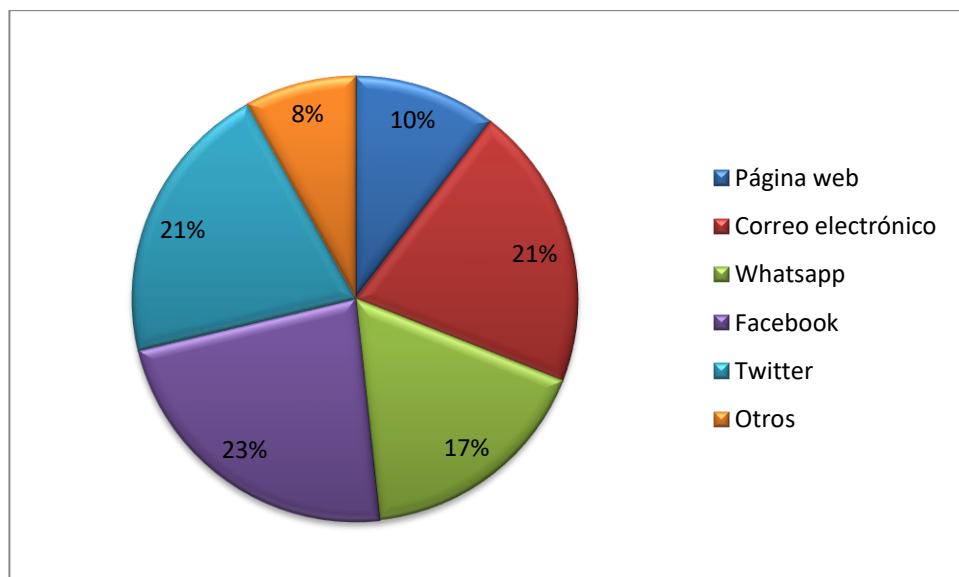
5. Herramienta tecnológica para la comunicación con los públicos

Cuadro 5. Comunicación con herramientas TIC

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	9	10%
Correo electrónico	18	21%
Whatsapp	15	17%
Facebook	20	23%
Twitter	18	21%
Otros	7	8%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Comunicación con herramientas TIC



Fuente: Elaboración propia

En lo que refiere a la utilización de las herramientas tecnológicas para la comunicación de las empresas con sus públicos, la encuesta arrojó que la principal herramienta por la que se comunican es el Facebook con un 23%; como segunda herramienta está Twitter y correo electrónico con un 21%; le sigue Whatsapp con un 17%; la página web con un 10%; y el 8% otras herramientas tecnológicas.

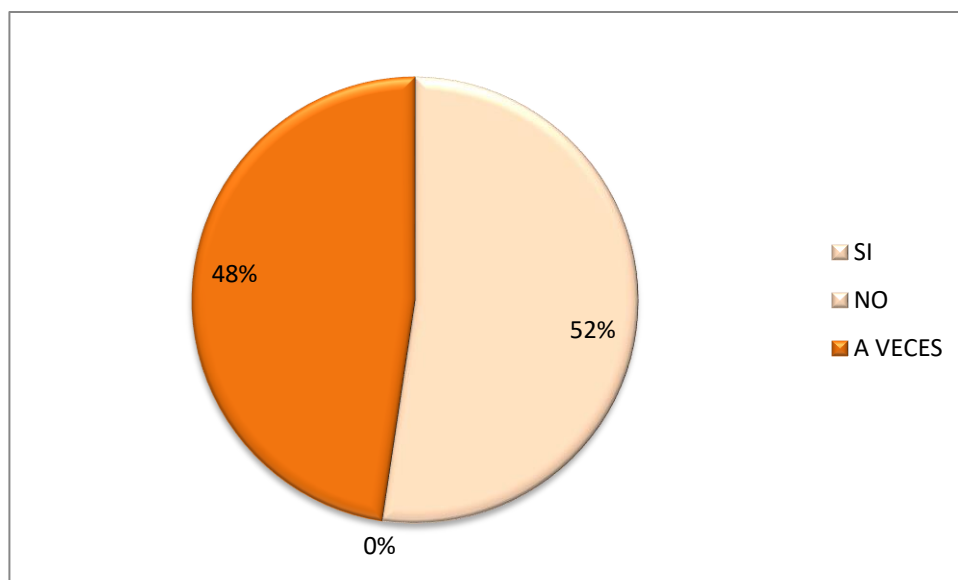
6. Estrategias de comunicación están orientadas hacia las TIC

Cuadro 6. Estrategias de comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	52%
No	0	0%
A veces	10	48%
TOTAL	21	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Estrategias de comunicación



Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica el 52% de las empresas en estudio elaboran estrategias comunicacionales hacia las TIC, mientras que un 48% explica que a veces están orientadas hacia las TIC.

6.2.2 Entrevistas estructuradas

ENTREVISTA NÚMERO 1

EMPRESA: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) Zona 1

ENTREVISTADO: Irina Chávez

CARGO: Analista de Comunicación

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 21 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Es un nivel alto, porque tiene mucha importancia para la coordinación de trabajo institucional a través de la implementación de herramientas tecnológicas. En nuestro caso tenemos servidores a nivel zonal y nacional, lo que nos facilita la comunicación, envió de archivos, entre otras.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Difícilmente, en la actualidad nos debemos vincular directamente con las TIC, justamente por el tiempo en el que vivimos y por la inmediatez que necesitamos, sobre todo para emitir información como para recibirla.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque facilita un trabajo coordinado y en conjunto de todos los que conformamos la entidad, además que la información que se necesite se la puede tener inmediatamente.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Depende la situación, por ejemplo en los servidores a veces cuando no hay mucha capacidad o varios compañeros utilizan las redes, nos bajan el nivel de la señal, y eso hace que se demore mucho en descargar o enviar una información que se necesita. Como comunicador tú necesitas inmediatez.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque de esta forma, al ser nosotros una zonal, nos facilita la comunicación inmediata a través de las TIC, correos, whatsapp y demás.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Una de las herramientas que se utiliza es el correo, ya que nuestro público objetivo son los GAD's (Gobiernos Autónomos Descentralizados), entonces toda información, comunicación que se quiera dar se lo hace por este medio; y el quipus de manera institucional.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: No en un nivel alto, pero si logras confirmar que la información fue recibida. Con esto tienes una evidencia de que el documento que ha sido enviado, ha sido recibido y leído.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Difícilmente se puede hacer estrategias comunicacionales sin las TIC, porque justamente la inmediatez y todo lo que se ha mencionado ayuda en los procesos de comunicación. Sin embargo dentro de la empresa si se realiza estrategias sin TIC, como

por ejemplo la implementación de carteleras de información o el manejo con los medios de comunicación tradicionales.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Sí están orientadas, porque siempre nos basamos en estas para replicar información, sobre todo por la inmediatez que te brindan y eso es lo que necesitamos los comunicadores para que la comunicación no se retrase.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Más nos enfocamos en las redes sociales como Facebook, Twitter, y la página web institucional, en donde se da a conocer todo lo que realiza la institución en nuestro caso en la Zona 1 (Imbabura, Carchi, Sucumbíos y Esmeraldas).

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Para dar a conocer la información nos basamos primero en nuestros actores, se crea boletines, y estos son enviados a los GAD's a través de correos, además del envío de información a los medios de comunicación.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí se realiza para darnos cuenta como está llegando nuestra información a los públicos. A través de Facebook vemos si tenemos o no buena acogida de lo que realiza la institución.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Se mide a través de una matriz de monitoreo tanto de los medios de comunicación como de las redes sociales, y se evidencia el impacto que tenemos. Por ejemplo en las cantidades de retweets, me gustas, publicaciones compartidas.

P: **¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?**

R: Es un resultado positivo

P: **¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?**

R: Sí se ha podido. Por ejemplo en forma general la información que se emite sobre el trabajo que se hace con la población en redes sociales.

P: **¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?**

R: Porque en Imbabura se tiene una fuerza con las redes sociales, sobre todo en Facebook y con la respuesta que da la gente se puede determinar en qué nos podemos fortalecer.

P: **En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias en base a las TIC?**

R: Es seguir fortaleciendo la aplicación de las estrategias en las redes sociales, que se involucre más el público y aprenda a utilizar estas herramientas tecnológicas. Además de que siempre debemos estar en una constante capacitación comunicación digital, ya que cada día se sigue avanzando, salen cosas nuevas, aplicaciones, y debemos estar al día.

Tabla 4. Entrevista 1, Irina Chávez

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	21 de julio de 2018
Empresa:	Senplades
Entrevistado:	Irina Chávez
Edad:	44 años
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Analista de comunicación
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Las TIC en esta institución son de mucha importancia para el proceso de comunicación puesto que permite que la misma sea más rápida y dinámica. Además que la persona que está encargada de la comunicación debe tener conocimiento y un manejo responsable de las TIC, para que luego no se tengan inconvenientes en el proceso de comunicación con su público interno y externo.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Con las TIC la comunicación se ha vuelto más directa con sus públicos tanto internos como externos; lo que le ha llevado a implementar medios electrónicos para comunicarse. La empresa tiene página web, correo electrónico, y redes sociales como Facebook, Twitter y Whatsapp, para la comunicación tanto interna como externa. Pero a pesar de que la tecnología avanza, ésta institución no deja de lado difundir la información a través de los medios convencionales. Por otro lado, con las TIC se ha podido determinar la preferencia del público, lo que permite a la empresa saber qué tipo de cosas comunicar por

	medio de herramientas digitales.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias de comunicación que se generan en esta empresa sí están de acorde con la aplicación de las nuevas TIC, puesto que los Municipios son sus públicos objetivos y estos sí están al 100% con el manejo de las nuevas TIC. Mientras que para sus otros públicos, a los que se quiere informar sobre las actividades que se realiza en territorio se plantean estrategias a través de medios convencionales, pero no se deja de lado la difusión por las redes sociales. Para la creación de las estrategias comunicacionales en base a las TIC, primero se define al público, posterior el mensaje y por último el canal con el que se va a difundir el mensaje. Una vez que son aplicadas las estrategias estas son evaluadas para determinar si fueron efectivas, se realiza monitoreo y se mide el impacto, con las propias herramientas que dan las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 2

EMPRESA: Consejo de la Judicatura Dirección Provincial de Imbabura

ENTREVISTADO: Julio Sandoval

CARGO: Coordinador provincial de comunicación

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 21 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Muy alto, quizá no podamos decir que lo ideal pero en términos generales sí es muy alto, porque no solamente hablamos de una intervención tecnológica en plano comunicacional, sino a nivel general. Varios procesos que se hacían en ventanilla ahora las personas lo pueden hacer vía online. La tecnología en el Consejo tiene un rol protagónico en estos últimos cinco años.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no, porque las TIC ya vienen hacer un condicionante, porque ahora en este tiempo que todo tiene que ser instantáneo, multimedia, creo que es imposible no utilizar la tecnología en comunicación.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Vemos el impacto que ha tenido WhatsApp en las organizaciones, de hecho WhatsApp como corporación ya se está planteando un modelo de plataforma orientada a los negocios, empresas, ahí se ve como una de las herramientas más rudimentaria de la comunicación instantánea. Ya se empieza a tornar más empresarial, ni se diga de otro tipo de recursos

como el meening interno, carteleras digitales, infochanel. A nivel de tecnología es súper importante que los comunicadores debemos utilizar este tipo de herramientas.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: No creo que la compliquen, pero depende de la situación. Tenemos que ver con la brecha generacional, desde el punto de vista de la alfabetización tecnológica o mediática. Ventajosamente en Imbabura tenemos un buen porcentaje de colaboradores jóvenes que utilizan las herramientas tecnológicas y con quienes se han podido establecer estos mecanismos de comunicación.

Aquí se utiliza el WhatsApp para la comunicación interna, tenemos grupos por unidades judiciales que nos permite estar coordinando las acciones, aunque este medio no se ha constituido como canales formales, pero para la coordinación son súper eficientes.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: El tema de las TIC al mejoramiento de la comunicación empresarial, lo veo desde un punto de la transparencia. Las redes sociales ponen en evidencia la comunicación líquida que plantea Simeon Bauman, que habla de cómo la comunicación empieza a fluir de tal manera que ya no hay la necesidad de tantos intermediarios.

Cada vez la organización o empresa está obligada a ser transparente, entonces en ese sentido hay una mejora contundente con el uso de las tecnologías; es decir, ahora el usuario X si se siente inconforme en nuestro caso con la demora de un proceso judicial, basta que en un twit nos ponga: este proceso está quedado.

Entonces nosotros damos una respuesta inmediata, y empezamos hacer una revisión del caso y nos facilita las cosas, porque una, esa persona ya no tiene que venir acá (instalaciones) y otra a nosotros nos permite contactarnos en tiempo real, sin la necesidad del contacto físico.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Tenemos varias herramientas tecnológicas, pero vemos la función de cada uno. Utilizamos WhatsApp, meiling, éste último nos permite darle seguimiento inclusive a la efectividad que tienen nuestros correos. Con esto sabemos cuántos usuarios leyeron, cuántos no lo hicieron, o cuantos le mandaron a la basura. Eso nos permite optimizar el mensaje, siempre procuramos hacer algo más gráfico que textual, y pues ha sido una herramienta que nos ha servido bastante.

Por otro lado el CJ cuenta con una intranet muy potente, en la que se encuentra toda la información que necesita el colaborador interno de la institución, como manuales, guías.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Garantizar, garantizar, no, porque hay una deficiencia que se tiene ya que la comunicación a través de la tecnología será efectiva en la medida en que logremos hacer que la gente se empodere de estas herramientas.

El momento en que nosotros logremos que cada colaborador sepa o haga conciencia sobre la importancia de lo que es revisar un correo electrónico, podríamos estar hablando de una comunicación pero no se puede garantizar la efectividad, las TIC son mecanismos facilitadores además que previenen los rumores generados hacia la institución.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Creo que si planteamos estrategias comunicacionales sin las TIC estamos fuera de foco. Estaríamos enmarcándonos en un modelo de comunicación de hace 20 años, las estrategias exigen hoy en día el tema de la comunicación digital, el uso de la tecnología. Y se ve el impacto que tienen las redes sociales, en la actualidad tanto en la empresa privada como en la pública no contar con estos espacios, que aparte de ser mucho más económicos que mecanismos tradicionales, es inconcebible.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Consideramos a las TIC como instrumentos pero no es que nos orientemos hacia ellas.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Como estrategias manejamos un plan anual de comunicación que es en base al plan nacional, no es que tengamos la apertura suficiente de salirnos del camino. De este plan determinamos ciertas tácticas y acciones que impactan a nivel interno y a nivel externo.

A nivel interno generamos campañas y a nivel externo el ejercicio de transparencia, relación con medios de comunicación, y manejo de redes sociales.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Hay que recalcar que para definir las estrategias comunicacionales hay que partir de la necesidad, y del objetivo que nosotros buscamos utilizamos la tecnología. Como mencioné desde la nacional se maneja todo el plan anual de comunicación y acá se replica. Lo que se hace en la provincia es manejar la FanPage del presidente de la JC provincial, a través de esta se difunde las cosas que se realiza, y nos ha ido bastante bien.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o no, por qué?

R: Sí se realiza y a través de las TIC es mucho más fácil por las ventajas que tienen. Una de esas es el monitoreo en tiempo real. Porque con esto nos damos cuenta qué tipo de contenido es el que más impacta.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Es un poco complejo este tema porque aquí a nivel de provincia se hagan mediciones serias o exista una empresa dedicada a eso, sería genial que una institución se dedique hacer este tipo de mediciones, en la empresa de acuerdo a este sentido nos manejamos un poco con la intuición para la medición.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Los resultados han sido favorables

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí, a través de las redes sociales y con el monitoreo que se realiza se puede determinar qué es lo que más les gusta a la ciudadanía, qué tipo de contenidos son de su agrado. Lo que prefiere del CJ es en tema de formación, capacitación, avisos puntuales, si se tiene buenos resultados.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Porque una de las fortalezas que tiene Imbabura es la capacidad de adaptación al cambio, por ejemplo cuando acá se incorporó la digitalización de procesos vimos que hubo mayores facilidades de aprendizaje por parte de los colaboradores y eso lo atribuimos a la edad que tienen, son gente joven que están en la capacidad de cogerle punto al asunto de las TIC.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Primero para las empresas es que se debe tomar en serio a la comunicación, una conclusión que tengo es que todavía se la está viendo cómo busco una persona para que mande información por las redes sociales; debe tomarse en cuenta desde la alta dirección de la empresa la necesidad de que hay que incorporar equipos multidisciplinarios en comunicación que se dediquen a solventar este tipo de cosas con las TIC.

Y como segundo en el tema de estrategias es determinar bien quién es nuestro público, cuál va a ser nuestro mensaje y cuál va a ser nuestro canal.

Tabla 5. Entrevista 2, Julio Sandoval

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	21 de junio de 2018
Empresa:	Consejo de la Judicatura de Imbabura
Entrevistado:	Julio Sandoval
Edad:	30
Sexo:	Masculino
Ocupación:	Coordinador provincial de comunicación
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	La influencia de las TIC en esta institución es muy alta. Estas nuevas tecnologías no solo ha permitido que se tenga una comunicación más directa con los públicos objetivos, sino que también ha beneficiado a los usuarios en cuanto a los servicios, las personas ahora pueden hacer los trámites online ya que cuenta con una página web donde los usuarios lo pueden hacer desde la comodidad de su casa. Por otra parte, las TIC han permitido que se acorten los tiempos en la comunicación con los públicos internos y externos, además que esta sea más directa con el público que se quiere llegar; lo que no pasa con una comunicación tradicional. Además la aplicación de las TIC en la comunicación puede traer ventajas como desventajas, por ejemplo en las redes sociales la información se vuelve más transparente, pero pueden existir trolls que haga que esta información se distorsione y no llegue bien al receptor. Por lo que la persona encargada de la comunicación debe estar preparada para estos ruidos.

COMUNICACIÓN DIGITAL:	La institución mantiene aún comunicación tradicional, ya que existen usuarios que no tienen conocimientos sobre la tecnología. Pero al estar en constante innovación en el área comunicativa, el Consejo de la Judicatura cuenta con página web, correo electrónico, redes sociales como Facebook, Twitter y Whatsapp para la comunicación con sus públicos internos y externos. El whatsapp mayoritariamente se la utiliza para la comunicación con los públicos internos; por aquí se emite cualquier tipo de información a los funcionarios judiciales; mientras que Facebook y Twitter son para el público externo, medios por el cual se entera la ciudadanía sobre las acciones de la institución en territorio.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias comunicacionales planteadas desde la institución sí están enfocadas a las nuevas tecnologías, pero también no se deja de lado las convencionales. El Consejo de la Judicatura para plantear estrategias se basa mucho en la necesidad y el objetivo que se quiere con el mensaje. Y cuando hay la necesidad de emitirlas por las herramientas tecnológicas, se determina el público específico lo que se puede lograr con las redes sociales, cosa que no pasa con estrategias convencionales. Una vez que son aplicadas las estrategias se realiza monitoreo y se mide el impacto que generaron. Las herramientas estadísticas que generan las propias redes sociales, son los instrumentos que se utiliza para la medición del impacto de las estrategias en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 3

EMPRESA: Universidad Técnica del Norte

ENTREVISTADO: Claudia Ruiz

CARGO: Directora de Comunicación Institucional

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 26 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Las TIC han venido y han revolucionado la vida, hemos cambiado la forma de comunicarnos, entretenernos, comprar y vivir personalmente, por ende tiene un impacto alto en las instituciones.

Todas las empresas tenemos este factor externo de las tecnologías que está incidiendo positiva, negativamente y en algunos casos ha incidido que desaparezca la organización. Por poner un ejemplo, había unas empresas que se dedicaban al revelado de fotografías, ahora con la fotografía digital, ya casi se ha perdido.

Entonces qué han tenido que hacer las empresas, transformar a su era digital para no perder el giro de su negocio.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Sí, yo parto también del tema de comunicación personal. Nosotros vivimos en un sector urbano donde tenemos toda la tecnología, pero si revisamos las estadísticas del INEC del año 2010 en el sector rural hay todavía mucha deficiencia del tema de las TIC, electricidad hay pero tecnologías a lo mejor solo en los infocentros; entonces no me parece que los estudiantes de comunicación deberían formarse solo en el tema de las TIC, además nada remplazará la comunicación personal. Las TIC nos facilita, ayuda, pero no es todo.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Es necesario para mover los flujos de comunicación, para los tres tipos de públicos: interno, marketing, entorno. La comunicación fluye de mejor manera, las empresas pueden tener mejores estrategias sobre todo más baratas que las convencionales. Sí es necesario e importante pero también hay medios alternativos de comunicación con los públicos de la organización.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: No creo que sean las TIC, es más bien el uso que las damos. Entonces nos hace falta educar a la gente, tenemos analfabetos digitales, pensamos que todos como tenemos acceso a un Smartphone y a redes sociales sabemos de comunicación y no es así. Hay muchos conflictos personales muchas veces empresariales por mal interpretación de los mensajes, incluso por el mal uso de las redes sociales y de la tecnología. Entonces debemos educar a las personas sobre el uso de las tecnologías para que tengan mejor eficiencia.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque la empresa ahorra dinero, lo que antes gastábamos en publicidad se puede hacer ahora a través de redes sociales, sitio web. Para mí es un aporte fundamental el tema de las TIC en las organizaciones.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Tenemos grupos oficiales de whatsapp, correo intranet, oficce365, una red social interna académica Yamer, además de las redes sociales Facebook, Twitter.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: No, porque hay una mal interpretación a veces es el contexto tecnológico, también el contexto en el que el emisor envía su mensaje y el receptor cómo lo recibe y cómo se conoce ahí hay influencias de comunicaciones o a veces también de ruidos; entonces sí se dificulta.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Costos sobre todo y también en cobertura porque ahora Facebook por ejemplo nos ofrece el tema de llegar a un público definido de edad, género, ubicación; para hacer una encuesta en físico sería difícil, lo que en google nos permite hacerlas via online que puedes llegar directamente al mail. La publicidad también puede llegar al público al que se quiere comunicar.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: La UTN está orientadas hacia las TIC pero también a los medios tradicionales como radio, prensa escrita y televisión, estamos a la par.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Radio, televisión, prensa escrita, sitio web, redes sociales oficiales. Las estrategias de comunicación que van dirigidas a los estudiantes se las hace via TIC, y al resto de la comunidad por la via tradicional (medios comunicación social) para levantar reputación de la Universidad.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Esto consta en el plan anual de comunicación institucional que contempla las estrategias web.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Si o No, por qué?

R: Sí se realiza un monitoreo, los alcances, hemos subido en los tres últimos años a 28 mil seguidores en la página oficial de Facebook, teníamos entre 7 mil seguidores. Por las redes sociales a veces damos comunicados oficiales y eso ha dado cierta credibilidad y prestigio a nuestra red social.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Casi siempre por convocatoria, por like y por compartida se mide el impacto. Entonces nos damos cuenta de que sí estamos llegando a los públicos, además tenemos las estadísticas que arrojan las propias redes sociales.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: La reputación de la universidad está avanzando, tenemos un buen posicionamiento en la sociedad como tal, se reconoce como marca la UTN.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Si se ha podido determinar, por ejemplo a través de las noticias que mandamos por las redes han sobrepasado los niveles de preferencia del público. Hace dos años publicamos sobre la apertura de la carrera de medicina, lo cual reventó el ranking de redes sociales y todo. Hay preferencias en el tema de oferta académica o de eventos que organiza la universidad.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Son exitosas porque en el sector urbano tenemos buena conexión de internet, hay buen servicio, el tema del Smartphone también ya está masificado. Entonces sí llega al público objetivo y esta reacciona a lo que se está enviando.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Recomendando primero reconocer los públicos, a veces ese es el error que los comunicadores tenemos en el ejercicio profesional, no saber quién es el destinatario. Entonces enviamos comunicación masiva, y cuando es comunicación masiva es cuando no resulta la estrategia, hay que buscar el perfil perfecto, o crear la necesidad, o nosotros emitir el mensaje a quien lo necesite.

Entonces cuando me llega un mensaje que me calza, como que lo hicieron para mi consumo, entonces eso sería el contenido de la estrategia, a quien está dirigida.

Tabla 6. Entrevista 3, Claudia Ruiz

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	26 de junio de 2018
Empresa:	Universidad Técnica del Norte
Entrevistado:	Claudia Ruiz
Edad:	44
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Directora de comunicación institucional
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	La influencia de las TIC en esta institución es alta, debido a que todos los procesos tanto comunicativos como administrativos se han ido adaptando a la nueva era digital. Al no haber una adaptación de TIC a una empresa podría desaparecer en el tiempo; puesto que ahora poco a poco las cosas giran en torno a la tecnología y quedarse fuera de ello sería obsoleto. Con las TIC la comunicación fluye de mejor manera, que sea rápida y se tenga una respuesta de los públicos al que se dirigen. La institución con la aplicación de las nuevas TIC ha reducido costos en publicidad para dar a conocer sobre los programas que tiene, debido a que una de las grandes ventajas que te dan las nuevas TIC en redes sociales es pautar más barato, lo que no sucede con los medios convencionales; sin embargo no se deja de aplicarlas por la variedad de público objetivo que tiene la institución.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	La institución para la comunicación sí cuenta con plataformas digitales, como la página web, correo

	electrónico y redes sociales como Facebook y Twitter; con esta nueva comunicación se puede conocer a tiempo real lo que piensan los públicos, además de ver en qué grado de aceptación está la institución. La comunicación con el público interno (administrativos) se lo realiza vía Whatsapp; (estudiantes) Facebook y Twitter; para bachilleres o profesionales que desean seguir una maestría Facebook y Twitter.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias comunicacionales planteadas se basan tanto en las nuevas TIC como sin ellas. Para los estudiantes, administrativos, son con las TIC; mientras que para el resto de la comunidad se plantea tradicionalmente por los medios de comunicación para levantar la aceptación de la universidad, así como para dar a conocer las actividades que se realizan. Para la creación de las estrategias siempre se determina el público al que va a ser dirigido el mensaje; porque si se lanza un mensaje sin fundamentos, la estrategia está mal planteada y no va a tener la aceptación que se requiere. Las estrategias que son lanzadas siempre están en constante monitoreo, así como también se mide el impacto de las mismas para determinar si fueron o no efectivas.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 4

EMPRESA: Municipio de Ibarra

ENTREVISTADO: Blanca Pineda

CARGO: Directora de comunicación (E)

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 26 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Es un nivel alto, porque ahora todo el mundo si no maneja tecnología no está en nada, entonces eso no creo que solamente pasa en el Municipio sino en todas las empresas, en el accionar mismo de los seres humanos de que si no tenemos herramientas tecnológicas prácticamente estamos desconectados del mundo.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no, porque fundamentalmente si uno no tiene a su alcance herramientas tecnológicas, nos ponemos en desventaja frente a quienes sí lo tienen. Prácticamente las tecnologías se han vuelto una herramienta diaria de vida, de trabajo; por eso creo que es imposible prescindir de ellas. Aunque claro no se descarta la forma tradicional de hacer comunicación, pero sí implica conjugarle con la tecnología, todo lo tradicional y lo moderno va de la mano; y, se llega a diferentes nichos de mercado, público que tiene la empresa.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque debemos estar en el mismo tono que el resto del mundo, con la comunicación, con instituciones similares, con los públicos a los que queremos llegar como institución.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Creo que las dos, definitivamente las TIC nos facilitan en determinado momento a la hora de comunicar todo lo que nosotros necesitamos, y llegar a diferentes estratos de público. Pero también sí nos complican porque hay una información negativa, es más rápida la propagación de la información.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen al mejoramiento porque con eso llegamos a los públicos específicos, en nuestro caso a los jóvenes, adultos, que están en el ámbito digital. Por lo que las TIC sí contribuyen, son una herramienta poderosa para cualquier institución.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Las herramientas que se utilizan son todas las redes sociales, página web, correo institucional.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que nada tiene una garantía, que es una herramienta que te ayuda a propagar sí, pero no te garantiza de cómo te llega el mensaje y eso creo que nos sale de las manos a todos, por más bien estructurado que esté un mensaje siempre digo todo depende del tono con el que lees el mensaje, por eso no creo que exista una garantía de ese 100% que nos gustaría que llegue a todos los públicos.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: La diferencia está en el público al que se quiere llegar. El municipio realiza estrategias de las dos formas con y sin TIC. Las tecnologías van hacia el público más joven de los 30 hacia abajo; mientras que con el otro público manejamos el puerta a puerta para dar a conocer lo que se hace, o a través de los medios de comunicación.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: No están en su 100%, por como expliqué todo depende de los públicos a los que se quiere llegar con nuestro mensaje. Y como Municipio tenemos varios públicos, niños, adolescentes, adulto, adultos mayores, personas con discapacidad.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Las estrategias se las hace a través de redes sociales, también de los medios de comunicación, publicidad rodante, publicidad en cine. Porque sabemos que con estas diferentes estrategias llegamos a diferente público.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Determinamos el concepto que se quiere comunicar, a qué público nos vamos a dirigir, los horarios para difundir la información, nivel de pauta, para poder tabular cualquier información que se requiera y posterior se monitorea.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí se realiza con las estadísticas que arrojan las propias TIC.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Se realizan sondeos de opinión

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Un resultado positivo, ha habido una respuesta masiva del público en determinadas campañas o tipo de información que se envía. Existe una retroalimentación, las personas nos comparten, comentan, y eso nos da luces para saber qué es lo que quieren saber de la institución, y con ello saber a dónde orientar los proyectos de la municipalidad.

Por ejemplo se lanzó una encuesta vía redes sociales para saber qué les gustaría a las personas que sea el antiguo edificio del Teodoro, ya que está próximo a su restauración. Y nos han dado unas ideas increíbles, se tabularán los datos y se dará a conocer el resultado.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Si se ha podido determinar

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Por la cantidad de público que está inmiscuido en las tecnologías, si bien no son en su totalidad pero hay un altísimo nivel de público que accede a las redes, decir lo contrario sería negarse a la realidad.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Intentar ponerse en los zapatos del público al que se quiere llegar con el mensaje, intentar pensar cómo a ellos les gustaría que llegue, porque no es de mi percepción hacer la comunicación. Además de realizar un sondeo de que es lo que les gusta a las personas.

Tabla 7. Entrevista 4, Blanca Pineda

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	26 de junio de 2018
Empresa:	Municipio de Ibarra
Entrevistado:	Blanca Pineda
Edad:	42
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Directora de comunicación (E)
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA DE TIC:	La influencia de las TIC en la institución es alta. Tanto

	para los procesos comunicativos como administrativos se realiza la aplicación de las herramientas tecnológicas. En el ámbito comunicacional las TIC a esta institución le ha permitido estar más cerca de la gente, conocer sus necesidades para ser atendidas rápidamente; además ha facilitado que los mensajes lleguen a públicos específicos y estos sean en gran número.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	La institución cuenta con página web, redes sociales (Facebook, Twitter), correo electrónico para la comunicación con sus públicos objetivos. Herramientas que para la comunicación le han permitido direccionarse a un público específico dependiendo la campaña que se vaya a lanzar, además que puedes abarcar ese público en todo su porcentaje, ventajas que te dan las redes sociales, porque te permite que el mensaje llegue a personas de tal sector, extracto social y edad. Lo que no sucede con la comunicación tradicional.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias no están al 100% direccionadas hacia las TIC, puesto que el público es diferente y no todos tienen conocimiento de uso de las nuevas tecnologías, por lo que para plantear estrategias comunicacionales, se basan en el concepto que se quiere comunicar, posterior a quien se lo va a dirigir y de ahí determinan el canal. Las estrategias son monitoreadas y se mide el impacto que ha tenido en los públicos.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 5

EMPRESA: Prefectura de Imbabura

ENTREVISTADO: Camilo Ponce

CARGO: Director de comunicación estratégica

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 26 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Alto y cada vez se hace mayor la influencia, porque se han realizado varios eventos, actividades, que se ha difundido por las herramientas tecnológicas y ha dado buenos resultados, mayor impacto y a menor costo. Al momento no estamos realizando pautaaje con los medios tradicionales de comunicación, se ha optado por ser más creativos y hemos tenido de aliados a las redes sociales.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: No creo, porque ahora la tendencia está en las tecnologías y hay que irse implementado hacia esto. Hay que irse actualizando y nos obliga a nosotros a ir midiendo las métricas de la aceptación que tenemos.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque hay que estar con la tecnología de la mano, otra porque la tendencia de la mayoría de las personas es leer, escribir, hablar, ya de manera digital, ahora se busca una inmediatez de la información, y con las tecnologías tú logras esto.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: A mi manera de ver bien manejadas las facilita, hay que tener mucho cuidado con no tener ruidos, de no generar conflictos y saber cómo responder en ese aspecto. Creo que las TIC más facilitan la comunicación por la inmediatez, sobre todo por la penetración en la nueva generación (jóvenes).

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen, aquí en la Prefectura hemos hecho actividades de comunicación interna con TIC, incluso ya no hacemos uso del parlante institucional, sino que ahora mandamos un mensaje al chat de whatsapp, y tienes mayor respuesta. Las personas están más pendientes del whatsapp que de lo que le aparezca en la computadora por correo.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Se utilizan redes sociales, página web, correo interno, pantallas digitales, algunas aplicaciones creadas por los compañeros de TIC's para guiar a la ciudadanía en el tema turístico de la provincia.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que toda tecnología bien utilizada adecuadamente y estratégicamente garantiza la comunicación. Con ello sí se dan buenos resultados.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: La diferencia es que con las TIC tú puedes llegar a varios públicos, se puede segmentar y mandar diferente información a cada público, además de pautar la hora y día en la que va a llegar a más personas, e incluso solo segmentar por cantón.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Son parte de las estrategias comunicacionales, hemos hecho mediciones los medios masivos han tenido un bajón por el tema costos que son elevados, mientras que con las

redes tienes ofertas de bajo costo, y tienes un mayor resultado; pero todo depende de cómo lo diseñes, la creatividad que utilizas al momento de comunicar.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Se da los mensajes a través de redes sociales, página web, videos cortos de impacto, informativo, testimoniales de las obras. Además de campañas en los medios masivos de comunicación, y vallas informativas en las carreteras.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Se determina el mensaje, público al que se quiere llegar, además de la herramienta TIC por utilizar.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Siempre se realiza un monitoreo porque es importante saber cómo llega el mensaje a la ciudadanía. Por ejemplo con las TIC se ve cuántas personas nos comentan, si dan like, comparten, con eso medimos la aceptación que tenemos con cada cosa que se comunica.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Tenemos un formato que sirve para la medición de cada una de las estrategias lanzadas, mensualmente realizamos reportes de las principales obras, testimonios, monitoreos a entrevistas a presidentes de las juntas parroquiales, para medir la aceptación de la ciudadanía.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Ha sido un resultado positivo, pautamos 5 dólares en Facebook por la sesión solemne de provincialización, alcanzamos como 10 mil compartidos, al igual que me gustas. A bajo pautaje mayor impacto se da con estrategias con TIC.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí, se ha podido determinar que a las personas les gustan los temas turísticos, sociales, y hacia ello hay que apuntar.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Porque ya en las grandes ciudades, provincias, las TIC son tendencia y se están buscando estrategias y aplicaciones para ir mejorando y haciéndolas creativas para llegar con el mensaje. Se está al día con la tecnología.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Actualizar la información, estar al día en el manejo de las tecnologías, para generar buenos productos y estos lleguen a las personas que queremos.

Tabla 8. Entrevista 5, Camilo Ponce

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	26 de junio de 2018
Empresa:	Prefectura de Imbabura
Entrevistado:	Camilo Ponce
Edad:	44
Sexo:	Masculino
Ocupación:	Director de comunicación estratégica
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	El nivel de influencia dentro de esta institución es alto. Todos los procesos que se realizan siempre están enfocándose con las nuevas TIC, puesto que su público cada vez más está haciendo uso de las herramientas

	tecnológicas, y el no aplicar procesos de comunicación sin TIC es quedarse en el olvido. Con la aplicación de estas tecnologías ha permitido a la empresa estar informando inmediatamente sobre las acciones que realiza en territorio, y obtener una respuesta al instante de los usuarios.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Constantemente se han ido adoptando las nuevas formas de comunicarse en la institución. Para los públicos internos se maneja el Whatsapp como correo electrónico; mientras que para el público externo se utiliza a parte del correo, redes sociales como Facebook y Twitter; redes que han permitido, especialmente el Facebook, estar en contacto directo con los usuarios, se conoce más rápido sobre lo que piensan de la institución, además que se puede dar una respuesta inmediata en el caso de que el usuario se queje de la institución. Lo que ayuda a medir el grado de aceptación.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	La institución aplica estrategias convencionales como con las nuevas TIC, todo depende del mensaje y a quien se lo va a comunicar. Puesto que la institución tiene varios públicos, si son jóvenes se manejan con estrategias TIC a través de redes sociales; pero si son adultos mayores, se maneja por los medios de comunicación tradicionales. Para la creación de las estrategias con base en TIC, siempre se define el público, posterior el mensaje y por último por qué canal emitirlo. Las estrategias son monitoreadas y se mide el impacto de las mismas, a través de las herramientas estadísticas que dan las redes sociales.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 6

EMPRESA: Ministerio de Agricultura y Ganadería dirección provincial de Imbabura

ENTREVISTADO: Katherine Herrera

CARGO: Analista de comunicación provincial

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 26 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Dentro de la dirección provincial estamos trabajando en el tema de TIC, actualmente es medio el nivel de influencia, porque antes no se venía trabajando con las TIC.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Actualmente son fundamentales y necesarias para nosotros las TIC, para una comunicación es básico e indispensable, porque de esta manera nos comunicamos más eficientemente.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque nos permite una comunicación inmediata, la inmediatez es uno de los principales factores y aparte también la cantidad de información uno puede ir adjuntando en un determinado tiempo.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: La facilitan pero a veces también la complican, pueden venir las complicaciones cuando saturamos de información, el pasado fin de semana las páginas de la institución se colgaron por la cantidad de información que se subió por informar a la ciudadanía lo que se está haciendo.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen no hay ninguna duda al sentido, justamente porque nos ayuda a informar a nuestros públicos internos y externos, por ejemplo nuestros compañeros trabajan en territorios en ciertas comunidades, y a veces otras comunidades no saben lo que estamos haciendo, entonces mediante las TIC se puede comunicar oportunamente.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Se utilizan principalmente redes sociales, correos electrónicos.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que sí porque permite llegar al público que deseamos enviar el mensaje, además nos permite conocer lo que piensan de ello.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Todas las estrategias que realizamos aquí son con TIC

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Absolutamente todas, porque vienen desde la dirección nacional de comunicación las estrategias, realmente aquí no creamos mucho estrategias, más trabajamos con las que envía desde planta central.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Para llegar a nuestro público utilizamos las redes sociales, pero al ser nuestro público personas de comunidades, sí se complica un poco la comunicación, sin embargo con los dirigentes se ha logrado para que repliquen. Estamos trabajando en determinar nuestros líderes de opinión, es decir quienes están comentando sobre nuestro trabajo para desde ahí plantear las estrategias.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Las estrategias como había comentado vienen desde la planta central de comunicación, y esas las adaptamos a territorio.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Si o No, por qué?

R: Sí se realiza para ver nuestro posicionamiento, de hecho es parte de nuestra planificación anual hacer los monitoreos.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Desde planta central manejan un sistema de medición de impactos.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Desde que estoy en la unidad de comunicación se ha cambiado algunas cosas en el tema de las redes sociales, antes no se compartía la información, ahora lo hemos estado haciendo y está dando buenos resultados. Además tenemos chats con los productores que son nuestro público, y ellos son parte de los comentarios de mejoras que como empresa debemos hacer.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Para el MAG actualmente no, porque se está trabajando en la implementación de las TIC.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Creo que pueden resultar exitosas por el porcentaje de personas que están involucradas con las tecnologías, aunque sin embargo en nuestro caso sí hace falta porque nuestro público objetivo la mayoría es del campo, y a estos sectores rurales es muy bajo que utilizan. Sin embargo se puede ir trabajando con los líderes que sí manejan tecnologías.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Primero saber a qué públicos voy a enfocarme, porque cuando solamente tenemos la información y querer bombardearla a todo lado, no logramos nada. Es fundamental e importante conocer cuáles son nuestros públicos a los que va orientado nuestro mensaje. Una vez que tenemos eso ya podemos ir segmentando de cierta manera qué voy a mandar y a través de qué, e incluso ver el horario adecuado.

Tabla 9. Entrevista 6, Katerine Herrera

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	26 de junio de 2018
Empresa:	Ministerio de Agricultura y Ganadería Imbabura
Entrevistado:	Katerine Herrera
Edad:	27
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Analista de comunicación
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Dentro de esta institución el nivel de la influencia de las TIC es medio, debido a que hace poco tiempo se han ido implementando las herramientas tecnológicas, en vista de la necesidad de tener una comunicación más directa e inmediata tanto con los públicos internos como externos.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	La institución tiene página web, correo electrónico, y redes sociales como Whatsapp, Facebook y Twitter. Para la comunicación con los públicos internos se lo hace a través de Whatsapp y correo electrónico; mientras que para los externos vía Facebook y Twitter; que permite a parte de comunicar lo que realiza la institución, saber qué piensan

	de ella. Las TIC han favorecido en que la comunicación de la empresa puede ser inmediata y acorta distancias, lo que ha facilitado la comunicación directa con los públicos a los que se dirige la institución.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias comunicacionales que aplica la institución son tanto con las TIC como sin ellas, todo depende al público al que se quiere llegar con el mensaje. Las estrategias son monitoreadas y también se mide el impacto de las mismas.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 7

EMPRESA: Senescyt Zona 1

ENTREVISTADO: David Salazar

CARGO: Analista de comunicación

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 27 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: El grado es alto, porque nosotros como Senescyt al ser una institución con ciencia e innovación manejamos las tecnologías que nos permiten generar nuevos procesos innovadores en el campo educativo.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Ahora existe el tema de las tecnologías de la información como ahora se las denomina la comunicación 2.0 que se trabaja con redes sociales y creo que es un poco complicado trabajar en la actualidad con la comunicación antigua.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Es súper indispensable porque ahora la mayoría de personas las utilizan y sería un error que la empresa no lo haga. Por ejemplo como Senescyt para el examen bachiller, la educación virtual, se emplean las TIC. Es un tema innovador que ahora toda la sociedad esta interconectada.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Creo que las dos, porque sí hay veces que las TIC te complican la actividad comunicacional, porque existen personas que publican información que no es cierta o no es

contrasta y eso afecta a la institución cuando se difunde dicha información. Pienso que si se sabe cómo utilizarlas más facilitarían la comunicación que complicarla.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Sí o NO, por qué y cómo?

R: Sí contribuyen. Nosotros estamos trabajando con el tema de educación virtual y para dar a conocer sobre esto informamos a través de las TIC, redes sociales, página web, a los jóvenes, quienes actualmente son los que más utilizan las tecnologías, entonces nuestra comunicación sí es leída y compartida.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Correo electrónico, redes sociales, página web.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que depende de la necesidad, por ejemplo nosotros trabajamos con públicos diferentes en el aspecto socio económico, los que tienen las posibilidades de acceder a una tecnología sabrán de la educación superior y todo el proceso que engloba, pero llegar al sector rural sí es un poco complicado porque no todos manejan las tecnologías, y a ese sector se llega con la comunicación tradicional, la cual no hay que dejarla de lado.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Para la creación de estrategias con TIC existen varios espacios para hacerlo, por blogs, redes sociales páginas web, la información tiene inmediatez con las TIC; sin las TIC no se logra la inmediatez, pero sí se puede generar estrategias adecuadas, con boletines de prensa, audios, periódico, charlas.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Sí está orientada mucho en las TIC porque tenemos mucha información que se basa en las tecnologías, cada vez se aprende cosas nuevas, cada vez tenemos nueva tecnología que hay que saberlas aprovechar.

P: **¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?**

R: Generamos espacios de integración, boletines internos y externos, a través de redes sociales, foros, medios de comunicación.

P: **¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?**

R: Se realiza un estudio de mercado, marketing, desarrollo productivo de las zonas, además de conocer al público al que va a ser enviado el mensaje, creo que eso ha tenido buen resultado.

P: **¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?**

R: Sí se realiza un monitorio porque permite generar un impacto para así determinar si el alcance fue alto, bueno, medio o bajo.

P: **¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?**

R: Para la medición se genera siempre un informe mediático de cada actividad que se realiza, con eso sabemos el alcance que hemos tenido en cada una de las cosas que realiza Senescyt.

P: **¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?**

R: El resultado es positivo, porque nuestro público especialmente del área urbano está al alcance de las tecnologías lo que permite que sepan de la institución y de lo que realizamos; sin embargo también como institución estamos trabajando en los sectores rurales, no tanto con las tecnologías pero sí con nuevas estrategias que generen el espacio de comunicación adecuado.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí, a través de las redes sociales se puede conocer lo que le gusta o no al público, y con base en eso se mejora en lo que se está haciendo mal y se potencializa lo bueno de la empresa.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Porque la mayoría de población de la provincia de Imbabura están involucradas con las tecnologías.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Que se defina bien al público que se quiere llegar con el mensaje. Además que no dejen de lado al sector rural en el involucramiento de las TIC, se debe generar una línea base para que estos sectores puedan tener un espacio informativo con TIC.

Tabla 10. Entrevista 7, David Salazar

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	27 de junio de 2018
Empresa:	Senescyt
Entrevistado:	David Salazar
Edad:	27
Sexo:	Masculino
Ocupación:	Analista de comunicación
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	La influencias de las nuevas TIC en la institución es alta, al ser una institución que promociona la innovación tecnológica debe realizar procesos comunicativos con las

	nuevas TIC. Y al tener un público mayoritariamente que maneja redes sociales, debe estar siempre aplicando las herramientas tecnológicas. Esto le ha permitido a la institución tener una comunicación rápida y al instante con sus públicos objetivos.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	La institución tiene página web, correo electrónico, redes sociales como Facebook y Twitter. Para la comunicación con su público interno se tiene el correo electrónico y Whatsapp; mientras que para el externo Facebook y Twitter.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias aplicadas por la institución son tanto convencionales como con las TIC, ya que existe un porcentaje de público que no maneja las nuevas TIC. Para la creación de estrategias se determina un estudio de mercado, se establece el público al que se quiere comunicar y se elabora el mensaje para posterior ser distribuido por el canal idóneo. Las estrategias son monitoreadas y se mide su impacto.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 8

EMPRESA: Gobernación de Imbabura

ENTREVISTADO: Lorena Suárez

CARGO: Comunicadora institucional

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 27 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Medio alto porque las TIC están en todo y quedarse fuera de ellas es estar estancado.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no, ahora todo se maneja con base en la tecnología, sino se tendría una computadora o los medios necesarios para podernos comunicar inmediatamente.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque se puede dirigir hacia un público objetivo y el mensaje que se quiere comunicar va a estar alineado a la realidad.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Ambas, la facilitan porque pienso que para eso fueron creadas las TIC, a través de estas se pueden agilizar los procesos comunicativos; pero si no se dan un buen uso, o no se da un buen mensaje a través de estas pueden llegar a complicar la comunicación.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen al mejoramiento porque al utilizar una herramienta tecnológica puedes solucionar problemas y pueden generar mucha información que a veces las personas no conocen.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Se utiliza las redes sociales, correo electrónico.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que al utilizarlas adecuadamente sí pueden garantizar una comunicación efectiva

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Con TIC facilitan el poder llegar a varias personas con el mensaje y saber si llegó o no; mientras que sin TIC si es complicado medir, porque sí te demanda tiempo y esfuerzo,

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Sí

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Redes sociales, medios de comunicación, correo electrónico

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Dependiendo del tema o lo que se quiere comunicar se plantea la estrategia, pero básicamente se basa al público al que queremos llegar.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Siempre se realiza un monitoreo para saber lo que se dice de la institución.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Medimos el impacto mediante la retroalimentación, cómo las personas piensan y reaccionan a nuestro mensaje o a lo que emitimos la información.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Hemos tenido resultados positivos, se ha incrementado el número de seguidores, lectores, en las redes sociales. Siempre están pendientes de lo que estamos informando o comunicando.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Porque se puede llegar a diferentes públicos y existe un buen porcentaje de personas que ocupan las tecnologías y a través de estas buscan información sobre ti.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: El buscar más plataformas de comunicación, y determinar cuál de esas herramientas son más efectivas para llegar con tu mensaje hacia el público.

Tabla 11. Entrevista 8, Lorena Suárez

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	27 de junio de 2018
Empresa:	Gobernación de Imbabura
Entrevistado:	Lorena Suárez
Edad:	36

Sexo:	Femenino
Ocupación:	Comunicadora Institucional
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	La influencia de las nuevas TIC en la empresa es medio. Con la aplicación de las mismas, a la institución le ha permitido conocer lo que piensa la ciudadanía. Además en el proceso comunicativo ha dado resultados positivos porque permite estar en contacto directo con los públicos, dando a conocer sobre las acciones que se realiza en territorio.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	La institución maneja para la comunicación, página web, correo electrónico, redes sociales (Facebook y Twitter). La comunicación con el público interno se da por correo electrónico o Whatsapp; mientras que el externo Facebook y Twitter.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias se definen dependiendo de lo que se quiere comunicar y a quién se quiere comunicar. La institución maneja tanto estrategias convencionales como con las TIC. Toda estrategia es monitoreada y se mide el impacto de las mismas.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 9

EMPRESA: Arcsa Zona 1

ENTREVISTADO: Jairo Sevillano

CARGO: Responsable de comunicación

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 28 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Alto, porque con las nuevas tecnologías si una empresa cualquiera que sea no aplica las TIC dentro de su empresa está quedándose. Aparte de que ayuda a simplificar trámites y procesos ayuda también a la simplificación de la actuación en respecto a la comunicación; es una de las herramientas necesarias para la comunicación.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Desde hace años la comunicación se la desarrollaba sin las TIC, la cual de alguna manera le resultaba un poco lenta, si cabe el término, la transmisión de la información. Con la utilización de las TIC se ha vuelto demasiado mediática e inmediata la comunicación que eso es beneficioso. Entonces creo que sí es importante la utilización de las TIC, siempre y cuando la utilización de estas sea responsable.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Es importante por el hecho de que ayuda a mejorar los procesos, simplificarlos; en el área de comunicación ayuda a cortar los tiempos de transmisión de la información.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Pienso que ha de facilitar porque existe el corte en los tiempos de transmisión del mensaje a los públicos, pero también puede ser un poco perjudicial; primero, por la

complejidad que pueden tener las TIC; y, por la irresponsabilidad al momento de usarlas, ya que con la utilización de las mismas tienes la facilidad de manipular la información, y aquí ya entra la parte ética del profesional.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque puedes masificar de mejor manera la comunicación dentro de una empresa, no tienes que generar reuniones en donde quitas tiempo al personal de su trabajo, sino más bien puedes enviar un mail masivo.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Se utiliza el intranet, correo institucional con nuestro público interno, con el externo también se maneja correo, página web, redes sociales.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que sí porque, aparte de que acortas las distancias del emisor con receptor, tienes una retroalimentación.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: El alcance porque puedes llegar con todo el público al que va dirigida la estrategia comunicacional.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Se las utiliza sí para orientar a nuestro público, las estrategias siempre están orientadas para llegar al público, para que ellos conozcan qué es lo que hace Arcsa.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Tenemos varias estrategias, en este caso a través de las TIC sobre todo en redes sociales, que es un gran apoyo para la cercanía con la ciudadanía, porque llega inmediatamente nuestro mensaje.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Primero entendiendo a través de las TIC a dónde vas a llegar y qué es lo que quieres comunicar; porque no puedes utilizar el mismo canal para comunicar de forma masiva a todos los públicos, porque no todos los públicos manejan las mismas TIC. Entonces para creación de las estrategias primero se debe identificar a qué público vas a llegar, y este público qué tipo de TIC utiliza; además del mensaje que vas a dar para poder llegar eficazmente al público.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí, sobre todo en las redes sociales que es lo que más utilizamos, respecto a la calidad y cantidad de contenido que emitimos y como estos influyen en la sociedad y el nivel de aceptación que nuestra empresa tiene. Pero también medimos respecto a la calidad de la información que damos y ver si ésta realmente está impactando y cuál es la respuesta que tenemos del público hacia la aceptación de nuestra institución.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: A diario haciendo sondeos de alguna manera a través de nuestros técnicos de campo, del hecho primero de saber si conocen qué es y lo que hace Arcsa; segundo saber que si todos los mensajes que como empresa emitimos realmente son captados, y también el hecho de generar conciencia sanitaria en nuestro público objetivo.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Hemos tenido muy buenos resultados, a través del uso de las TIC y con buenos mensajes se ha logrado cambiar el imaginario del público que tenía de Arsca a catalogarle

como una institución coercitiva, ahora se ha convertido en una institución de apoyo al pequeño productor, pequeños comerciantes, para que se acerquen más a Arcsa para brindarles una asistencia y asesoría técnica necesaria para mejorar el trabajo que desarrollan día a día.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí, y la preferencia es bastante amplia, porque el público que nosotros tenemos empieza desde grandes restaurantes, como pequeños.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Por el público y porque en su gran mayoría utilizan tecnologías, y por ello al plantear estrategias con TIC llegas con tu mensaje; para el sector rural en cambio planteas otras estrategias para llegar con el mensaje, una de ellas es el face to face.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Primero segmentar el público, saber a dónde quieres llegar y saber qué es lo que quieres comunicar; con base en eso se establece una estrategia primero comunicacional y esta adaptarla hacia las TIC. No puedes utilizar las TIC en general porque no todo el público maneja las mismas TIC. El lenguaje comunicacional que también lo utilizas debe ser segmentado porque igual no pueden llegar con el mismo discurso hacia el casco urbano como del rural.

Tabla 12. Entrevista 9, Jairo Sevillano

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	28 de junio de 2018
Empresa:	Arcsa Zona 1
Entrevistado:	Jairo Sevillano
Edad:	37

Sexo:	Masculino
Ocupación:	Responsable de comunicación
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	El aplicar las TIC en la empresa ha ayudado a simplificar trámites, procesos, no solo en el ámbito comunicativo sino también administrativo; además la comunicación con las TIC ha permitido que la empresa se comunique más rápido con los públicos internos y externos, lo que no sucede con la comunicación tradicional.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Para la comunicación la institución se maneja por página web, correo electrónico y redes sociales o también aplicaciones móviles. La comunicación con el público interno se la hace a través de correo electrónico o whatsapp; mientras que para el público externo por Facebook o Twitter. Herramientas que ha permitido a la empresa estar en contacto directo con los usuarios, a pesar de la distancia.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Dependiendo del público y el mensaje que se quiere transmitir se elaboran las estrategias comunicaciones. Se realizan estrategias con y sin las TIC.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 10

EMPRESA: Empresa Pública de Movilidad del Norte

ENTREVISTADO: Cristina Vásquez

CARGO: Relacionista pública

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 27 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: El grado influencia es alto, porque no podemos dejar de lado la tecnología de información ya que la movilidad actualmente tiende a ser inteligente, y las TIC nos ayudan aportando a eso.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no, porque conforme la globalización avanza nosotros en la materia de comunicación debemos también estar a la par de toda la tecnología de punta que se está implementando a través de la comunicación e información. Entonces, no podemos dejar de lado esta tecnología porque no podríamos realizar nuestra labor con eficiencia.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque nos aportan dependiendo de la estrategia en la socialización de información a los públicos a los cuales estamos dirigiendo nuestro material comunicativo.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: La facilitan porque es mucho más fácil llegar al público que queremos con el mensaje, por ejemplo a 1.000 personas, utilizando una TIC que antes en medios tradicionales sería mucho más complicado saber el número de personas al que llega nuestro mensaje.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen, porque la comunicación es mucho más interactiva, fácil y llega más rápido al público al que queremos llegar.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Utilizamos mensajería instantánea, correo electrónico, redes sociales, pagina web.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que sí porque en nuestras mediciones nos damos cuenta que es significativo el aporte que nos dan las TIC en el ámbito comunicacional.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: La diferencia es que con TIC podemos medir mucho más rápido el resultado, podemos llegar a mucha más gente, y podemos monitorearlo al instante, para saber qué dice el público de la empresa.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Si están orientadas

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Se utiliza el correo electrónico, redes sociales, para enviar el producto que se genera a través de las relaciones públicas, además realizamos VTL a través de redes sociales y página web.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: A través de un plan de comunicación anual, que incluye ATL, VTL, y cada una tiene sus acciones por implementarse. Por ejemplo en temas de redes sociales en el año llegaremos a 1000 seguidores más, entonces esas acciones comprendería modificar tal vez la estructura de la página web, que se creen hashtag para tal o cual actividad por realizarse, entre otros.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí realizamos monitoreo porque es importante saber las estadísticas de que momento comunicar, en qué día publicar, qué público nos está leyendo, lo que le gusta y lo que no. Todo eso se monitorea.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: A través de herramientas tecnológicas, y las mismas estadísticas que te generan las redes sociales; además estas no nos cuestan nada, pero también se puede utilizar consultorías pero estas si implicarían un costo.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Un resultado muy bueno, es de gran ayuda las TIC para los departamentos de comunicación. No podemos vivir si no usamos las TIC, sería mucho más complicado regresar al pasado para nosotros, claro que tampoco es una fórmula mágica, pero definitivamente mejora la vida para quienes estamos involucrados en el área comunicativa.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí se ha podido determinar porque sabes con exactitud lo que le gusta y lo que no al público.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Es exitoso en Imbabura porque las personas utilizan mucho las TIC en especial las redes sociales y esto es mucho más fácil para nosotros poder medirlo, además las personas

no se están quedando fuera de todo el boom tecnológico, más bien se ha incorporado y podemos decir que ahora todo lo hacemos digitalmente, y las TIC nos dan esa posibilidad.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Tiene que ser planificado, las estrategias tienen que ser producto de un diagnóstico previo, no puede ser tomado a la zar, ni al ojo, sino debe ser de acuerdo a un diagnóstico interno y externo de las verdaderas necesidades de la empresa, sino la estrategia por mejor que sea, por mejor mensaje que llegue o por mejor acción que tenga no va a ser efectiva.

Tabla 13. Entrevista 10, Cristina Vásquez

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	27 de junio de 2018
Empresa:	Empresa Pública de Movilidad del Norte
Entrevistado:	Cristina Vásquez
Edad:	35
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Relacionista Pública
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	La influencia de las TIC en la empresa es alta. La institución desde su creación ha ido involucrándose con la aplicación de las nuevas TIC tanto en la parte comunicativa como administrativa, lo que le ha permitido ahorrarse tiempos y dinero en las actividades que realiza, sobre todo en lo comunicativo. Las TIC han permitido que la comunicación sea más rápida con los públicos. Además le ha permitido conocer la opinión de la ciudadanía y estar en permanente contacto

	con la misma; lo que no sucede con una comunicación convencional.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	La empresa para la comunicación con sus públicos se maneja por página web, correo electrónico y redes sociales o también aplicaciones móviles. La comunicación con el público interno se la hace a través de correo electrónico o whatsapp; mientras que para el público externo por Facebook o Twitter. Las TIC han permitido que la comunicación sea más rápida con los públicos.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias comunicacionales de la empresa están orientadas hacia las TIC, debido a que el mayor número de su público tienen acceso a las mismas. Sin embargo no se deja de lado las estrategias convencionales a través de los medios de comunicación, que en la provincia aún siguen teniendo un impacto predominante en la información con los públicos. Para la creación de las estrategias comunicacionales se realiza un diagnóstico previo, posterior se escoge al público que se quiere llegar, posterior se elabora el mensaje, y se elige el canal. Toda estrategia recibe monitoreo y se hace una medición de impacto.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 11

EMPRESA: Policía Nacional Comando Sub Zona Imbabura

ENTREVISTADO: Patricio Meneses

CARGO: Relacionista público (área de comunicación estratégica)

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 27 de junio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: El grado de influencia de las TIC es alto dentro de la empresa, porque estamos aplicando prácticamente en todos los procesos de comunicación y niveles de la institución.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Si podría realizarse con eficiencia la comunicación sin emplear las TIC, pero estas sí aportan mucho a mejorar la comunicación institucional. Las TIC son prácticamente necesarias en la actualidad para todas las empresas, claro que si ahora tuviéramos que prescindir de las TIC sería más difícil hacerla más rápida a la comunicación; antes lo hacíamos sin las TIC.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque es necesario para mejorar los procesos de comunicación inclusive la información que se genera en los niveles jerárquicos de la organización llega más rápido a todos los públicos sean internos y externos, en todos sus niveles. Entonces es muy necesario implementarlas.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Facilitan porque estas generan un fluido más rápido de información y también cuando son situaciones en las que se necesita una aplicación de X disposición o trabajo que deba

realizarse. Por ejemplo las redes sociales son una herramienta ahora de trabajo, a través de estas se emiten disposiciones y eso genera que el trabajo sea más rápido.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque el flujo de la información es más rápida y se lo hace a través de las redes sociales, se hace que las acciones o el trabajo que realiza la institución se hagan de forma rápida e inclusive se puede medir los resultados más rápido.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Tenemos varias, intranet, página web, redes sociales como twitter, Facebook.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Siempre y cuando las herramientas tecnológicas estén utilizadas por las personas idóneas, porque si manejo una cuenta y no tengo la responsabilidad de estar actualizando, monitoreando, me descuido y ya no tiene efecto la comunicación. Las TIC facilitan los procesos de comunicación, pero nosotros quienes manejamos las herramientas tecnológicas debemos tener la responsabilidad total de manejar las herramientas, porque por si solas no nos garantizan nada.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: La diferencia es abismal, el flujo de comunicación mucho más rápido y más efectiva. Sin las TIC se haría, pero como el proceso tradicional, como se lo hacía antes y esto era más lento, de paso a paso, demandaba más tiempo. Ahora con las TIC estamos realizando procesos de comunicación más efectivos.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: La mayor parte sí, toda la información que se realiza para entregar al público externo se las hace vía TIC; pero también existen estrategias para el público interno que vienen

dirigidas desde el automando (Comandante y dirección nacional de comunicación estratégica).

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Dentro del plan anual de comunicación se definen estrategias para mejorar el sentido de pertenencia de los servidores policiales hacia la institución, que se lo hace a través de video conferencias; creación de productos comunicacionales a través de redes sociales.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Es un proceso que se realiza primero con una reunión del Comandante y la dirección nacional de comunicación, para el 2018 se evaluó el plan anual de comunicación del 2017, posterior se define qué estrategias dieron resultado y las que no, para que las que funcionaron se vuelvan a aplicar y mejorada. Todas las estrategias tienen el condicionante que deben aplicarse las TIC.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí se realiza todos los días en las redes sociales, siempre se monitorea cuál es grado de aceptación de la institución, cuál es la cantidad de personas mensuales que están utilizando nuestras redes sociales. Tenemos un departamento técnico en donde están monitoreando la utilidad que están dando las herramientas tecnológicas.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Se mide a través de las propias estadísticas que te da las redes sociales, además en nuestra página web se tiene los links de las redes sociales y se ve la cantidad de visitantes que tenemos como institución y de paso puedo decir que la Policía Nacional es la segunda institución pública a nivel nacional que tiene la mayor cantidad de seguidores en las redes sociales. El acceso a las herramientas tecnológicas ya ahora casi lo tiene la mayor cantidad de ciudadanos y eso hace ver la aceptación y cierto rechazo en algunas ocasiones, pero eso nos permite medir cuán efectiva está la transmisión de nuestro trabajo con base a la

comunidad, porque nosotros no vendemos productos, sino servicios, entonces se mide la aceptación de la ciudadanía en base a comentarios, compartidas, likes.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Ha sido un resultado positivo porque podemos medir la aceptación de la ciudadanía hacia la institución.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Porque ahora en Imbabura hay un despegue de la utilización de las tecnologías, una estrategia exitosa que se planteó fue crear chats comunitarios con whatsapp, para estar más cerca de la gente y que tengan confianza, así pueden comunicarse directamente con el servidor policial de alguna situación que suceda en el barrio ya se puede conocer rápidamente. El chat comunitario es uno de los más efectivos que hemos tenido con la comunidad.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Un efectivo control, que las TIC maneje gente responsable y comunicacionalmente hablando que tenga criterio periodístico y una responsabilidad con conocimiento amplio en lo que es comunicación organizacional.

Tabla 14. Entrevista 11, Patricio Meneses

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	27 de junio de 2018
Empresa:	Policía Nacional Comando Sub Zona Imbabura
Entrevistado:	Patricio Meneses
Edad:	54
Sexo:	Masculino
Ocupación:	Relacionista público
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Para cualquier proceso sea tanto comunicativo como administrativo se aplica las nuevas TIC. En el aspecto comunicacional las TIC han facilitado el proceso para llegar con el mensaje rápidamente a los públicos objetivos y esto lo logran con la utilización de las redes sociales.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Para la comunicación se utiliza Facebook, Twitter, Whatsapp, correo electrónico y página web. Para comunicarse con el público externo la empresa .utiliza el Facebook, Twitter, correo electrónico, y página web; mientras que para el público interno se utiliza whatsapp y correo electrónico.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	No todas las estrategias comunicacionales están direccionadas hacia las TIC. Siempre dependerá al público al que se quiere dirigir el mensaje para la elaboración de estrategias con las nuevas TIC. Las estrategias que se emplean se monitorean y también se mide el impacto que ha tenido en el público.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 12

EMPRESA: Consejo Nacional Electoral Imbabura

ENTREVISTADO: Paolo Ponce

CARGO: Coordinador de la Unidad de Comunicación

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 02 de julio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Nuestra institución tiene un grado alto sobre el tema de la influencia de las TIC, el mismo hecho de ser una empresa que se dedica a procesos electorales utiliza bastante conectividad y aparte de eso también basamos nuestra gestión de comunicación en temas tecnológicos.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que sí se podría ejercer, pero no estaría de acuerdo a las tendencias, porque prácticamente toda la información, todas las empresas, los productos, todas las cosas que se distribuyen o que existen en la sociedad, si no están siendo promocionados a través de redes sociales, portales web, simplemente no existen.

Por ejemplo las personas quieren comprarse un par de zapatos dicen veamos en internet. Encuentran su producto y de la misma forma se aplica con las empresas o instituciones; y la comunicación debe estar a la vanguardia de las formas en cómo la gente interactúa y se comunica.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Es vital, creo que a más de allá de tener otras necesidades, las TIC es una parte medular del desarrollo de la empresa, ya que en la actualidad todo se remite a través de correos electrónicos, redes sociales; no se debería dudar en implementar las TIC porque las

empresas se van fortaleciendo con las herramientas tecnológicas incluso a más de tener una infraestructura física pueden tener una tecnológica que les permite hacerse conocer.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Creo que las TIC tienen un elemento de doble vía, porque nos permite ahorrar recursos, se genera inmediatez dentro de la comunicación, pero también se corre el riesgo de que se puede tergiversar la información, existe una facilidad y muchas formas en que la gente a veces tiene malas intenciones y que puede generar información falsa que afecte a la empresa; pero por lo general son muy útiles y necesarias.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque ayuda a que la comunicación sea más rápida, y la información puede ser distribuida a un sinnúmero de personas en un solo instante.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Tenemos múltiples herramientas como portal web, redes sociales, correo electrónico, buzones de sugerencias y medidor de servicio.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que sí, es una forma de darle vida a las empresas o instituciones porque muchas veces las personas en especial las nuevas generaciones están acostumbradas a interactuar con nuestra página web o redes sociales. Nosotros no dejamos de atender a los usuarios a través de la tecnología, si los usuarios hacen una consulta nosotros inmediatamente damos respuesta.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Es que con TIC no necesitas dinero, mientras que sin TIC sí lo necesitas; te ahorras mucho con la aplicación de las TIC al plantear estrategias comunicacionales. Aunque claro

dependiendo del público si es necesario utilizar los medios tradicionales para llegar a aquel público que no utiliza las tecnologías.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Todos los procesos que se realizan dependiendo el caso utilizan las tecnologías

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Como ya nos acercamos a las seccionales del 2019, se está promoviendo con una campaña a que la ciudadanía y las organizaciones sociales, políticas para que puedan postular las candidaturas al Concejo de Participación Ciudadana y Control Social; esto se lo está haciendo a través de redes sociales, como la publicación en medios tradicionales, entrega de volantes, perifoneo.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Primero se determina la necesidad que se tiene, ver cuáles son los canales más óptimos, donde se necesita reforzar, y con base en ello se desarrolla los productos comunicacionales.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí porque no se puede implementar una campaña o lanzar un producto sin tener la verificación de cuál es el impacto que se ha tenido con la estrategia comunicacional aplicada. Por lo general nosotros tenemos informes mensuales especialmente para redes sociales, los informes miden el alcance, las interacciones, los likes, y con base en eso planeamos en que horario sale mejor publicar, cuales son los productos que han tenido más impacto.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Se lo mide a través de los informes mensuales, la validación constante de cómo va creciendo nuestro público. Los propios medidores que nos ofrecen las redes sociales, que son formas muy útiles de poder validar si se están o no haciendo bien las cosas.

P: **¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?**

R: El resultado es positivo, el CNE ahora con la aplicación de las TIC es una institución más cercana con la ciudadanía.

P: **¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?**

R: Sí, las herramientas de medición, el resultado que nos da cada una de las aplicaciones de las redes sociales, se pueden determinar las preferencias del público con la institución.

P: **¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?**

R: Porque Imbabura se está adentrando cada vez más al uso de las TIC; de hecho es una de las provincias del norte del país, en el manejo de las tecnologías.

P: **En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?**

R: Lo principal es estar inmerso en el uso de las TIC, uno no puede definir estrategias si no se está constantemente analizando qué es lo que pasa en el entorno digital. Siempre estar innovando, definir el público, el mensaje y el canal.

Tabla 15. Entrevista 12, Paolo Ponce

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	02 de julio de 2018
Empresa:	Consejo Nacional Electoral Imbabura
Entrevistado:	Paolo Ponce
Edad:	29

Sexo:	Masculino
Ocupación:	Coordinador de la Unidad de Comunicación
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA DE TIC:	Se implementa las TIC porque son una parte medular para el desarrollo de la empresa, son herramientas que ayudan a fortalecerla. En lo que refiere a la comunicación las TIC han permitido que la institución esté más cerca de su público, porque permiten que la comunicación sea inmediata y se tenga una respuesta de las personas. Además, con el uso de las TIC la institución se ahorra recursos económicos.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Para la comunicación se utilizan redes sociales, página web y correo electrónico. La institución se comunica con el público externo a través de Facebook, Twitter, página web; mientras que con el público interno se utiliza correo electrónico y whatsapp. Con la utilización de éstas herramientas tecnológicas se pudo conocer que se puede garantizar una comunicación efectiva con los públicos, puesto que la institución da una respuesta oportuna a cualquier duda de la ciudadanía que interactúa en las redes.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias comunicacionales que se elaboran dependiendo el caso se planifica con base en TIC, de lo contrario se establecen estrategias convencionales. Para la creación se determina primero la necesidad que tiene la institución, posterior al público al que se quiere llegar, se define el mensaje y se destina el canal por el cual va a ser enviado. Toda estrategia que se elabora tiene un constante monitoreo y se mide su impacto para establecer si fue o no efectiva.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 13

EMPRESA: Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura (CATI)

ENTREVISTADO: Diego Enríquez

CARGO: Community Manager

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 02 de julio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: En este caso sería alto el grado de influencia de las TIC porque es nuestra herramienta de trabajo para dar a conocer a la ciudadanía sobre la empresa.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Sí se podría, sería absurdamente innecesario, pero creo que sí se podría, aunque en la actualidad ya no se hace la comunicación tradicional, prácticamente en estos tiempos es muy difícil hacer una buena comunicación sin las tecnologías.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: En muchos sentidos es sumamente necesario, para nosotros poder enviar y recibir información, para dar a conocer lo que la empresa está haciendo, en sí todo lo que se refiere a comunicación se necesita las tecnologías.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Creo que las dos cosas, la facilitan al momento de enviar información. Ahora, como todo es digital es muy fácil enviar y recibir información, tener un feedback inmediatamente; pero también en la labor de comunicación a veces nos complican porque si bien es cierto está bien que ahora todos los usuarios tengan una voz en las redes sociales, algunas personas lo mal utilizan, entonces puede haber un tipo de ofensas, malos

entendidos, que normalmente ocurre en redes, por la facilidad que éstas prestan para la participación de la comunicación.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen al mejoramiento de la comunicación de cualquier empresa, existen muchos sistemas de envío de información sean exclusivos de las empresas, además desde el punto de vista gerencial es una manera de mantener informados a todos los colaboradores de la institución.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: redes sociales, correo electrónicos, wetransfer

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que sí, ahora las empresas tienen una línea más para poder comunicar sus ideas al público, antes lo hacían con la comunicación tradicional pero ahora con las nuevas tecnologías tienen un plus que les facilitan bastante las cosas, no es todo pero sí ayudan.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: La más alta creo que es los formatos en los que se compila la información, por ejemplo en las redes tú puedes ver qué día, hora, publicas además tienes una respuesta de tus usuarios, lo que no pasa con las estrategias aplicadas a los medios tradicionales.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Si, en los últimos años hemos implementado en la empresa un sistema mejor para atender a los clientes, antes tal vez tenían que acudir a la institución para conocer sobre los cursos o los trámites por realizarse, ahora con las nuevas tecnologías pues lo hacen desde su comodidad en la casa.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Se hace campañas de publicidad enfocadas a las promociones y servicios de la empresa así como también estar subiendo información de los eventos y actividades que hace la misma a través de las redes sociales. Hay que aclarar que las estrategias se las plantea según la necesidad o situación que tenga la empresa.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Se arma las estrategias con base en los formatos que demandan las redes sociales, es decir que la información sea directa, llamativa, y que sea continua.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Diariamente se realiza el monitoreo porque hay que conocer qué dice la gente de la empresa, qué es lo que le gusta y lo que no, lo que comparte, para ver si lo que hace el CATI está bien encaminado.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Existen algunos indicadores que te dan las propias redes sociales, pero también tenemos nuestros propios indicadores externos por así decirlo, es medirlo a través de la cantidad de personas que asisten a los eventos organizados por la empresa, así como a los cursos de conducción. Mientras más personas haya es que nuestro mensaje ha llegado y ha sido asimilado.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Un resultado positivo, porque se ha ahorrado tiempo, logística, dinero.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Si y se lo ha podido ver a través de los indicadores que te dan las redes sociales

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Creo que no solo sean en Imbabura, si es que se manejan bien las tecnologías en cualquier lugar donde sean aplicadas va a funcionar, porque ahora esto es la tendencia del siglo y cada vez más las personas están haciendo uso de esto. Las empresas deben aprovechar las tecnologías que se tiene porque las mismas facilitan en cualquier sentido a los procesos que se plantean.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Se tiene ya las herramientas tecnológicas, pero es importante la manera en la que se genera el mensaje y cómo se lo hace llegar al público. Hay que tener una estrategia bien definida con conceptos claros desde el principio y saber qué es lo que se quiere lograr.

Tabla 16. Entrevista 13, Diego Enríquez.

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	02 de julio de 2018
Empresa:	Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura (CATI)
Entrevistado:	Diego Enríquez
Edad:	34
Sexo:	Masculino
Ocupación:	Jefe de comunicación
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Las TIC han contribuido al mejoramiento de la comunicación de la empresa, puesto que la comunicación sea rápida y abarque un amplio público. El mensaje puede llegar específicamente al público que se desea y se tenga una respuesta inmediata, lo que no sucede con una

	comunicación tradicional.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Para la comunicación se utilizan redes sociales, página web y correo electrónico. Para comunicarse con los públicos externos se utiliza el Facebook y correo electrónico, con el público interno se usa el whatsapp y correo electrónico. Al hacer uso de estas herramientas tecnológicas se ha garantizado que se tiene una comunicación efectiva con los públicos. Las redes sociales han sido el canal idóneo para dar a conocer los servicios de la empresa, así como de los eventos que realiza la institución.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias comunicacionales empleadas por la empresa están orientadas hacia las TIC. Para la elaboración se basa primero en el público que se quiere captar, luego se elabora el mensaje, y por último se ve el canal por el cual va a ser enviado. Las mismas son monitoreadas y se mide el impacto que se ha tenido para establecer si fueron efectivas o no.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 14

EMPRESA: Registro Civil Zona 1

ENTREVISTADO: Elizabeth Castro

CARGO: Comunicadora Zonal 1

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 04 de julio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: La influencia es medio alto, considerando el tema de que nosotros como Registro Civil, al ser una institución prestadora de servicios, necesitamos un contingente tecnológico para garantizar los servicios que ahora tenemos; por ejemplo hace más o menos seis meses comenzamos con el servicio de agencia virtual, a través del cual haciendo uso de las TIC los usuarios pueden acceder a servicios que antes se daban principalmente en el canal presencial.

Ahora bien, en el ámbito comunicacional también manejamos evidencias a través de GPR (Gobierno por resultados), monitoreo en línea para registrar los impactos de la vocería que realiza la institución en territorio. Aparte manejamos herramientas tecnológicas para la difusión a través de outsite que se programa los contenidos para las redes sociales.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no podría porque realmente recordar cómo se manejaba antes la comunicación en el envío de boletines de prensa a través de fax, incluso la mayoría de veces tocaba ir a dejar a los medios de comunicación tradicionales, ahora con las TIC sin duda alguna vino a beneficiar enormemente al tema de lo que es la comunicación en el sentido de proporcionar a los medios la información que necesitan, ahora se lo puede hacer a través de un correo electrónico o incluso vía whatsapp, y para comunicarse con los públicos externos con las redes sociales: Facebook, twitter.

Ahora con el escaso presupuesto que tienen las instituciones públicas nos ha hecho involucrarnos con el uso de las tecnologías básicamente las redes sociales para la emisión de datos, cifras y de cosas importantes de la organización.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Es necesario porque todo va en constante crecimiento y desarrollo, la innovación tecnológica a nivel empresarial es importante, en el Registro Civil ya no solo se emiten documentos en el canal presencial, sino también en el canal virtual, y eso da la medida de que no solamente la innovación debe ser en ese solo sentido, sino en todos los sentidos.

Las TIC de alguna manera nos hablan de innovación y desarrollo entonces no usarlas o prescindir de ellas sería una forma de quedarnos rezagados del resto de organizaciones que sí utilizan herramientas tecnológicas. Creo que en la zona 1 todas las instituciones están utilizando las TIC, quizá en menor medida que en otras ciudades del mundo, en las que ya hablan de nativos digitales, terminología que aún acá no se utiliza, pero poco a poco se va incursionando.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: A toda costa la facilitan, porque es ahorro de presupuesto, tiempo, espacio, recursos en todo sentido; las TIC dan la inmediatez de la comunicación y es mucho más beneficioso publicar en redes sociales que en un medio tradicional porque en este se demora la publicación. Entonces en su mayoría facilitan.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque en este caso nosotros manejamos un freepress semestral, y a través de este valoramos cuanto le ahorramos a la entidad, en los meses de mayo-junio se le ahorró a la organización un promedio de 5 mil dólares, utilizando las redes sociales como alternativa de comunicación.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Redes sociales, correo electrónico

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Sí, de hecho tenemos una cuenta en twitter (@registrocivilresponde) la cual permite una comunicación directa con el usuario, además permite respetar quejas, sugerencias, y la respuesta que damos es inmediata.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: La diferencia es que a través de las TIC uno puede difundir en mayor medida lo que se está haciendo, sin costos, ni pautar en medios de comunicación tradicionales; por lo que trabajar sin TIC resultaría complicado considerando que ya vivimos esa época en la que no existían redes sociales, herramientas gratuitas. El trabajar con TIC siempre nos ayudará a plantear contenidos y difusión sin uso de presupuesto.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Sí están orientadas hacia las TIC, tenemos un GPR que mide semestralmente el número de publicaciones, interacciones en redes sociales de lo que se realiza en territorio, ayudan a cuantificar el aporte real de los departamentos de comunicación con respecto a la difusión de contenidos.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Al ser coordinación zonal, siempre nos dirigimos a las directrices que nos dan desde matriz, tenemos varios servicios y las planificaciones que manejamos son generalmente semanales, aquí se plantea un eje temático sobre el cual desarrollamos entrevistas, publicaciones en redes sociales, boletines de prensa, todo esto dependiendo al público al que nos vamos a dirigir.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Manejamos estrategias con las redes sociales en la forma de generar tendencias dependiendo de la campaña con la que estemos trabajando, tenemos varios hashtags y la estrategia comunicacional se basa en la unión de todos los comunicadores zonales para generar tendencias en las redes sociales y llamar así la atención del público. Mensualmente se trabaja con dos temas para generar tendencia.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí porque así cuantificamos cuanto le estamos ahorrando a la institución además del beneficio que nos dan las TIC para la empresa.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Se aplica una encuesta de medición semestralmente de lo que es la percepción de la ciudadanía no solamente respecto de los servicios y productos que ofrece el Registro Civil, sino también sobre el impacto mediático y a través de qué canales las personas se informan de la institución, y los resultados han sido positivos.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Es positivo en la última valoración que hicimos, la gente se entera de la institución a través de las redes sociales.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí se ha podido determinar, pero por la demanda que se tiene lo que más preguntan es el trámite para la cedulaación, pasaporte.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Porque en Imbabura poco a poco el tema de las TIC, las redes sociales va en aumento, no es tanto como en otras provincias como por ejemplo Pichincha y Guayas donde en realidad las personas, empresas, están adaptadas y familiarizadas con las nuevas tecnologías.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Toda estrategia que tiene que ver con comunicación tiene que ver mucho con una planificación adecuada. El hecho de utilizar redes sociales no quiere decir una forma fácil de promocionar, todo depende de una planificación. Por ejemplo, si se quiere generar presencia de un tema específico debe ser de manera planificada al igual que una campaña mediática a través de medios convencionales debe ser planificada, debe tener un concepto claro. La recomendación es hacerlo con la misma seriedad y con los mismos parámetros que se establecen para una campaña en medios tradicionales.

Tabla 17. Entrevista 14, Elizabeth Castro

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	04 de julio de 2018
Empresa:	Registro Civil Zona 1
Entrevistado:	Elizabeth Castro
Edad:	35
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Comunicadora zonal
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Las nuevas TIC han permitido que la comunicación sea más rápida y llegue a distintas partes en un solo clic. Los usuarios pueden acceder fácilmente a los servicios de la institución desde la comunidad de la casa. La institución por otra parte puede difundir información en mayor medida lo que está haciendo, sin costos elevados. Las TIC notablemente ha permitido el ahorro de recursos económicos, de tiempo, espacio. Como dato se obtiene que con las TIC la entidad en el aspecto de comunicación se

	ahorró un promedio de 5 mil dólares. Lo que permite que la empresa esté en constante desarrollo e innovación.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Para la comunicación se emplean las redes sociales y correo electrónico. Facebook y Twitter se utiliza para los públicos externos; para el público interno en cambio se utiliza el whatsapp y correo electrónico. Con el uso de las herramientas tecnológicas se ha garantizado la comunicación efectiva con los públicos.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias de comunicación de esta institución están orientadas hacia las TIC. Para la creación de las mismas primero se establece una necesidad, posterior el público al que se va a dirigir, luego el mensaje y por último el canal. Se hace monitoreo de las estrategias así como se mide el impacto, con las estadísticas que generan las propias redes sociales.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 15

EMPRESA: Ministerio del Ambiente Imbabura

ENTREVISTADO: Shirley Farinango

CARGO: Comunicadora provincial

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 05 de julio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Alto porque somos una dirección provincial y debemos tener herramientas que nos ayuden a llegar a los públicos objetivos que tenemos sea externo e interno. Porque nos ayuda a comunicarnos más rápidamente, así sea que estemos de un extremo a otro, lo que facilita el proceso comunicativo.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no, porque ahora que hemos avanzado tanto en tecnología y gracias a ello podemos llegar a más personas, además desarrollamos mejor nuestro trabajo que es la idea de informar al mayor público que podamos.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque nos facilitan a la realización de nuestro trabajo, sin las TIC sería más complicado habría menos eficiencia y eficacia al momento de comunicarnos, o fuera del ámbito comunicacional. Nos ayuda a simplificar trabajo.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Creo que las dos partes, nos facilitan en todo sentido, pero el momento de llegar con la información si esta está mal escrita o no es bien interpretada generaría complicaciones en la actividad comunicacional.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque ayuda a que todos estemos comunicados dentro de la empresa, sea vía mailing o whatsapp.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Redes sociales, correo electrónico, medios digitales.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que no, porque no sabes cómo interpreta cada persona el mensaje, entonces pienso que no garantiza que sea efectivo, que sea fácil y pronto.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Pienso que una estrategia con TIC es más completa o integral, porque sin TIC es como que algo falta para llegar al público.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: En cuanto a comunicación sí están encaminadas a las TIC.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Informar lo que se realiza, campañas de sensibilización a través de redes sociales, correos.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Nosotros primero definimos al público que queremos llegar, el mensaje que se quiere dar y por último el canal por el que va a ser transmitido el mensaje.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí, desde planta central nos piden siempre el monitoreo para determinar cómo se está manejando las estrategias que nos dan desde la matriz, si son o no efectivas.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: A través de las estadísticas que te generan las propias redes sociales, se mide los likes, comentarios positivos – negativos, publicaciones compartidas, interacciones, si somos tendencia, para ver si las estrategias se están dando bien.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Positivo porque de acuerdo a datos nacionales MAE Imbabura es la cuenta más influyente en redes sociales, creo que las estrategias que se plantean están siendo efectivas.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí, a nuestro público les gusta que se difundan temas sobre ambiente, fauna silvestre, aves, llama mucho la atención de las personas, y son temas que son compartidos. Además de las campañas de sensibilización.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Porque la utilización de las redes sociales cada vez está siendo más grande en la provincia de Imbabura, y no plantear estrategias con TIC estaríamos estancándonos en el pasado.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Recomendando siempre tener claro a qué público se la quiere llegar, el mensaje que se quiere dar y cómo este va a ser difundido sea en video, audio, infografías, texto.

Tabla 18. Entrevista 15, Shirley Farinango

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	05 de julio de 2018
Empresa:	Ministerio del Ambiente Imbabura
Entrevistado:	Shirley Farinango
Edad:	25
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Comunicadora provincial
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Las TIC ha permitido tener una comunicación más rápida y efectiva, acorta tiempos y distancias. Las herramientas tecnológicas permiten que se abarque a un mayor número de público para informar sobre cierta actividad de la institución y que esta llegue efectivamente a la persona, lo que no pasa con los medios tradicionales.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Se usan las redes sociales, página web y correo electrónico. Para la comunicación con sus públicos internos se utiliza Facebook, twitter y página web. Mientras que para el público interno se usa whatsapp y correo electrónico.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias comunicacionales planteadas desde esta institución están orientadas hacia las TIC, para la creación se establece el público, posterior el mensaje y por último el canal por el que va a ser enviado. Todas las estrategias son monitoreadas y se mide el impacto que han tenido.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 16

EMPRESA: Ministerio de Inclusión, Económica y Social Zona 1

ENTREVISTADO: Estefanía Vallejo (28 años)

CARGO: Comunicadora Social

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 06 de julio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Medio, porque sí estamos inmersos en el mundo de la tecnología, sin embargo nos hace falta primero capacitarnos sobre las nuevas TIC. La tecnología avanza cada día y nosotros también debemos estar a la par.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no, sin emplear las TIC retrocederíamos en el tiempo, y existirían esas barreras que con las TIC no tenemos, por ejemplo en la inmediatez de la información. Claro que nada reemplazaría la comunicación del 'tú a tú', pero en la empresa es necesario la aplicación de las nuevas TIC. Son estas no podríamos llegar a una comunicación más rápida y concreta.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque te ayudan a relacionarte más rápido con tus públicos objetivos. Por ejemplo en mi institución trabajamos con Simbra como especie de correo electrónico que es instantáneo y por medio de esto nosotros nos comunicamos, si no existieran las tecnologías cómo llego rápidamente con mi mensaje a las personas con la que me quiero comunicar.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Facilitan porque es más rápida la comunicación, se obtiene respuesta en menos tiempo, además facilita hacer nuestro trabajo.

P: **¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?**

R: Sí contribuyen porque te pueden comunicar rápido con tu público objetivo, a través de redes sociales, correos.

P: **¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?**

R: Whatsapp, Facebook, twitter, correo electrónico. Además del uso del teléfono que aún no ha pasado de moda.

P: **¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?**

R: Creo que sí, porque los públicos siempre están atentos a nuestras publicaciones a través de las redes sociales. Además que los boletines de prensa son difundidos por Facebook, twitter, y tenemos un grupo de whatsapp de nuestros públicos objetivos por el cual se enteran lo que estamos haciendo.

P: **¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?**

R: La inmediatez. Gracias a la tecnología podemos enviar rápidamente la información, lo que no pasa al plantear estrategias sin TIC.

P: **¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?**

R: Sí están orientadas hacia las TIC, pero no todas, depende del público al que se quiere llegar.

P: **¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?**

R: Existen algunas, pero la información, campañas, son enviadas a través de redes sociales.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Primero definimos a nuestro público objetivo, se elabora el mensaje y se difunde a través de las redes sociales.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Si se realiza un monitoreo porque así determinamos cuan efectiva es nuestra comunicación. Se lo hace por medio de la aplicación Analitics.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Se mide con la aplicación Analitics, además de las propias estadísticas que te dan las redes sociales.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Positivo. Se ha mejorado la frecuencia de envío de información. Con la aplicación de las tecnologías hemos podido determinar la hora en la que publicar, a qué públicos llegar.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí, nosotros manejamos varios servicios y a nuestro público lo que le gusta interactuar son con el tema de los bonos de desarrollo humano. Por lo que las estrategias comunicacionales van proyectándose a este tema, sin dejar de lado los demás servicios.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: En nuestro caso, en los últimos meses, se ha visto que la tecnología (redes sociales) es más usada por nuestros públicos, permite estar en permanente contacto con ellos.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Que se esté en constante capacitación en el ámbito tecnológico, además hay que dar un buen uso a las TIC, y que en la actualidad en las redes se mira cualquier cosa. Aparte de ello, hay que definir el público, y mensaje.

Tabla 19. Entrevista 16, Estefanía Vallejo

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	06 de julio de 2018
Empresa:	Ministerio de Inclusión, Económica y Social Zona 1
Entrevistado:	Estefanía Vallejo
Edad:	28
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Comunicadora institucional
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	Con las TIC la comunicación, tanto dentro y fuera de la empresa, se ha vuelto más rápida y concreta. Además ayuda a relacionarse más rápido con los públicos objetivos, acortando tiempo y distancia. Al emitir cualquier mensaje por cualquier herramienta tecnológica la institución puede obtener una respuesta inmediata del público con el que se comunica.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Para la comunicación se usan las redes sociales, página web y correo electrónico. Facebook, Twitter y Whatsapp se utilizan para la comunicación con el público externo, para el público interno correo electrónico y whatsapp. Con el uso de estas herramientas se ha garantizado la comunicación efectiva con los públicos.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	No todas las estrategias comunicacionales se orientan hacia las TIC, todo depende del público a que se quiere

	comunicar. Para la creación de estrategias se determina primero el público, posterior el mensaje y por último el canal. Las estrategias son monitoreadas y se mide el impacto que generan.
--	--

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 17

EMPRESA: Patronato de Imbabura

ENTREVISTADO: Marcela Guzmán

CARGO: Coordinadora de Comunicación

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 08 de julio 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: El nivel es medio alto, se constituyen en herramientas de apoyo para el trabajo diario de una organización, muchas de ellas se convierten en parte fundamental para poder comunicar a los públicos internos y externos sobre las actividades que realiza la organización.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: No, en la actualidad nos hemos acostumbrado tanto a las TIC que se han convertido en parte indispensable para realizar diferentes tareas, además al utilizarlas nos ahorran tiempo, comunicacionalmente podemos informar al instante las diferentes actividades, lo que nos hace más competitivos.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Creo que en la actualidad la implementación de las TIC ya no representa un lujo, o una inversión para una empresa u organización, sino una necesidad fundamental que les permite estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Las facilitan, el avance y desarrollo de las TIC ha generado significativos aportes en diversas áreas del quehacer laboral y profesional, como lo es el caso de las relaciones públicas desde la gestión de comunicación.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen, las TIC son cada vez más usadas para el apoyo y automatización de todas las actividades de las empresas, optimizando los recursos, permiten tener un conocimiento más profundo acerca de las necesidades de la clientela para brindarles un servicio de mejor calidad y una comunicación más fluida, no solo con sus empleados sino también con sus clientes y proveedores.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Correos electrónicos, redes sociales, manejo de los paquetes de oficina, Word, Excel, Power Point, aplicaciones de mensajería.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Sí

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Creo que todas las estrategias comunicacionales con la ayuda de las TIC son más efectivas y llegan con un mensaje claro dependiendo del público que se quiere llegar.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Sí

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Las estrategias que se emplean dependen de la campaña y al público que se quiera llegar, y para esto se utiliza la difusión a través de redes sociales, así como los medios de comunicación tradicional.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Realmente realizamos un mix, usando medios tradicionales y el vínculo de la tecnología, los celulares, o redes sociales con la estrategia de la empresa.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: No, no se cuenta con los recursos humanos y de tiempo

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Al término de cada campaña se realiza una evaluación tanto del público de redes sociales como del público objetivo para saber a ciencia cierta si la estrategia cumplió con el objetivo planteado.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Se ha llegado al público objetivo y hemos ido más allá porque se ha dado a conocer el trabajo de la institución a otras ciudades y países, varios ciudadanos al conocer de la labor que se realiza han decidido acudir por ayuda.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Las estrategias empleadas tienen mucha relación con los sentimientos de bondad y solidaridad, sentimientos que se pueden explotar por el trabajo que se realiza en nuestra organización, en cada producto comunicacional se refleja el sentir de las personas.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Se debe investigar a fondo todas las estrategias comunicacionales que se pueden aplicar en conjunto con las TIC, de esa manera se ganará tiempo y se ahorrarán recursos tanto económicos como humanos.

Tabla 20. Entrevista 17, Marcela Guzmán

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	08 de julio de 2018
Empresa:	Patronato de Imbabura
Entrevistado:	Marcela Guzmán
Edad:	34
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Coordinadora de comunicación
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	Las TIC se han convertido en una fuente de apoyo para el trabajo comunicacional de la institución para llegar a los públicos internos como externos. Con las TIC se ha ahorrado tiempo, recursos para enviar información haciéndola más rápida y efectiva lo que no sucede con medios convencionales. Permite que la comunicación sea más fluida. La aplicación de TIC en la empresa ha contribuido en la automatización de las actividades que se realiza, además de conocer las necesidades que tiene el público objetivo para poder brindar un mejor servicio de calidad.
COMUNICACIÓN	Para la comunicación con los públicos externos se utiliza

DIGITAL:	Facebook, Twitter y página web; mientras que con el público interno whatsapp y correo electrónico. La utilización de las herramientas ha permitido la comunicación efectiva con los públicos, puesto que se tiene una respuesta inmediata.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias que se elaboran están orientadas hacia las TIC; para la creación se determina el público, el mensaje y el canal por el que se va a transmitir. No se realiza monitoreo de las estrategias, pero sí se mide el impacto al término de la campaña del público en las redes sociales, para saber si la estrategia cumplió con el objetivo planteado.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 18

EMPRESA: Corporación Nacional de Telecomunicaciones Zona 1

ENTREVISTADO: Pamela Ubidia (31 años)

CARGO: Analista de Comunicación Interna y Relaciones Públicas

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 10 de julio 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Alto, porque la CNT es una empresa que se dedica precisamente a la tecnología. De hecho dentro de sus objetivos estratégicos está convertirse en la primera empresa que provea servicios de telecomunicaciones, por lo que es alto definitivamente.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no. Todo está innovándose y no ser parte de ello nos deja en el pasado, sobre todo como empresa sería obsoleta.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque es fundamental para tener una respuesta de los públicos, para que nosotros podamos valorar incluso si aquello que nosotros estamos enviando como mensaje a la gente, es cierto, tiene un impacto real, o incluso para medir la aceptación que puede tener la empresa, o el trabajo de los funcionarios. Con indicadores reales de lo que estamos haciendo.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Las facilitan, porque te acercan completamente a la ciudadanía, además te facilitan el ejercicio comunicacional. Por ejemplo, para hacer una información que tenga audio y

video te complicaba mucho hacerlo antes, ahora con un teléfono ya lo pueden hacer con todos esos instrumentos.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque es una puerta importante para la retroalimentación. Además sepamos de lo que las personas están pensando de una empresa o de una institución. Y también porque ahora tenemos muchos más canales de información de lo que teníamos antes. Si bien los medios de comunicación siguen jugando un papel fundamental en lo que tiene que ver con la difusión de las actividades que realizamos, pero ahora las propias empresas ya pueden tener sus propios canales que son mucho más directos, y las personas que estén interesados de algo de esa empresa van a seguirlos por redes sociales.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Como CNT tenemos Facebook, Twitter, además de las aplicaciones para teléfonos celulares para promocionar las diferentes campañas que realiza la empresa. Tenemos aplicaciones en contra de la violencia de género. Adicional se tiene correo electrónico, infochanel.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Creo que siempre va a depender de la forma o de la estrategia que se haga. Por más que se tenga la posibilidad abierta de hacer campañas, la forma en la que llegas a las personas va a depender de una buena estrategia. Por ejemplo en Facebook se publica las campañas y un montón de cosas, pero a veces no se llega al público que uno espera, siempre y cuando no hagas una campaña que esté bien definida. Creo que el éxito siempre va a depender de estar claros en lo que se quiere comunicar, para qué y para quién; y cuál herramienta sirve para ese mensaje.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: La diferencia creo que es la variedad de herramientas por utilizar, con las TIC se puede hacer variedad de cosas, lo que no pasa al plantear sin TIC.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Sí, ya que es una empresa que está dedicada a enfocarse en el desarrollo tecnológico a nivel nacional. Sobre todo en la alfabetización digital.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Las estrategias de comunicación son diseñadas en planta nacional, nosotros aplicamos en territorio. Pero las estrategias están vinculadas a redes sociales, medios de comunicación.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Primero se define qué quieres decir, porqué lo quieres decir, para quién está dirigido el mensaje, y luego hacer una ruta para determinar qué herramientas se van a utilizar para la difusión.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí, cuando se implementan las estrategias siempre se tienen que evaluar o medir, porque si no es como lanzar tiros al aire y decir me fue bien porque hubo mucha gente que vio mi publicación o dio like, pero creo que parte fundamental de esto siempre es llevar una medición o el monitoreo.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Se mide a través de las estadísticas que te generan las propias redes sociales. Además con la tecnología pueden saber de dónde se conectaron, que comentaron, además cuantas personas visitan tu página. La idea siempre es hacer una evaluación para saber que está funcionando y lo que no.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Positivo. Porque ya existe un buen posicionamiento de la marca CNT, porque antes las personas la seguían llamando Andinatel. Ahora la gente ya habla de CNT y esto sí ha sido gracias a las herramientas tecnológicas.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí, porque pueden saber qué publicación les gusta más, además puedes reconocer las falencias de la institución a través de estas y así mejorar. La mayor queja que se ha tenido es de la cobertura, por lo cual ya se está trabajando.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Porque Imbabura es la tercera provincia que tiene a nivel de penetración de internet, me parece que es el 54% según estadísticas del INEC. Entonces Imbabura no es una provincia que está tan quedada a nivel de lo que tiene que ver con redes sociales o las TIC. Por eso es que sí se tiene un buen impacto con la aplicación de estrategias a través de las TIC.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Como principal recomendación es que en el ejercicio de la comunicación no dejemos de aprender, nosotros somos los primeros que debemos estar siempre innovando o conociendo algo nuevo. De ahí siempre para plantear alguna estrategia hay que definir mensaje, público y canal.

Tabla 21. Entrevista 18, Pamela Ubidia

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	10 de julio de 2018
Empresa:	Corporación Nacional de Telecomunicaciones Zona 1
Entrevistado:	Pamela Ubidia

Edad:	31
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Analista de comunicación interna y relaciones públicas
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	Las TIC facilitan el ejercicio comunicacional, permiten un acercamiento con los públicos objetivos, además de tener una respuesta para valorar si aquello que se emite tiene un impacto o no. La empresa puede tener sus propios medios que son más directos, para mantener informada a la ciudadanía sobre las actividades que realiza la institución.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Se utiliza Facebook, twitter y aplicaciones móviles para la comunicación con el público externo. Con el público interno se usa correo electrónico y whatsapp.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias comunicacionales que se plantean en esta institución están orientadas hacia las TIC. Primero se define qué se quiere comunicar, luego para qué se quiere comunicar, posterior se elige el público y por último se establece la herramienta que se va a utilizar para la difusión. Las estrategias son monitoreadas y se mide el impacto que ha tenido para ver si fueron o no efectivas.

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 19

EMPRESA: UNACEM

ENTREVISTADO: Sofia Vega

CARGO: Comunicadora institucional

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 12 de julio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: El grado de las TIC dentro de la empresa es alto, debido a la importancia que tienen estas para consolidar los objetivos planteados.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no podría ejercerse con eficiencia la actividad comunicacional en una empresa debido a que las TIC son unas herramientas indispensables que ahora se hace totalmente necesaria para el desenvolvimiento y desarrollo de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Es necesario porque debido a la innovación, los cambios y la dinámica propia de las empresas estas siempre necesitan estar a la vanguardia y acorde a los requerimientos tecnológicos que exige la sociedad actual. Y para ello se deben implementar las TIC.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: La facilitan notablemente debido a la inmediatez que existe cuando uno utiliza este tipo de herramientas tecnológicas y sobre todo porque permiten una cercanía inmediata con los públicos objetivos.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí contribuyen porque ayudan a que los procesos comunicacionales se faciliten para la generación de nuevas estrategias.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Las herramientas que se utilizan son plataformas corporativas, whatsapp, Facebook, blog, correo institucional. De esta manera se mantiene informado tanto al público interno como externo.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Sí garantizan por ello es necesario que sean aplicadas las TIC en las empresas.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: La diferencia es que cuando se utiliza estrategias con TIC se tiene la garantía de que a sus públicos objetivos la información les va a llegar efectivamente, lo que no se puede tener con seguridad al hacerlo por los medios tradicionales.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Si están direccionadas hacia las TIC notablemente, de hecho hemos tenido que de una u otra manera actualizar conocimientos para poder alcanzar los retos que la empresa se propone en forma a las TIC.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Las estrategias se basan principalmente en captar nuevos clientes a través de la generación de piezas comunicacionales, productos y de servicios que brinda la empresa.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: El proceso de creación van mucho orientadas con las políticas de la empresa y sobre todo con los lineamientos base, para que los mensajes que se brindan sean los más efectivos para los públicos.

P: **¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?**

R: Sí se realiza un monitoreo constante, para determinar que las estrategias fueron bien planteadas.

P: **¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?**

R: Se mide cuando más clientes requieren de los servicios de la empresa, debido a los beneficios que ellos ven a través de las redes sociales, además de las estadísticas que te generan las propias redes sociales.

P: **¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?**

R: El resultado ha sido positivo, hemos visto mayor aceptación en el tema tecnológico, innovación y esto ha hecho que la utilización sea cada vez mayor de las TIC para llegar al público.

P: **¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?**

R: Sí se ha podido, sobre todo de los clientes a los que se pretende llegar con un mensaje efectivo.

P: **¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?**

R: Estas estrategias pensaría yo que son exitosas en todo el país, porque la mayoría utilizan las tecnologías de la información y de la comunicación.

P: **En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?**

R: Que se defina bien el mensaje con el que se quiera llegar al público, además de no dejar de hacer estrategias comunicaciones con TIC, porque facilitan mucho la comunicación con los públicos. Además de actualización de conocimientos.

Tabla 22. Entrevista 19, Sofía Vega

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	12 de julio de 2018
Empresa:	UNACEM
Entrevistado:	Sofía Vega
Edad:	31
Sexo:	Femenino
Ocupación:	Comunicadora institucional
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Se implementan las nuevas TIC para consolidar los objetivos planteados desde la empresa en el aspecto comunicacional. La comunicación se ha vuelto inmediata, además permite una cercanía con el público objetivo lo que no permite los medios convencionales.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Facebook y página web se utilizan para la comunicación con los públicos externos; mientras, que para los públicos internos se usa el correo electrónico y whatsapp. La utilización de estas herramientas tecnológicas ha garantizado la comunicación con los públicos.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Las estrategias de esta institución están orientadas hacia las TIC, para la creación se basa primero en las políticas de la empresa, posterior se determina el mensaje, público, y por último el canal para transmitir el mensaje. Se realiza un monitoreo para determinar si las estrategias fueron bien

	planteadas.
--	-------------

ENTREVISTA NÚMERO 20

EMPRESA: Municipio de Urcuquí

ENTREVISTADO: Jairo Cazar

CARGO: Jefe de comunicación institucional

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 19 de julio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Alto porque las TIC son completamente necesarias no solo en la vida personal, sino también en la parte laboral, por el simple hecho que nos brindan varias oportunidades como en la comunicación con los públicos sea más rápida, así como el acceso a la información más fácil.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Creo que no porque las TIC tienen un papel clave dentro de este cambio que experimentan actualmente la sociedad y aplicar unas estrategias de comunicación sin las TIC sería como retroceder en el tiempo.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque facilitan hacer las cosas más rápidamente en el ámbito comunicacional, ahorrándonos tiempo que es lo más valioso.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Creo las TIC se han convertido en un instrumento indispensable y eso nos ayuda y facilita la realización de las distintas tareas de nuestro diario vivir y mucho más dentro de

las empresas. Creo que ayudan sobre todo a la difusión de lo que se hace en beneficio de la sociedad.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Sí porque utilizando de una manera eficiente con las TIC se pueden obtener ventajas competitivas, porque la utilización de medios informáticos permiten almacenar procesos, difundir cualquier tipo de información de los departamentos de la institución lo que facilita el trabajo de la comunicación de una empresa.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Redes sociales, página web, correo electrónico.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: No garantizan al 100%, pero si a un buen número de personas a las que queremos llegar con nuestro mensaje. En nuestro caso no podemos decir que siempre utilizamos estrategias comunicacionales con las TIC, porque Urcuquí es un cantón más rural, entonces la cabecera cantonal tiene acceso a internet; mientras que las comunidades no, por lo que manejamos otro tipo de estrategias como vocerías, perifoneo.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Con las TIC llegamos a un público específico

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: No al 100% por el tipo de público que tenemos

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Se utiliza las TIC, perifoneo, asambleas de participación ciudadana, carteleras, para las campañas, difusión de información de las actividades.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Primero identificar al público al que queremos llegar, el mensaje que se va a comunicar, y ver por qué canal enviarlo.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí realizamos porque debemos medir el impacto de las publicaciones y cosas que realizamos, y según eso también poder realizar un análisis sobre lo que se está haciendo bien y mal, y así en lo malo reforzar, cambiar, para que las personas tengan una mejor imagen de la institución.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: A través de las redes sociales se mide el impacto, ya que éstas te dan las estadísticas, por número de reproducciones, likes, comentarios.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: Positivo porque se ha podido llegar al público que deseas dependiendo la campaña o información que se quiere emitir.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Sí se tiene identificado qué contenidos generan más impacto, lo que más les gusta y son actividades culturales, deportivas.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: Más del 60% de la población de Imbabura tiene acceso al internet, entonces las estrategias que se hagan con TIC sí van a ser exitosas porque cada vez más personas se suman a esta nueva era tecnológica.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Las TIC son esenciales para mejorar la productividad de la comunicación de la empresa y su aplicación debe ser de forma veráz, objetiva, e inteligente. Creo que las TIC son elemento clave para que nuestro trabajo sea más productivo.

Tabla 23. Entrevista 20, Jairo Cazar

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	19 de julio de 2018
Empresa:	Municipio de Urcuquí
Entrevistado:	Jairo Cazar
Edad:	35
Sexo:	Masculino
Ocupación:	Jefe de comunicación institucional
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Brinda varias ventajas al momento de comunicarse rápidamente con los públicos objetivos. Permite que la institución esté más cerca de la gente, conozca sus necesidades para elaborar estrategias en beneficio de los públicos objetivos. Con la utilización de las TIC se puede llegar efectivamente a un público específico, lo que no sucede con los medios convencionales.
COMUNICACIÓN DIGITAL:	Para la comunicación con los públicos se utilizan las redes sociales, página web y correo electrónico. Con el público interno se usa Facebook, twitter y página web; con el público externo, correo electrónico y whatsapp.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	Dependiendo al público que se va a dirigir se elaboran estrategias comunicacionales orientadas hacia las TIC.

	Para la creación de estrategias se establece el público, posterior se elabora el mensaje y por último el canal por el cual va a ser transmitido. Toda estrategia que se implementa se monitorea y se mide el impacto para ver si fueron o no bien planteadas.
--	--

Elaboración propia

ENTREVISTA NÚMERO 21

EMPRESA: Municipio de Cotacachi

ENTREVISTADO: Edison Navarro

CARGO: Jefe de comunicación

ESTUDIANTE INVESTIGADOR: *Daniela Fonseca*

FECHA: 24 de julio de 2018

Pregunta (P) Respuesta (R)

P: De acuerdo a su experiencia ¿cuál es el grado de influencia de las Tecnologías de la Información y comunicación dentro de la empresa, por qué?

R: Medio alto porque creo que es una necesidad de toda institución o empresa comunicar, y todas buscan la mayor cantidad de herramientas posibles que te permitan ampliar, seleccionar los públicos, direccionar la información e incluso seleccionarla y de qué manera quieres emitirla. Y eso digamos que las TIC te permiten ahora.

P: ¿Podría ejercerse hoy con eficiencia la actividad comunicacional sin emplear las TIC?

R: Sí se podría ejercerse, sin embargo ahora es muy importante utilizar las TIC porque eso también ha cambiado y ha determinado las formas en que la gente ahora recibe la información. Tradicionalmente las personas esperaban de los medios tradicionales para informarse, ahora con el celular puedes ingresar a internet o redes sociales para informarte o recibir información. Las nuevas TIC de alguna manera te permiten estar siempre y permanentemente con la gente.

P: ¿Por qué es necesario implementar las TIC en la empresa?

R: Porque te permite de alguna forma dimensionar y trabajar de manera más exacta con los públicos a los que te vas a dirigir. Las TIC están al alcance de todo el mundo ahora, es muy difícil que alguien no tenga acceso a la información o comunicación desde las nuevas tecnologías sea a través del internet o de los aparatos móviles, y eso implica también para

nosotros como usuarios de las nuevas TIC que podamos emitir información a varios sectores.

P: ¿Las TIC facilitan la actividad comunicacional o la complican?

R: Las dos cosas. Facilitan a medida de que se pueden masificar la información; la complican en que al mismo tiempo hay una sobre información y a veces tus mensajes no tienen el efecto deseado. Eso porque obviamente las nuevas TIC han hecho que se masifiquen la información y te llegue de todos lados al mismo instante y eso puede provocar que se desvanezca en la maraña de información que existe ahora.

P: ¿Las TIC contribuyen en el mejoramiento de la comunicación empresarial? ¿Por qué y cómo?

R: Mejora la comunicación empresarial, vamos a plantearnos de esta manera las TIC tanto en la empresa como en instituciones, lo que han hecho es ampliar el campo de la comunicación, ahora trabajas desde el marketing, imagen, publicidad, periodismo, se amplió drásticamente el espectro de donde tú trabajas para emitir información, comunicación.

P: ¿Qué herramienta tecnológica utiliza la empresa para la comunicación con sus públicos objetivos?

R: Utilizamos aparte de los medios tradicionales todo lo que está ligado al internet; redes sociales, página web, aplicaciones móviles.

P: ¿Cree usted que el uso de herramientas tecnológicas garantizan la comunicación efectiva con los públicos objetivos?

R: Te garantizan la comunicación efectiva dependiendo de cómo se estructuren los discursos y cómo se genere la información. Sin embargo, te permiten llegar a mayor cantidad de gente, además de tener más elementos para volver más fácil y dinámica la información.

P: ¿Cuál es la diferencia de plantear estrategias comunicacionales con y sin las TIC?

R: Creo que es el dinamismo, con las TIC puedes plantear estrategias en una sola con imagen, video, además de pensar en los públicos a los que específicamente se quiere informar. Ya no lanzas petardos al cielo para que todos los vean, sino que se puede ser específico en los públicos y obviamente en la estructuración de los mensajes. Además las TIC plantean crear estrategias más allá de los presupuestos, ya no necesariamente necesitas pautar en un medio de comunicación convencional, sino ver otras formas de difusión de la información a través de las TIC, internet sobre todo.

P: ¿Las estrategias comunicacionales están orientadas hacia las TIC?

R: Depende del público al que se va a dirigir. Trabajamos por sectores, en el caso de nuestra realidad implica que trabajemos en varios frentes, al ser un cantón mayoritariamente rural se hace que no todo esté conceptuado en las nuevas TIC, eso ha ido de que también debemos utilizar los medios tradicionales; sin embargo, para ciertos sectores, grupos, espacios, temas, nuestras estrategias están en torno a las nuevas tecnologías. Por ejemplo, el tema de turismo, asunto urbano.

P: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas que están empleando y a través de qué?

R: Las estrategias son distintas, hemos buscado generar diferentes productos comunicacionales que se puedan emitir a través de distintas plataformas. Trabajamos permanentemente en piezas comunicacionales para radio, TV que las puedes utilizar para otras plataformas que te plantea el internet, lo mismo con textos impresos o productos que se mandan a imprimir.

P: ¿Cuál es el proceso de creación de estrategias comunicacionales desde las TIC para llegar a los públicos objetivos?

R: Nosotros levantamos una investigación de cuáles son los espacios en los que la gente más accede a la información y en torno a ello, hemos diseñado un poco los medios en los que vamos trabajando. Para toda la zona rural, sobre todo, trabajamos específicamente con radios porque tienen mayor cobertura, ya que internet no hay en todas las comunidades. Luego de esto se piensa mucho en los públicos a los que se va a dirigir y con base en eso

diseñamos las estrategias, tanto nuestros contenidos y obviamente las plataformas por las que vamos a informar.

P: ¿Se realiza un monitoreo sobre las mismas? ¿Sí o No, por qué?

R: Sí porque se puede ver en el caso de las redes sociales cómo son las reacciones de los públicos en cuanto a lo que comunicamos.

P: ¿Cómo se mide el impacto de las estrategias comunicacionales para determinar que estas fueron efectivas?

R: Se mide con las propias estadísticas que te generan las redes sociales, y lo otro tiene que ver en el caso de los institucional, se han hecho mediciones sobre cuál es la acogida sobre el trabajo que se realiza, qué temas son los que mayoritariamente interesa a la población.

P: ¿Cuál es el resultado que han tenido con la aplicación de las estrategias y la utilización de las herramientas tecnológicas?

R: El resultado es positivo, porque en el caso de la institución se ha tenido el ida y vuelta de la comunicación con la población, las nuevas TIC lo que te permiten es eso, no ser unidireccionales, es decir no solo es el Municipio que te está informando, sino que la población utiliza la misma herramienta para acercarse a la institución. Entonces, cambias la dinámica de direccionar la comunicación, ya no eres un mera informante.

P: ¿Con las TIC se ha podido determinar cuál es la preferencia del público objetivo?

R: Si de alguna manera te permite eso, porque aparte que construyes un target de público haces que este participe en la dinámica de las TIC. Por ejemplo, vemos que mayoritariamente la gente prefiere el uso de redes sociales porque puedes generar una respuesta inmediata de la información que generas.

P: ¿Por qué estas estrategias son exitosas en Imbabura?

R: No creo que sean solo exitosas en la provincia de Imbabura, la dinámica del manejo de información actual en todas partes del mundo cambia desde la posibilidad que tenemos

desde los aparatos móviles que tenemos un medio que está al alcance en nuestro bolsillo para informarnos, y la gente prefiere esta dinámica.

P: En su experiencia ¿qué recomienda para la aplicación de las estrategias con base en las TIC?

R: Creo que no hay que dejar de lado los elementos principales de la comunicación, que tiene que ver con la construcción del discurso. Las nuevas TIC no son las que determinan la calidad de la información sino que permiten cómo se emiten los discursos tanto textual como imagen. Hay que tener una mirada analógica de cómo se realiza la información para pasar a lo digital.

Tabla 24. Entrevista 21, Edison Navarro.

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	24 de julio de 2018
Empresa:	Municipio de Cotacachi
Entrevistado:	Edison Navarro
Edad:	34
Sexo:	Masculino
Ocupación:	Jefe de comunicación
Observaciones (si hubiere)	
INFLUENCIA TIC:	Las TIC permiten ampliar y seleccionar los públicos con los que se quiere comunicar, se puede emitir varios mensajes a la vez y también a diferente público en un instante. Permiten que los públicos interactúen con la institución, así esta conoce de las necesidades y sabe en qué enfocarse. Existe un dinamismo.
COMUNICACIÓN	Se utilizan redes sociales, página web, aplicaciones

DIGITAL:	móviles y correo electrónico. Para la comunicación con el público interno se utiliza correo electrónico y whatsapp. Mientras que con el público externo Facebook, twitter, página web y aplicaciones móviles.
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	No todas las estrategias están orientadas hacia las TIC, porque no todo el público objetivo que tiene la institución maneja las tecnologías de la información y comunicación. Por lo que siempre para la creación primero se define el público, posterior el mensaje y por último el medio. Esta institución previo a la creación de las estrategias que se elaboran en un plan anual de comunicación, se realizó un diagnóstico para determinar por qué medio las personas acceden a la información de la institución.

Elaboración propia

6.2.3 Observación

Se analizaron las páginas web, redes sociales como Facebook, twitter, de las empresas en estudio. Se establecieron 6 indicadores: Página web, red social, presencia de información, frecuencia, reacciones y comentarios. En los diferentes cuadros que se presentarán se establecen los resultados recogidos en la observación a través de una ficha.

Cuadro 7. Senplades

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
SENPLADES	Si cuenta con una página web la dirección es: www.planificacion.gob.ec En esta página se encuentran enlazados los servicios que ofrece la institución, además de información de planificación zonal (Plan Toda Una Vida), también contiene los boletines de	Facebook	Se comunica lo que realiza la institución, se añade foto o video, dependiendo de la información generada.	Por día por lo menos se publica de cuatro a seis contenidos.	Las reacciones de los usuarios de Facebook con las publicaciones del fanpage de la institución, varían entre me gusta y me encanta, con participación de alrededor de 27 personas. Además se comparten varias publicaciones.	En lo que se pudo observar las publicaciones que genera, existe un mínimo de personas que realizan comentarios.

	prensa de las acciones que se están realizando en territorio. Por otra parte contiene un enlace llamado “Contacto Ciudadano”, el cual permite estar “cerca” de la ciudadanía. Las personas pueden hacer preguntas, quejas, generar solicitudes de información pública, sugerencias, felicitaciones, denuncias.	• Twitter	• Al ser una institución gubernamental, se comparte información de la cuenta oficial de la Presidencia; y en cuanto a las publicaciones de la zona se da información con foto.	• En un día se emite más de 16 tweets.	• Existen retwits y me gusta, el número de reacciones depende de la publicación que se emita.	• Existe una mínima cantidad de comentarios; de 10 publicaciones 4 son comentadas.
--	---	---	--	--	---	--

La institución a través de estas herramientas tecnológicas se comunica con el público externo, las redes sociales son las que más se mueve la información. La página web es más una herramienta para conocer sobre datos específicos de la empresa. El Facebook y twitter son las redes en las que se emite una cantidad de información al menos cinco contenidos por día. El contenido contiene video, imagen o infografías lo que hace llamativo al mensaje, sin embargo no todas las publicaciones generan una alta reacción y comentarios.

Cuadro 8. Consejo de la Judicatura

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
CONSEJO DE LA JUDICATURA DIRECCIÓN PROVINCIAL DE IMBABURA	Si cuenta con una página web la dirección es: www.funcionjudicial-imbabura.gob.ec En esta página se encuentran enlazados todos los servicios que oferta la institución, tanto para la ciudadanía como para los jueces, agentes fiscales de carrera de la función judicial, como de abogados. Con un solo clic se puede conocer los remates judiciales, información judicial individual.	Facebook	Se informa sobre los servicios que tiene la institución, como las personas pueden acceder a estos; además estos son manejados con texto, infografías, videos, o fotografías. Además se publican los boletines de prensa o entrevistas realizadas a funcionarios de la institución; para difundir lo que realiza la institución.	Cada día se emite entre seis a ocho publicaciones. La información varía entre los servicios, aplicaciones que lanza la institución o entrevistas.	Las reacciones de los usuarios de Facebook con las publicaciones del fanpage de la institución, varían entre me gusta, me encanta, y me enoja, con participación de más de 40 personas. Además se comparten varias publicaciones.	En la mayoría de publicaciones que emiten mensualmente se puede observar que tienen varios comentarios, tanto positivos como negativos.
		Twitter	Existe información de las acciones que se realiza en territorio, de los	Cada día se emite entre 9 a 13 publicaciones.	Las publicaciones emitidas a través de twitter tienen	Dependiendo la publicación se dan comentarios por parte de los seguidores a esta

	Entre los servicios corporativos a los que las personas pueden acceder fácilmente son: Consulta de causas, citaciones, pensiones alimenticias, bolsa de empleo, direcciones de notarías, consulta de peritos, casilleros electrónicos, registro de no afiliados al Foro, foro de abogados, curso de casilleros electrónicos, firma electrónica, accesibilidad a la web. Además las personas pueden descargar los diferentes formularios que		servicios con los que cuenta la institución, en su mayoría de publicaciones vienen acompañadas de fotografías, en el caso de boletines de prensa se pone un pequeño texto de lo que trata, y se agrega el link de la noticia, que está ubicada en la página web.		desde los 20 retwits hasta más de 200, la variación se da dependiendo la información emitida, unos generan más reacción que otros. Además existen personas que dan me gusta a las publicaciones.	cuenta del CJ-Imbabura. Estos han sido positivos y negativos.
--	--	--	---	--	---	--

	pide la institución para los trámites respectivos. Por otro lado, también se ubican los boletines de prensa para dar a conocer a las personas de lo que la institución realiza en territorio.					
--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia

La información que se emiten por las herramientas tecnológicas en especial de las redes sociales analizadas, es sobre las actividades que realiza la institución en territorio, la información se emite con fotos, videos o infografías, que dan un contexto al mensaje. Se publican entre seis a ocho publicaciones diarias las cuales tienen varias reacciones de la ciudadanía, sin embargo no generan muchos comentarios.

Cuadro 9. Universidad Técnica del Norte

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE (UTN)	Si cuenta con una página web, la dirección es: www.utn.edu.ec En esta página se encuentra con toda la oferta académica que ofrece la universidad; datos de la infraestructura que tiene, información sobre los procesos de admisión, además de notas periodísticas sobre las acciones que realiza día a día la universidad en cada una de sus facultades, como	Facebook	Contiene información sobre las acciones que realiza la universidad dentro y fuera del campus universitario; diferentes campañas para la admisión de estudiantes a las diferentes carreras. Las publicaciones vienen acompañadas de texto, imagen o video.	Se publica comúnmente desde dos hasta seis publicaciones, la información no se publica a día seguido.	Las reacciones generadas por las publicaciones van de me gusta y me encanta, con la interacción de más de 30 personas, además la mayoría de sus publicaciones son compartidas.	En la mayoría de sus publicaciones contiene comentarios (preguntas sobre las carreras, cursos, actividades por desarrollarse en la casona universitaria).
		Twitter	Se emite información más concisa de las actividades que realiza la institución, todo lo que se publica	Se publica entre 1 a 6 tweets diarios.	Las publicaciones tienen más de tres retwits y de me gusta.	De 6 publicaciones, 4 contienen comentarios.

	de los centros e institutos que tiene la universidad para el beneficio de la comunidad. Además cuenta con links que dirigen a las cuentas de redes sociales de la institución; a parte cuenta con una pestaña de “Contáctenos” para recibir cualquier inquietud de los usuarios.		viene acompañado de imágenes o videos. Además se la utiliza para informar las actividades que realiza el Rector de la UTN.			
--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia

En la página web las personas pueden conocer detalles de la empresa, así como contactos para poder comunicarse sea por correo o teléfono. En esta página también se publican las actividades que realiza, pero en las redes sociales es donde más se emite la información. La institución emite hasta seis contenidos diarios, tiene más interacción del público en el Facebook que en el twitter, a pesar de que se publica el mismo contenido.

Cuadro 10. Municipio de Ibarra

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>MUNICIPIO DE IBARRA</i>	Si cuenta con una página web, la dirección es www.ibarra.gob.ec En la página se encuentran pestañas que direccionan a los servicios que ofrece el Municipio, además de las noticias que se emite a través del departamento de comunicación, sobre las actividades que realiza la institución en territorio. Se encuentra la información de los macroproyectos como el Anillo	Facebook	Existe información sobre las obras que realiza el Municipio en varios sectores de la ciudad, además de los programas sociales, deportivos y culturales. Se emite también los boletines de prensa. A parte del texto, contiene imágenes y videos. Además en temas de coyuntura, o de macroproyectos se realizan transmisiones en vivo.	Se emiten entre 3 a 17 publicaciones diarias.	Las reacciones que se generan por las publicaciones es de me gusta, me encanta, me divierte y me enoja. Participan más de 30 personas. Algunas publicaciones son compartidas.	De 17 publicaciones 14, contiene comentarios tanto negativos como positivos. Además de preguntas sobre los programas o servicios que da el Municipio, como también sugerencias. Los comentarios que contienen preguntas, son contestados en el mismo comentario. Mientras que los negativos se indica que se comunique por interno para atender cualquier requerimiento.
		Twitter	Al igual que el Facebook, se emiten las	Se emite entre 1 a 7 publicaciones,	Pocas publicaciones tienen retwits,	De las 7 publicaciones en un día, 1 contiene

	Vial y el Pesillo Imbabura. Tiene una pestaña que dice 'contactos', en la que las personas que deseen pueden comunicarse con la institución.		actividades que realiza el Municipio en la ciudad. Además comparten información de otras instituciones o de los medios de comunicación.	no son diarias.	así como me gusta.	comentarios.
--	--	--	---	-----------------	--------------------	--------------

Elaboración propia

En la página web se establecen enlaces de los servicios que presta la institución lo que facilita a las personas que accedan a ella para conocer los trámites que deben realizar. Además se comparte los boletines de prensa que se generan desde el departamento de comunicación. En lo que refiere a redes sociales el Facebook es el más utilizado por la institución, aquí se emiten hasta 17 publicaciones diarias, mientras que en el twitter apenas se publican hasta 6 tweets. La interacción del público en su mayoría se genera en el Facebook, tanto en reacciones como en comentarios. No todas las publicaciones tienen comentarios; de 17 contenidos, 14 reciben comentarios tanto positivos como negativos.

Cuadro 11. Prefectura de Imbabura

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>PREFECTURA DE IMBABURA</i>	Si cuenta con página web, la dirección es www.imbabura.gob.ec En la página se encuentra información sobre la provincia de Imbabura, además de los servicios que presta la institución. Tiene información (gaceta oficial) sobre las actividades que realiza la institución en territorio. Además de los	- Facebook - Twitter	- Existe información de las actividades que realiza la Prefectura en territorio. Las publicaciones contienen texto, imágenes, videos o infografías. - Se hace retwit a las actividades del tweet del Prefecto de Imbabura, además se emite información de las actividades realizadas por los departamentos de la institución, algunas publicaciones	- Se emite entre 2 a 8 publicaciones diarias. - Se emite entre 1 a 4 publicaciones. No son diarias. De los 7 días de la semana, 5 son publicados.	- Las reacciones que se generan por las publicaciones está me gusta, me encanta. Intervienen más de 20 personas. Algunas publicaciones son compartidas. - Las publicaciones tienen más de 6 retwits y más de 3 me gusta.	- De 8 publicaciones diarias 6 contienen comentarios. Positivos como negativos. Los negativos son tratados por interno. - De 4 publicaciones en un día, 1 tiene comentarios.

	detalles de los proyectos emblemáticos como el del Geoparque.		contienen imagen o video.			
--	---	--	---------------------------	--	--	--

Elaboración propia

En la página web se puede encontrar información acerca de la institución así como los contactos para realizar preguntas, denuncias, también se ubica los boletines de prensa sobre las principales actividades que hace la institución en territorio. En las redes sociales tanto de Facebook como twitter se publican contenido con imágenes, videos o infografías. El Facebook es la herramienta por la cual se emite más información, hasta 8 publicaciones diarias. Estas tienen reacciones y comentarios de los usuarios, sin embargo no superan la interacción de 100 personas.

Cuadro 12. Ministerio de Agricultura y Ganadería de Imbabura

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA IMBABURA</i>	Si cuenta con una página web, la dirección es www.agricultura.gob.ec En la página se dan datos sobre la institución, los programas y servicios que tiene, además de servicios electrónicos. Proyectos emblemáticos. También cuenta con una pestaña 'noticias' en la que se ubica toda la información que realiza el ministerio en territorio. Además tiene la pestaña 'contacto ciudadano' en la cual las personas	Facebook	La información va orientada a las actividades que se realizan con los productores de la provincia de Imbabura. Además se publica el seguimiento que los técnicos realizan con los proyectos de los productores en territorio. Las publicaciones contienen imágenes o infografías.	Se emiten entre 4 a 9 publicaciones diarias.	Las publicaciones generan me gusta y me encanta. Y algunas son compartidas. Intervienen más de 10 personas.	De 9 publicaciones en un día, cinco contienen comentarios. Las personas preguntan cómo pueden acceder a las donaciones que realiza la institución, o las capacitaciones que se dan a los productores.
		Twitter	A parte de difundir las actividades que realiza en territorio esta institución, se comparten las palabras o mensajes que da el director provincial o el Ministro de	Se emite entre 3 a 12 tweets, por día.	Todas las publicaciones tienen más de 20 retwits, y me gusta.	De 12 publicaciones, 8 contienen comentarios.

	pueden realizar preguntas, quejas, solicitudes de información pública, sugerencias, felicitaciones y denuncias.		Agricultura. Las publicaciones vienen con imagen o infografía dependiendo el caso.			
--	---	--	--	--	--	--

Elaboración propia

En la página web se ubican los contactos de la institución para que las personas puedan comunicarse, además de información de los servicios que ofrece la institución. En el caso de esta empresa el Twitter es el más utilizado para la comunicación con el público debido a que se emiten hasta 12 tweets por día, mientras que con el Facebook se publican hasta 9 contenidos diarios. La interacción del público también se supera en el twitter, en Facebook apenas se tiene la intervención de más de 10 personas, lo que en twitter superan las 20 personas.

Cuadro 13. Senescyt

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
SENESCYT	Si cuenta con página web, la dirección es www.educacionsuperior.gob.ec En la página se ubica información sobre los servicios de la institución, la oferta académica que se ofrece en el país tanto de pregrado como posgrado. Además se publican los boletines de prensa que se generan de las actividades realizadas por la institución. 'Contacto ciudadano', es la pestaña en la que	• Facebook	• La información que se emite va dirigido en su mayor parte a los jóvenes que van a ingresar a las universidades, así como de los universitarios. Se emite información sobre las actividades que realiza la institución en territorio, así como de los programas o servicios que da la institución. Las publicaciones vienen acompañadas de videos, imágenes o infografías.	• Se emite entre 3 a 13 publicaciones diarias.	• Las reacciones que generan las publicaciones son me gusta, me encanta, y me enoja. Intervienen más de 20 personas, incluso se ha llegado a más de 200, dependiendo la publicación emitida. La mayoría de publicaciones son compartidas.	• De las 13 publicaciones, 12 contienen comentarios. Las personas preguntan sobre los cupos universitarios, programas de becas, fechas de los exámenes para ingreso a la universidad. La Institución responde al instante.
		• Twitter	• Se emite información de las	• Se emite entre 4, a 21 tweets	• Las publicaciones	• De 21 publicaciones en un

	las personas pueden comunicarse con la institución vía online.		actividades que realiza la institución. Se publica con imagen o video.	por día.	en su mayoría tienen retwits. Algunas también alcanzan más de los 100 retwits.	día, 16 contienen comentarios.
--	--	--	--	----------	--	--------------------------------

Elaboración propia

Las personas pueden conocer acerca de lo que realiza la institución a través de la página web, así como de los servicios que presta. Las redes sociales Facebook como twitter tienen una gran participación de la ciudadanía, las publicaciones generan hasta 200 reacciones y 100 retwits, así como comentarios tanto positivos como negativos, todos los comentarios tienen respuestas de la Senescyt, en el caso de ser negativas se indica que se responde por interno para resolver el problema.

Cuadro 14. Gobernación de Imbabura

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>GOBERNACIÓN DE IMBABURA</i>	Si tiene página web, su dirección es www.gobernacionimbabura.gob.ec En la página se encuentra información sobre lo que es la institución, los servicios que da: permisos de funcionamiento, intendencia de policía, comisaría. Además existe la pestaña de 'noticias' en la que se coloca la información que realiza la institución en territorio. También tiene un enlace por el cual	• Facebook	• Contiene información sobre las actividades que realiza cada una de las dependencias de la institución, así como las diligencias que cumple la institución en territorio. Las publicaciones contienen imágenes o videos. Además se realizan transmisiones en vivo.	• Se emiten entre 2 a 11 publicaciones diarias.	• Las publicaciones generan reacciones de me gusta, me encanta, me enoja. Intervienen más de 10 personas. La mayoría de publicaciones son compartidas.	• De 11 publicaciones en un día, 8 contienen comentarios tanto positivos como negativos.
		• Twitter	• Al igual que en el Facebook se emite información de las actividades que realizan,	• Se emiten entre 6 a 21 tweets por día, además se realizan retweets de otras instituciones estatales.	• Las publicaciones tienen más de 20 retweets, y me gusta.	• De 6 publicaciones en un día, 3 tienen comentarios.

	las personas pueden preguntar, hacer quejas o denuncias		además se indica de los proyectos que realizan los ministerios a favor de la ciudadanía. Al ser una institución netamente política se pospone mucho la imagen de la gobernadora en esta cuenta. Las publicaciones tienen imágenes, videos, o infografías.			
--	---	--	---	--	--	--

Elaboración propia

En la página web se tiene información detallada de la institución. El twitter es la red social por la que más se comunica la institución; se emiten hasta 21 tweets por día, mientras que en el Facebook hasta 11 publicaciones. Los contenidos en las dos redes sociales tienen imágenes y videos. Facebook tiene más comentarios de la ciudadanía.

Cuadro 15. Arcsa Zona 1

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
ARCSA ZONA 1	Si tiene página web, la dirección es www.controlsanitario.gob.ec En la página se encuentran diferentes pestañas de los servicios que presta la institución: permisos de funcionamiento, farmacovigilancia, técnicos de Arcsa, Sistema BPM-Alimentos, turnos de farmacias. Además se muestran las noticias que se generan de la dirección de comunicación, sobre las	Facebook	La información que se difunde por esta página social, son las actividades que realiza la institución en territorio, además se indica como las personas pueden acceder a los servicios, como también recomendaciones de los productos que se venden a nivel nacional. Como los cuidados que se debe tener al momento de comprar la medicación.	Se emiten entre 5 a 13 publicaciones diarias.	Las reacciones que se generan por las publicaciones son de me gusta, me asombra, interviene desde 1 personas hasta más de 20. La mayoría de publicaciones son compartidas.	De 5 publicaciones en un día, 3 contienen comentarios. Las personas preguntan sobre los trámites por seguir para el permiso de funcionamiento, o los registros de sanidad.
		Twitter	Se emite informaciones, recomendaciones, además de las	Se emite entre 7 a 15 publicaciones diarias.	Se realizan retwits a las publicaciones que da la	De siete publicaciones en un día, 3 tienen comentarios.

	actividades que realiza en territorio la institución.		actividades que realiza la institución en territorio. Las publicaciones siempre van acompañadas de imágenes, infografías o videos cortos.		institución. Desde 4 retwits hasta más de 40 dependiendo la publicación. Además las publicaciones tienen más de 4 me gusta.	
--	---	--	---	--	---	--

Elaboración propia

La información que se emite por las redes sociales es sobre las actividades que realiza la institución en territorio, todas las publicaciones contienen imágenes, videos o infografías. Tanto en Facebook como twitter se emiten entre 5 a 17 publicaciones diarias, sin embargo la interacción de las personas es mínima.

Cuadro 16. Empresa Pública de Movilidad del Norte

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>EMPRESA PÚBLICA DE MOVILIDAD DEL NORTE</i>	Sí tiene página web, la dirección es: www.movidelnor.gob.ec En la página se encuentra información sobre la empresa, los proyectos que tiene, como sus servicios de matriculación y revisión técnica vehicular, además de las resoluciones tomadas por la Mancomunidad de Tránsito del Norte. Además el usuario puede conocer vía online sobre los trámites que hay	- Facebook - Twitter	- La información está dirigida a las actividades que realiza la institución en territorio, así como también se difunde las campañas de educación vial que se realiza, para reducir los índices de accidentes de tránsito. Se publica con imágenes, videos o infografías. - En esta red social se emite la información que está publicada en la fanpage de Facebook. Se	- Se emiten entre 2 a 7 publicaciones diarias. - No se emiten todos los días información. Los días que se publican, se emite entre 1 a 5 tweets.	- Las reacciones que generan las publicaciones son: me gusta, me encanta, me divierte y me enoja. Intervienen más de 10 personas y se ha llegado hasta más de 140 reacciones. Todas las publicaciones son compartidas. - Existen más de 3 retweets y más de 3 me gusta a las publicaciones.	- De 7 publicaciones, 5 contienen comentarios tanto positivos como negativos. Se informa a la empresa sobre ciertos servicios que son deficientes para que mejoren, además se pregunta sobre las fechas de matriculación y el proceso y trámite para la misma. - De 5 publicaciones en un día, 3 contienen comentarios.

	que seguir para matriculación, así como conocer las multas que tiene, como las infracciones cometidas. A parte se cuenta con la pestaña 'Contacto' por la que las personas pueden contactarse con la empresa para solicitar cualquier información, o decir alguna queja o recomendaciones .		agrega el enlace un pequeño mensaje y hashtag. Las publicaciones vienen con imágenes o videos.			
--	--	--	---	--	--	--

Elaboración propia

En la página web se tiene información de los servicios que ofrece la institución, así como se ubican los contactos para que las personas puedan comunicarse con la institución. El Facebook es la red social que más utiliza la institución se emiten entre 2 a 7 publicaciones diarias; mientras que de twitter no se emiten todos los días contenidos. Las publicaciones en el Facebook generan, dependiendo el contenido, más de 100 reacciones; además sí generan comentarios tanto positivos como negativos.

Cuadro 17. Policía Nacional Comando Sub Zona Imbabura

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>POLICIA NACIONAL COMANDO SUB ZONA IMBABURA</i>	Sí tiene página web, la dirección es: www.policiaecuador.gob.ec/sub-zona-imbabura/ En la página se encuentra información sobre la institución, los servicios que presta. A parte también existe las noticias que se generan por el departamento de comunicación estratégica sobre las actividades que se realizan. Existe una pestaña 'Contacto', en la cual la personas pueden comunicarse con	- Facebook - Twitter	- La información está relacionada a las actividades que realiza la institución en territorio, además se indica las campañas y servicios que ofrece. Se publica contenido de los operativos que se realizan, así como de la captura de los más buscados, personas extraviadas. Además se emiten comunicados oficiales. Las publicaciones contienen imágenes, videos e infografías. - La información va	- Se emiten entre 5 a 13 publicaciones diarias. - Por día se emiten más de 20 tweets. Se puede decir que para esta	- Las reacciones que generan las publicaciones son me gusta, me encanta, me asombra. Intervienen más de 100 personas. Además la mayoría de publicaciones son compartidas. - Existen más de 8 retwits en las publicaciones,	- De 13 publicaciones, 10 contienen comentarios, tanto positivos como negativos. Sea de la institución o de los servidores policiales. - De 20 publicaciones, 10 contienen

	la institución.		relacionada a las actividades de cada departamento de la policía, y su trabajo en territorio. Además se publica las reuniones que tienen los altos mandos de la institución para mejorar su servicio por el bien de la comunidad. Las publicaciones tienen imágenes, videos o infografías.	institución la prioridad de manejar más información es en esta red social, más que en Facebook.	así como de me gusta.	comentarios.
--	-----------------	--	--	---	-----------------------	--------------

Elaboración propia

Las publicaciones que se emiten a través de las redes sociales siempre tienen imágenes, videos o infografías. Tanto en Facebook como en twitter se emiten más de cinco contenidos por día. En Facebook es donde más interacción de público se tiene; en ciertas publicaciones han intervenido más de 100 personas dando sus reacciones de me gusta, me encanta, me enoja; mientras que en los comentarios de 13 publicaciones en un día 10 tienen comentarios, tanto positivos como negativos.

Cuadro 18. Consejo Nacional Electoral de Imbabura

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>CONSEJO NACIONAL ELECTORAL DE IMBABURA</i>	Sí tiene página web, la dirección es: www.cne.gob.ec En la página se encuentran datos de la institución, de las organizaciones políticas, de los servicios que ofrece la institución de emisión de certificados, papeletas de votación. Además existe la pestaña 'Contacto' para que las personas puedan comunicarse con la institución.	Facebook	Se informa sobre los procesos electorales venideros y los servicios que presta la institución, además de las actividades que se realizan en territorio. Se publican además los boletines de prensa que se generan por el departamento de comunicación. Las publicaciones tienen imágenes, videos, o infografías.	Se emiten entre 1 a 8 publicaciones.	Las reacciones que generan las publicaciones son me gusta. Intervienen más de 3 personas. Y también algunas se comparten.	De 8 publicaciones en un día, 3 tienen comentarios.
		Twitter	Se emite información sobre los procesos electorales, además de las actividades que realiza el	Se emiten entre 2 a 14 tweets, diarios.	Las publicaciones tienen más de 2 retwits y me gusta.	De 14 tweets en un día, 7 contienen comentarios.

			director provincial del CNE. Se publica con imágenes, infografías.			
--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia

Se emiten contenidos sobre las acciones que se efectúan en territorio, sobre los servicios que brinda a la ciudadanía, las publicaciones contienen imágenes, videos o infografías. Se emiten entre 2 a 8 publicaciones en Facebook en las cuales no intervienen más de 8 personas. En twitter sucede lo mismo, sin embargo las publicaciones no generan más de 2 tweets, se podría decir que Facebook es la utilizada por los usuarios para conocer sobre la institución.

Cuadro 19. Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura (CATI)

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>CLUB DE AUTOMOVILISMO Y TURISMO CATI</i>	Sí tiene página web, la dirección es www.cati.com.ec La página tiene información sobre la institución. Además cuenta con pestañas de los servicios que ofrece: conducción de motos, autos, recuperación de puntos de licencia. Tiene la pestaña 'contáctenos' en la cual las personas pueden comunicarse con la empresa.	- Facebook - Twitter (no tiene la empresa)	La información que se publica en la fanpage es sobre las carreras que se organizan en el Autódromo Internacional de Yahuarcocha, también sobre los cursos de conducción que ofrece la institución. Las publicaciones tienen imágenes y videos.	Se emite entre 1 a 8 publicaciones diarias.	Las reacciones que generan las publicaciones es de me gusta y me encanta. En algunas publicaciones intervienen más de 30 personas.	De 8 publicaciones 5 contienen comentarios. Las personas preguntan sobre las carreras, como de los cursos.

Elaboración propia

La empresa para la comunicación se basa en la página web y Facebook, aunque esta red social es la más utilizada, se emiten entre 1 a 8 contenidos diario. Sin embargo no existe una mayor participación de la ciudadanía.

Cuadro 20. Registro Civil Zona 1

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
REGISTRO CIVIL ZONA 1	Sí tiene página web, la dirección es: www.registrocivil.gob.ec En la página se encuentra información sobre la institución. Los servicios en línea, turno para pasaporte, inscripción de nacimiento. Además se da a conocer el trámite para sacar pasaporte, cédula de identidad. Existe la pestaña 'Contacto Ciudadano' en la cual las personas pueden realizar consultas, quejas, recomendaciones	Facebook	Se emite información sobre los servicios que ofrece la institución. Además de las actividades que se realizan en territorio como las brigadas móviles, o el Arces. Las publicaciones tienen imágenes, infografías o videos.	No todos los días se emiten publicaciones. Y los días que se emiten, son entre 4 a 10 publicaciones.	Las reacciones que se generan de las publicaciones son me gusta y me encanta. Participan más de 5 personas. Algunas publicaciones son compartidas.	De 4 publicaciones que se emiten, 3 tienen comentarios, preguntan sobre los servicios de cedula y pasaporte, cuáles son los requisitos.
		Twitter	Al igual que en el Facebook se emite la publicación en la cuenta de twitter. Sobre los servicios, y las actividades realizadas en territorio.	Se emiten entre 10 a 25 tweets al día. Además se realizan retwits de otras instituciones.	Se dan más de 5 retwits y me gusta a las publicaciones.	De 10 publicaciones en un día, 7 tienen comentarios.

	a la institución.					
--	-------------------	--	--	--	--	--

Elaboración propia

Algunos servicios que brinda la institución se los puede hacer a través de la página web, una de las ventajas que presta la institución a la ciudadanía. En el Facebook no se emiten todos los días publicaciones, cuando lo hacen publican entre 4 a 10 contenidos; mientras que el twitter sí se emiten todos los días entre 10 a 25 tweets. Las publicaciones tienen una mínima participación de la ciudadanía.

Cuadro 21. Ministerio del Ambiente Imbabura

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>MINISTERIO DEL AMBIENTE IMBABURA</i>	Sí tiene página web, la dirección es: www.ambiente.gov.ec En la página se encuentra información sobre la institución, los proyectos que tiene en territorio. Además en la pestaña de noticias se ubica toda la información generada por el departamento de comunicación, sobre lo que realiza la institución. Al igual tiene una pestaña en la que las personas	Facebook	La información que se emite por esta red social, son las actividades que realiza el Ministerio en territorio. Además se dan a conocer los concursos que se realizan para hacer conciencia en las personas para el cuidado del Ambiente. Las publicaciones tienen imágenes, infografías o videos.	Se emiten entre 2 a 8 publicaciones diarias.	Las reacciones que generan las publicaciones son me gusta y me encanta. Intervienen más de 20 personas, la mayoría de publicaciones son compartidas.	De 8 publicaciones en un día, 6 contienen comentarios. Las personas felicitan sobre las acciones que realiza el Ministerio, así como también dan recomendaciones o sugerencias.
		Twitter	Se emite información sobre las actividades que realiza la institución en territorio, además	Se emiten entre 20 a 35 publicaciones diarias.	Las publicaciones generan más de 30 retwits y más de 20 me gusta.	De 20 publicaciones, 10 contienen comentarios. Los comentarios se dan dependiendo el tipo

	pueden ponerse en contacto con la institución.		de las campañas por realizarse. Las publicaciones vienen acompañadas de imágenes o infografías.			de información que se emita.
--	--	--	---	--	--	------------------------------

Elaboración propia

En las dos redes sociales se emiten información sobre las actividades o campañas que realiza la institución en la provincia, las publicaciones aparte del texto contienen imágenes, videos o infografías. En el twitter es donde más publicaciones se emiten, son entre 20 a 35 diarias; mientras que en el Facebook se publican entre 2 a 8 contenidos. Las publicaciones realizadas por estos dos medios tienen comentarios de la ciudadanía.

Cuadro 22. Ministerio de Inclusión, Económica y Social

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>MINISTERIO DE INCLUSIÓN, ECONÓMICA Y SOCIAL ZONA 1</i>	Sí tiene página web, la dirección es: www.inclusion.gob.ec En la página se encuentra información sobre los diferentes servicios que da esta institución como bono de desarrollo humano, crédito de desarrollo humano, aseguramiento para la seguridad social, Mies para personas con discapacidad, inclusión ciclo de vida y la familia, entre otros. Además cuenta con una pestaña	Facebook	La información que se emite por esta red social es sobre las actividades que realiza en territorio, además se emiten evaluaciones de indicadores sobre desarrollo infantil, envejecimiento pleno, entre otros. También se emiten consejos, como también se comparten los boletines de prensa. Todas las publicaciones vienen acompañadas de imágenes, videos o infografías.	Se emiten entre 17 a 33 publicaciones diarias.	Las publicaciones generan me gusta, intervienen más de 3 personas. Algunas publicaciones son compartidas.	De 17 publicaciones, cinco contienen comentarios. Las personas preguntan sobre los bonos de desarrollo humano.
		Twitter	La información que se emite es la misma que en la de	Se emiten entre 25 a 40 publicaciones diarias. Se	Las publicaciones generan más de 6 retwits y 5	De 25 publicaciones que se emiten en un día solo 5 tienen

	de 'noticias' en la cual se publica cada una de las actividades que realiza la institución. Por otra parte en la pestaña 'contacto ciudadano' las personas pueden contactarse con la institución para saber sobre los servicios, o dar quejas de los funcionarios.		Facebook, a excepción que aquí se comparte las publicaciones de otras zonales del MIES. Las publicaciones a parte del texto tienen imágenes, videos o infografías.	dan retwits de otras instituciones.	me gusta.	comentarios.
--	--	--	--	-------------------------------------	-----------	--------------

Elaboración propia

Las publicaciones que se emiten en el Facebook y Twitter es sobre las acciones que realiza la institución en territorio, los contenidos tienen imágenes, videos o infografías que haga que llame la atención del público. En el Facebook se emiten entre 17 a 33 publicaciones diarias. Mientras que en el twitter entre 25 a 40 contenidos diarios. Las publicaciones no tienen más de 6 interacciones.

Cuadro 23. Patronato de Imbabura

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>PATRONATO DE IMBABURA</i>	Sí tiene página web, la dirección es: www.patronatoimbabura.gob.ec En la página se encuentra información detallada sobre lo que es y hace la institución. Además cuenta con pestañas de los diferentes servicios que presta como soberanía alimentaria, salud, movilidad humana, prevención de violencia, discapacidad y ciclos de vida. Por otra parte tiene una sección denominada	- Facebook - Twitter	La información que se emite es sobre los trabajos que se realizan en las comunidades, barrios, con respecto a los servicios que brinda la institución, así como también se publican los boletines de prensa para que las personas que siguen la página puedan conocer de cerca lo que se realiza. Todas las publicaciones a parte del texto contienen imágenes, videos o infografías.	- Se emiten entre 2 a 5 publicaciones. No se publica información todos los días. - Se emiten entre 3 a 8	- Las reacciones que generan las publicaciones son me gusta, me encanta; además algunas publicaciones son compartidas. Intervienen más de 3 personas. - Se generan más de tres	- De 5 publicaciones en un día, 2 tienen comentarios. Las personas suelen preguntar sobre los servicios de salud que da la institución en las comunidades. - De 3 publicaciones, una contiene

	‘medios’ en la cual se ubican las principales noticias que se generan por el departamento de comunicación, además de los eventos y campañas por realizarse.		• La información que se publica en esta cuenta, es la misma que la de Facebook. Sin embargo se publican las acciones que realiza el Prefecto en la cuestión social. Las publicaciones tienen texto, imagen o video.	tweets diariamente.	retwits y algunas publicaciones tienen me gusta.	comentarios.
--	--	--	---	----------------------------	---	---------------------

Elaboración propia

Las publicaciones que se emiten por las redes sociales hacen referencia a las actividades y campañas que hace la institución en la provincia de Imbabura, a través de estas también se difunden los boletines de prensa que son realizados por el departamento de comunicación. En el Facebook no se emiten diariamente información, mientras que en twitter sí se emiten entre 3 a 8 tweets. Las publicaciones en las dos redes sociales tienen la intervención de más de 3 personas.

Cuadro 24. Corporación Nacional de Telecomunicaciones Zona 1

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
CORPORACIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES ZONA 1	Sí tiene página web, la dirección es: www.cnt.gob.ec En la página se encuentra toda la información y sucursales de la corporación. Además cuenta con las pestañas de los servicios que ofrece la empresa a la ciudadanía como telefonía fija, móvil, internet, TV, CNT Play. Además cuenta con los servicios en línea, y la pestaña contactos, en la que las personas pueden comunicarse directamente con	Facebook	En esta página se emite información sobre los servicios que ofrece la institución, así como de sus promociones. Además del trabajo que se realiza en territorio. Las publicaciones tienen imágenes, videos o infografías.	Se emiten de 1 a 3 publicaciones diarias.	Las reacciones que se generan por las publicaciones son de me gusta, me encanta, me enoja. Algunas publicaciones son compartidas. Intervienen más de 20 personas.	Todas las publicaciones contienen comentarios, tanto positivos como negativos. Todos los comentarios tienen respuesta de la CNT, en el caso de servicios se da una respuesta ahí mismo, mientras que si es un reclamo por el mal servicio se indica que ya se atendió por interno el pedido y se pide disculpas por lo ocurrido.
		Twitter	Se emite la misma información que la de Facebook, y se aumenta	Se emiten de 1 a tres tweets diarios.	Las publicaciones tienen más de 3 retweets y	Todas las publicaciones tienen comentarios.

	la empresa.		publicaciones del director de la empresa. Las publicaciones tienen imágenes o infografías.		más de 10 me gusta.	
--	-------------	--	--	--	---------------------	--

Elaboración propia

A través de la página web se puede conocer cada uno de los productos y servicios que ofrece la institución y a través de las redes sociales también, sin embargo por medio de estas las personas pueden tener una respuesta inmediata de la CNT sobre el servicio o producto que desea adquirir el cliente. Se emiten entre 1 a 3 publicaciones diarias en Facebook, tienen intervención más de 20 personas. Mientras que en el twitter intervienen más de 10 personas.

Cuadro 25. UNACEM

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
UNACEM	Sí tiene página web, la dirección es: www.unacem.com.ec La página tiene información sobre la empresa, la gama de productos que ofrece, sobre los inversionistas, entre otras cosas. Cuenta con una pestaña 'trabaja con nosotros' en la que las personas pueden ingresar su hoja de vida, y estar en lista de espera. Además tiene una sección en donde se publican todas las noticias generadas por el	- Facebook - Twitter (no tiene)	Se emite información sobre las actividades que realiza la empresa en pro de la sociedad, así como de sus productos y las campañas que realiza la institución en territorio. Las publicaciones tienen aparte de texto, imágenes, gifs, videos o infografías.	No se emiten publicaciones todos los días. Los días que se publican por lo menos emiten más de 2 contenidos.	Las publicaciones generan me gusta, me encanta, me asombra. Además algunas son compartidas. Intervienen más de 100 personas, incluso se ha llegado a más de 600 reacciones.	Algunas publicaciones sí contienen comentarios, en su mayoría son positivos. Todos los comentarios obtienen respuesta de la empresa UNACEM.

	departamento de comunicación.					
--	-------------------------------	--	--	--	--	--

Elaboración propia

En la página web se tiene información detallada de la empresa, como misión, visión, servicios que presta. La empresa solo a través de Facebook emite contenidos sobre las acciones que realiza la institución, se publican más de dos contenidos e intervienen más de 100 personas tanto con reacciones de me gusta, me encanta, me asombra; y tienen comentarios positivos.

Cuadro 26. Municipio de Urcuquí

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>MUNICIPIO DE URCUQUÍ</i>	Sí tiene página web, la dirección es: www.uruqui.go.b.ec En la página se encuentra información sobre la institución; sobre los programas y servicios que ofrece, así como pestañas en la que las personas pueden consultar trámites, sistema de agua potable, avalúos y catastros. Además cuenta con la sección de noticias, en la que se ubica toda la información generada en el departamento de	- Facebook - Twitter	- La información que se emite es sobre las actividades que se realiza en cada una de las parroquias que tiene el cantón, con respecto a obras, programas, servicios, eventos que da la institución a la ciudadanía. Las publicaciones tienen texto, imagen, video o infografías. - Poca es la información que se emite por este medio de las acciones que realiza el	- Se emiten entre 2 a 6 publicaciones diarias. - No se emiten todos los días publicaciones. Cuando lo hacen, por lo general emiten	- Las reacciones que se dan por las publicaciones son me gusta, y me encanta. Además algunos contenidos son compartidos. Intervienen más de 7 personas. - De las publicaciones se tienen más de 4 retuits y me gusta.	- De 6 publicaciones en un día, 4 tienen comentarios, estos se dan dependiendo la información que se emita por este medio. Hay algunos comentarios sobre lo que se necesita de obras en tal barrio, comunidad o parroquia. Como también se dan comentarios positivos sobre las acciones que realiza el Municipio en territorio. - Las publicaciones propias del Municipio no contienen comentarios.

	comunicación.		Municipio, y las que se publican tienen texto, imagen o video. Por lo general se realizan retwits de otras instituciones o personajes públicos.	entre uno a dos contenidos por día.		
--	---------------	--	---	-------------------------------------	--	--

Elaboración propia

En la página web se ubica información sobre los servicios que da la institución, así como se muestra los boletines de prensa que se generan en el departamento de comunicación. La información que se publica en las redes sociales es de las actividades y campañas que realiza la institución en territorio. En Facebook se emiten entre 2 a 6 publicaciones diarias, e intervienen más de 7 personas. Mientras que en el twitter no todos los días se publica contenidos, cuando lo hacen por lo general se publica entre uno o dos contenidos, e intervienen más de 4 personas.

Cuadro 27. Municipio de Cotacachi

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
<i>MUNICIPIO DE COTACACHI</i>	Sí tiene página web, la dirección es: www.cotacachi.gob.ec En la página se encuentra información detallada del Municipio, así como pestañas de los servicios que ofrece la institución como trámites municipales, facturación electrónica, además cuenta con la pestaña 'Turismo' en la que tiene contenidos sobre los atractivos turísticos del cantón, manifestaciones	Facebook	La información que se emite a través de este medio es sobre las actividades, programas, capacitaciones, eventos culturales, artísticos, que desarrolla la institución como también sobre las obras que se hacen en territorio. Las publicaciones contienen texto, video, imagen o infografía.	Se emiten entre 2 a 5 publicaciones diarias.	Las reacciones de las publicaciones son me gusta, me encanta, me divierte, me entristece. Algunas publicaciones son compartidas. Intervienen más de 10 personas. En ciertos contenidos superan 90 reacciones; por ejemplo cuando se habla de animales, turismo o cultura.	De 5 publicaciones en un día, 4 tienen comentarios, las personas preguntan sobre las obras o necesidades que faltan en los barrios, como también sobre las campañas o eventos que realiza la institución.
		Twitter	La información que se emite es sobre los eventos	Se emite una publicación diaria.	Los contenidos tienen más de 3 retwits y me	Las publicaciones por este medio no tienen comentarios.

	culturales, oferta turística, gastronomía, calendario de fiestas, establecimientos turísticos, inventario de atractivos turísticos, y más. Tiene una pestaña 'contáctanos' en la cual las personas pueden comunicarse directamente con cada uno de los departamentos que tiene la institución. En la página web también se ubica una sección de noticias, las cuales son elaboradas por la jefatura de comunicación, donde se da a conocer las		que realiza la institución, además se emiten enlaces de Facebook. No todas las publicaciones tienen imágenes o videos. Más son textuales son enlaces, hashtags.		gusta.	
--	---	--	--	--	---------------	--

	actividades que se realiza en territorio.					
--	---	--	--	--	--	--

Elaboración propia

La información que se emite a través de las redes sociales es sobre las acciones que realiza la institución en territorio. En el Facebook se publican entre 2 a 5 contenidos diarios, y tienen la intervención de hasta 90 personas. De cinco publicaciones 4 contienen comentarios tanto positivos como negativos. Mientras que en el twitter se emite una publicación diaria e intervienen más de 3 personas. Todas las publicaciones tienen aparte del texto, imágenes, videos o infografías, lo que llama la atención del público.

Los contenidos que se publican en las redes sociales de cada empresa en estudio, juegan con las imágenes, videos o infografías para así llamar la atención del público, sin embargo pocas son las empresas que tienen la intervención de hasta 100 personas en las publicaciones, sobre todo en la red social Facebook. Cabe mencionar que la mayoría de empresas publican contenidos todos los días, lo que permite que las personas siempre estén informadas sobre las actividades que realiza la institución, cuestión que no pasaría con los medios tradicionales.

6.3 DISCUSIÓN

En la actualidad, la aplicación de las nuevas TIC en el proceso comunicativo ha sido positivo para las empresas, según datos arrojados en la investigación el 100% de las empresas han tenido resultados positivos con la aplicación de las nuevas TIC en la comunicación externa, con estas las empresas pueden conocer las necesidades de su público, lo que le gusta y lo que no, para plantear estrategias comunicacionales que vayan encaminadas al fortalecimiento de la imagen institucional.

Con esto se puede entender lo que plantea Sebastián Cebrián, director general de la Asociación de Directores de Comunicación – Dircom España: “Ya pasó la época en que las empresas decían qué mensajes querían colocar en la mente de sus públicos, ahora en un contexto más horizontal de la comunicación hay que mirar lo que dicen los distintos grupos, esto constituye el gran cambio empresarial”.

El 57% de las empresas de estudio aseguraron que las nuevas TIC tanto facilitan como complican la actividad comunicacional. La facilitan en el aspecto que la comunicación se vuelva más rápida, pero a veces si no se da un mensaje claro esta información puede ser mal interpretada e incluso intervienen trolls que pueden llegar a dañar la imagen de la institución; por lo que es importante que la persona que está a cargo de la comunicación maneje bien las herramientas tecnológicas, con ello puede actuar rápidamente cuando se presenten ruidos en el proceso comunicativo.

En este aspecto Ruiz C. (2018), afirma que “hay muchos conflictos personales, muchas veces empresariales por mal interpretación de los mensajes, incluso por el mal uso de las redes sociales y de la tecnología. Entonces debemos educar a las personas sobre el uso de las tecnologías para que tengan mejor eficiencia”.

La utilización de las redes sociales ha sido un pilar fundamental para la comunicación con los públicos externos, a través de estas se emiten informaciones relacionadas a las

actividades como también dar a conocer sobre los productos o servicios, que realizan las instituciones o empresas en la provincia de Imbabura.

De acuerdo a los entrevistados el uso de las herramientas tecnológicas ha permitido garantizar la comunicación efectiva con sus públicos, ya que con los monitoreos que realizan se aseguran que la información haya llegado; sin embargo, en el análisis de observación que se realizó a las redes sociales tanto Facebook como Twitter, se pudo evidenciar que las publicaciones que se generan por parte de las empresas no tienen un porcentaje alto de participación de la ciudadanía, son pocas las instituciones que tienen la intervención de más de 100 personas, tanto en comentarios como en reacciones de me gusta, me encanta o me enoja. Lo que se puede evidenciar que no todos los contenidos que se generan tienen impacto en los usuarios.

En lo que refiere a las estrategias comunicacionales según cifras de la encuesta se determinó que un 52% de las empresas elaboran estrategias orientadas hacia las TIC, mientras que el 48% indica que a veces utilizan las nuevas tecnologías. Y esto se da debido a que no todos los públicos utilizan herramientas tecnológicas.

Por lo que los encargados de la comunicación de las empresas antes de implementar una estrategia comunicacional determinan primero al público al que se van a dirigir y dependiendo de esto elaboran una estrategia con herramienta tecnológica. Tal y como lo establece Navarro E. (2018) “en el caso de nuestra realidad implica que trabajemos en varios frentes, al tener un público mayoritariamente rural se hace que no todo esté conceptualizado en las nuevas TIC; eso ha implicado que también debemos utilizar los medios tradicionales; sin embargo para ciertos sectores, grupos, espacios, nuestras estrategias están en torno a las nuevas tecnologías. Por ejemplo en el tema de turismo, asunto urbano”.

Con los resultados de la investigación se pudo conocer que las estrategias que se implementan y están orientadas hacia las TIC son exitosas en la provincia de Imbabura, debido a que en ésta localidad poco a poco la ciudadanía se está involucrando en manejar herramientas tecnológicas. Ubidia P. (2018), explica “que Imbabura es la tercera provincia que tiene una penetración alta de las TIC en la sociedad. Entonces no es una provincia que

está tan quedada a nivel de lo que tiene que ver con redes sociales o TIC. Por eso es que si se tiene un buen impacto con la aplicación de las estrategias a través de las TIC”.

Esto quiere decir que los profesionales de la comunicación sí pueden aplicar estrategias comunicacionales orientadas hacia las TIC, siempre y cuando estas estén bien direccionadas; es decir delimitar bien el público al que se va a dirigir, elaborar un buen mensaje, y escoger el canal idóneo para transmitirlo.

Las nuevas TIC con los resultados de la investigación se puede determinar que cada vez están influyendo más en la sociedad, y esto hace que también las empresas o instituciones implementen nuevas herramientas para que su desarrollo tanto en el aspecto comunicativo como administrativo sea positivo.

Los entrevistados aseguraron que el no implementar las nuevas TIC en los procesos de la empresa, esta quedaría obsoleta, por lo que es indispensable hacer uso de las mismas.

7. CONCLUSIONES

- En la actualidad las empresas Unacem, CATI, Registro Civil, Ministerio del Ambiente Imbabura, Senplades Zona 1, Senescyt Zona 1, UTN, Municipios de Ibarra, Urcuquí, Cotacachi, Arcsa Zona 1, Mies Zona 1, Consejo Provincial de la Judicatura, Consejo Nacional Electoral Imbabura, entre otras, están cada vez más implementando las nuevas TIC para los procesos comunicativos tanto dentro como fuera de ella, con el fin de llegar a sus públicos objetivos.
- El uso de las nuevas TIC en las empresas de estudio cobra vital importancia considerando que en la actualidad estas representan un elemento fundamental para el desarrollo de las mismas, porque dichas tecnologías han mejorado la automatización de trámites, acceso a la información, menores costos de publicidad, que la comunicación sea más rápida y fluida. Además han logrado una retroalimentación, lo que no se consigue con los medios tradicionales; sin embargo, no todo es ventaja en el uso de las TIC, ya que también presenta ciertas desventajas como tener saturación de información innecesaria que confunda al público objetivo, también que algún dato sea mal interpretado y se genere malas reacciones por parte del público, ocasionando un daño a la imagen de la institución.
- Facebook y Twitter son las herramientas indispensables para las empresas a la hora de comunicarse con sus públicos objetivos. Estas nuevas TIC han permitido que el mensaje llegue específicamente al público que se desea comunicar, comprobando que el 'modos operandi' convencional en el ámbito de la comunicación organizacional e institucional se ha replanteado con el uso de estas tecnologías.
- Las nuevas TIC se han convertido como un medio útil al momento de plantear estrategias comunicacionales. En el desarrollo del estudio se pudo comprobar que las empresas que fueron consultadas en su mayoría orientan las estrategias hacia la nuevas TIC, pero todo dependerá al público al que se vaya a dirigir. Ahora bien, las estrategias planteadas con base en las TIC ha mejorado la clasificación de los públicos objetivos, identificando sus necesidades, demandas, dudas, lo que permite

segmentarlos de forma individualizada buscando el perfil adecuado para los productos o servicios que ofrece la institución. También, se puede definir claramente en lo que está fallando la empresa y así mejorar, lo que no se puede hacer con estrategias convencionales, ya que con estas no se conoce al instante las reacciones de los públicos, cuestión que no pasa con la aplicación de las nuevas TIC, porque las mismas generan datos y estadísticas al momento que se emite la estrategia.

- Por todo lo expuesto y resultados obtenidos durante toda la investigación como el alto índice de influencia que tienen las nuevas TIC en las empresas de Imbabura, así como su repercusión en la creación de estrategias comunicacionales, se puede entender que se alcanzó con los objetivos planteados para el desarrollo de este estudio y que las conclusiones han tenido una adecuada correspondencia.

8. RECOMENDACIONES

- La tecnología siempre está en constante innovación y ese es el reto del cual siempre deben estar pendientes las empresas, en el aspecto comunicacional pueden crearse nuevas plataformas, nuevas herramientas, lo que hace que siempre los comunicadores institucionales deben estar en constante capacitación con relación a las nuevas TIC, para que los procesos comunicacionales, tanto fuera como dentro de la empresa sean innovadores y estén a la par de la tecnología.
- En el desarrollo de la investigación se pudo conocer de una empresa que al momento de emitir una información a través de Facebook, esta tuvo malos comentarios, los cuales fueron borrados y esto generó aún más controversia en los seguidores y por último terminaron borrando la publicación; quien maneja la comunicación de esta empresa es un ingeniero en administración. Por lo que es recomendable que el uso de las nuevas TIC en este aspecto siempre debe ser manejado por un experto de la comunicación, porque esta persona sabrá cómo actuar al momento de una crisis o un conflicto que se genere, así evitará que no se dañe la imagen de la empresa.
- En el análisis realizado en las redes sociales de las empresas de estudio, se pudo conocer que las publicaciones no tienen mayor interacción con los públicos que las siguen, por lo que se recomienda que los mensajes deben ser más llamativos y acordes al público que utiliza estas redes, o realizar un estudio de qué tipo de información y cómo le gustaría recibir a las personas mediante estos medios.
- Al crear estrategias comunicacionales con base en las nuevas TIC se debe determinar que el público al que se va a dirigir haga uso de ellas, posterior elaborar un buen mensaje y escoger el canal idóneo. Seguido realizar un monitoreo y medir el impacto que ha tenido la estrategia, porque por más que sea un buen mensaje y este no llegue al público, la estrategia estuvo mal direccionada; y, es por ello que se debe realizar un seguimiento, para no cometer estos errores.

- Dentro del trabajo de campo realizado durante más de un mes se conoció que en la mayoría de empresas privadas no existen profesionales de la comunicación, lo que sería ideal conocer ¿el por qué las empresas privadas no cuentan con comunicadores para el ejercicio del proceso comunicacional. Además podría realizarse una investigación de cómo el público se informa sobre las empresas de la provincia de Imbabura y determinar si las nuevas TIC influyen en esto, para concordar con los resultados de esta investigación.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, J. (Noviembre de 1997). Edutec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa. *Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información, VII*. Castellón de la Plana, Castellón, España.
- Alonso, J. (2007). Blogs y empresas. En O. Rosas, J. Antúnez, J. L. Orihuela, J. Varela, & J. Alonso, *Blogs: La conversión en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (Segunda ed., págs. 179-224). Madrid: ESIC Editorial.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Báez, T. (2015). *Análisis de la imagen corporativa digital de la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, Senescyt, en Facebook y Twitter*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Comunicación, Lingüística, y Literatura, Quito.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós Iberica.
- Basantes, X. (s. f). *Con más acceso a las TIC; más oportunidades*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/opinion/acceso-tic-oportunidades-tecnologia-internet.html>
- Belloch, C. (2014). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- BBrito, J., Wolfram, L., & Toloza, A. (2012). *El uso de las redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de RED, Revista de Educación a Distancia. Número 32: http://www.um.es/ead/red/32/laaser_et_al.pdf
- Burlastegui, M. (s.f.). *Introducción al concepto de empresa social y su importancia en la construcción de la ciudadanía*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Universidad de Valencia: <https://www.uv.es/motiva/MotivaRES/BURLASTEGUI00.pdf>
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo Editorial Universitario.
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de Revista Latina de Comunicación Social: http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (24 de Abril de 2003). *Investigación*. Recuperado el 31 de julio de 2018, de Gobierno de Canarias:

<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>

Castelló, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y viralidad. Las redes sociales online como soportes publicitarios (tesis doctoral)*. Obtenido de Universidad CEU- Cardenal Herrera : http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/estrategias-publicitarias-web-2-0-orientacion-empresarial-cliente-segmentacion-viralidad/id/60180506.html

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. España: Club Universitario.

Castelló, A. (s, f). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15235/1/Araceli_Castell%C3%B3_Mart%C3%ADnez.pdf

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Segunda ed., Vol. I La Sociedad Red). Madrid, España: Alianza Editorial.

Cepriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros Impresores.

De la Fuente, J. (2011). *Impacto de las TIC en la comunicación corporativa e institucional*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Universidad Complutense de Madrid : <http://eprints.ucm.es/13266/1/T32952.pdf>

De Pablos, J. M. (2001). *La red es nuestra: El periódico telemático, la revista en línea, la radio digital y el libro web, cambiarán las formas de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Iberica.

Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la Empresa* (Primera ed.). España: Ideaspropias Editorial.

Educativas, I. d. (s.f.). *¿Qué es una wiki?* Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Internet aula abierta 2.0: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/157/cd/m4_3_wiki/qu_es_una_wiki.html

El Espectador . (26 de Noviembre de 2017). *¿Cómo va Colombia en desarrollo tecnológico?* Bogotá, Cundinamarca, Colombia.

El Telégrafo. (18 de Mayo de 2011). *Ecuador avanza en el uso de tecnologías de la información*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/1/ecuador-avanza-en-el-uso-de-tecnologias-de-la-informacion>

- El Tiempo. (24 de Agosto de 2017). El 72% de los hogares colombianos tiene acceso a un celular. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- El Universal . (10 de Febrero de 2017). Ciudad de México , México .
- Enrique, A., Madroñero, M., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicacion empresarial*. Bellaterra, Barcelona , España: Universidad Autónoma de Barcelona Servei de Publicacions .
- Evoca Comunicación e Imagen. (2013). Comunicación Corporativa: Al otro lado de la información. *Cuadernos de comunicación evoca*, 46.
- Fundación Orange. (2007). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. España: Fundación Orange.
- Fundación País Digital. (2017). *Resultados de avances en el Desarrollo de la Economía Digital y la Digitalización en Chile*. Santiago de Chile: Fundación País Digital.
- García, J., & Casanueva, C. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Henderson, J., & Venkatraman, N. (1994). Strategic alignment, a model for organizational transformation via information technology. En T. Allen, & S. Morton, *Information Technology and the Corporation of the 1990s* (págs. 200-220). New York : Oxford University Press.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México , México : Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V. .
- IAB Ecuador . (2017). *Consumo Digital Ecuador* . Quito: MasivaCorp S.A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú. (26 de Diciembre de 2017). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-n04_tecnologias-de-informacion-jul-ago-set-2017.pdf
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (s, f). *Multimedia y Web 2.0*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Gobierno de España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/155/cd/modulo_1_Iniciacionblog/caractersticas_de_los_blogs.html
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, united! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *LIII*, 59-68.

- King, K. (29 de 03 de 2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/>
- Leal, T. E. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 8.
- López, C., & Soto, P. (diciembre de 2010). Analizar los efectos de la adopción y el uso de las TIC en la creación de conocimiento: una investigación empírica en las PYME. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, XXX(6), 521-528.
- LZC Imagen y Comunicación. (2012). Transformación en la estructura empresarial. *Imagen y Comunicación*(25), 32.
- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paídos.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Mintel). (Enero de 2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el Desarrollo*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <file:///G:/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- Morales, F. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Dykinson S.L.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*(119), 57-62.
- Ponce, F., & Rojas, W. (2010). *Promoción y desarrollo de las TIC en America Latina*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Investigación de Políticas de Comunicación en Latinoamérica (CPR LATAM): <http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010regalado.pdf>
- Real Academia Española. (octubre de 2014). *Diccionario de la Lengua Española/definición Empresa*. Recuperado el 12 de enero de 2018, de Rela Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=EsuT8Fg>
- Romero, R. (2006). *Marketing*. España: Editora Palmir E.I.R.L.
- Ruiz, M. (25 de Marzo de 2011). *Técnicas e instrumentos de investigación*. Recuperado el 32 de julio de 2018, de Eumed.net Enciclopedia Virtual: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

- Ruiz, R., Guzmán, J., & de la Rosa, J. (2007). *Dirección empresarial asistida. Cómo alinear estratégicamente su organización* (Primera ed.). Madrid, España: Editorial Vision Net.
- Sabaté, F., Cañabate, A., Velarde, A., & Griñón, R. (26 de Marzo de 2010). Uso de las estrategias de comunicación en internet de las agencias de viaje españolas. *El profesional de la información*, XIX(2), 149-159.
- Sojo, W. (22 de Septiembre de 2015). *Influencia e importancia de las TIC en las organizaciones*. Recuperado el 12 de Enero de 2018, de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/influencia-e-importancia-de-las-tic-en-las-organizaciones/>
- Talaya, E., García, J., & Narros, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Esic.
- Tamayo, T. (2015). *Análisis del uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Propuesta comunicacional para concientizar a padres de familia y estudiantes de colegio de la Coop. Nueva Aurora del cantón Daule*. Tesis Pregrado , Universidad de Guayaquil , Facultad de Comunicación Social , Guayaquil .
- Villar, C. (Febrero-Abril de 2010). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Llevando a la empresa a un nuevo nivel de eficiencia. *Metal Actual El Magazin del sector industrial*(15), 51.
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación. Análisis y aplicación*. España: McGraw Hilll Interamericana de España.

10. ANEXOS

Formato análisis redes sociales

EMPRESA	CUENTA CON PÁGINA WEB	RED SOCIAL	PRESENCIA DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	REACCIONES	COMENTARIOS
Empresa						

Formato análisis entrevistas

Unidad de análisis (Entrevista)	
Fecha:	
Empresa:	
Entrevistado:	
Edad:	
Sexo:	
Ocupación:	
Observaciones (si hubiere)	
TIC:	
COMUNICACIÓN DIGITAL:	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:	