



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO PARA LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“IMPACTO DE LA ERA DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA DENTRO DE LA CASA DE LA CULTURA, BENJAMÍN
CARRIÓN NÚCLEO DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO - ABRIL 2023”**

AUTORES:

**NATHALY LISBETH LUMBI PEÑA
STEVEN ANDRES RAMOS RECALDE**

DIRECTOR:

LIC. DANILO EDUARDO VILLARROEL SILVA, MGS

GUARANDA – ECUADOR

2024



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO PARA LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

**“IMPACTO DE LA ERA DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA DENTRO DE LA CASA DE LA CULTURA, BENJAMÍN
CARRIÓN, NÚCLEO DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO - ABRIL 2023”**

AUTORES:

**NATHALY LISBETH LUMBI PEÑA
STEVEN ANDRES RAMOS RECALDE**

TUTOR:

**LIC. DANILO VILLARROEL,
MGS**

PARES ACADÉMICOS:

**LIC. KLÉBER ROMERO, MGS
LIC. RENATO CABEZAS, MGS**

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

IMPACTO DE LA ERA DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
DENTRO DE LA CASA DE LA CULTURA, BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO
DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO - ABRIL 2023.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a todos y todas que han permanecido en mi camino, y también a aquellos que han formado parte de mí en algún punto de la vida. De igual forma, a la Universidad Estatal de Bolívar, Carrera de Comunicación, a nuestros docentes, aquellos que con esfuerzo y vocación han impartido sus conocimientos para formar a un profesional más en este país.

Steven Ramos

Agradezco a Dios por haber dado la vida, la sabiduría, el conocimiento para continuar con mis estudios y siempre estar en los momentos más importantes de mi vida.

A mis amados padres que sin ellos no estaría aquí logrando uno de mis sueños, a mis hermanas que con su cariño incondicional han estado para mí en todo momento y a mis amigos que han sido una parte fundamental durante estos cinco años.

Por último, agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar y a mis docentes por enseñarme sus valiosos conocimientos para formarme como una profesional más de la República del Ecuador.

Nathaly Lumbi

DEDICATORIA

En nombre de mi padre y madre que estuvieron en los malos, peores y hasta en los terribles momentos, han conseguido con su gran ímpetu y su insistente labor de enseñarme, sus valores y principios, su gran compañía que a pesar de la distancia siempre están en mi corazón y en mi mente dictándome frases de inspiración para crecer moral y éticamente.

A mis hermanos que, sin necesidad de pedir ayuda, están para mí, saben expresar sus consejos de la forma más honesta y sincera del mundo.

Mi querida amada, que a pesar las circunstancias insolubles que se presentan no se han alejado de mí, la motivación que me ha brindado para seguir en este camino que lo llamamos “Vida”.

Y a mis amigos, que a lo largo del camino uno por uno ha hecho algo significativo que me llena de regocijo mi alma, esto es para ustedes.

Steven Ramos

A mis amados padres Vinicio Lumbi y Angelica Peña quienes siempre me han apoyado con su amor y esfuerzo durante mi trayectoria académica y personal, han fortalecido mi camino con su ánimo constante para culminar con éxito cada una de mis etapas.

A mis hermanas Dayana Lumbi, Kerly Lumbi y Pamela Lumbi por su amor y complicidad al confiar siempre en mí y apoyarme en todo lo que me proponga.

A mi mejor amiga Ana Oña por ser mi cómplice en cada etapa de mi vida, apoyarme en cada momento y alentarme a seguir siempre mis sueños.

A mi persona favorita, cómplice en cada etapa de estos años, por su apoyo y cariño durante este proceso de crecimiento académico y personal.

Finalmente, a mis queridos amigos por su compañía y cariño que me han ofrecido durante esta travesía donde hemos compartido una aventura muy grata y agradable.

Nathaly Lumbi

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Villarroel Silva Danilo Eduardo, Mgs. Romero Quiroga Kléber Renato, Mgs. Cabezas Ramos Jorge Renato, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "Impacto de la era digital en la comunicación corporativa dentro de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar, período enero - abril 2023" desarrollado por los estudiantes Lumbi Peña Nathaly Lisbeth y Ramos Recalde Steven Andres.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, mayo del 2024



Mgs. Villarroel Silva
Danilo Eduardo
Director



Mgs. Romero Quiroga
Kléber Renato
Par Académico



Mgs. Cabezas Ramos
Jorge Renato
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Yo/nosotros **NATHALY LISBETH LUMBI PEÑA** y **STEVEN ANDRES RAMOS RECALDE** portador/res de la Cédula de Identidad No **0202285383** y **1754528998** en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

"IMPACTO DE LA ERA DIGITAL EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DENTRO DE LA CASA DE LA CULTURA, BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE BOLÍVAR, PERÍODO ENERO - ABRIL 2023", modalidad **presencial**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Nathaly Lumbi



Steven Ramos

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	VI
DERECHOS DE AUTOR	VII
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1. Descripción del problema	5
1.2. Formulación del problema	6
1.3. Preguntas de investigación	6
1.4. Justificación	7
1.5. Objetivos.....	8
1.6. Idea a defender.....	8
1.7. Variables	8
1.7.3. Operacionalización de variables	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Marco científico.....	14
2.3. Marco conceptual.....	16
2.4. Marco legal	26
2.5. Marco georreferencial.....	29
CAPÍTULO III.....	30
MARCO METODOLÓGICO.....	30

3.1. Tipos de investigación	30
3.2. Enfoque de la investigación.....	30
3.3. Métodos de investigación	31
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	31
3.5. Población y Muestra	31
3.6. Proceso de la Información	32
CAPÍTULO IV	33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	33
4.2. Análisis de las Entrevistas	44
4.3. Discusión de resultados	56
CAPÍTULO V.....	57
PROPUESTA.....	57
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	9
TABLA 2	32
TABLA 3. GÉNERO	33
TABLA 4. RANGO DE EDAD	34
TABLA 5. IMPACTO DE LA ERA DIGITAL	35
TABLA 6. HERRAMIENTAS DIGITALES	36
TABLA 7. MANEJO DE INFORMACIÓN	37
TABLA 8. REDES SOCIALES	38
TABLA 9. PÁGINA SOCIAL FACEBOOK	39
TABLA 10. CONTENIDOS POSTEADOS	40
TABLA 11. INFORMACIÓN	41
TABLA 12. NUEVAS HERRAMIENTAS DIGITALES	42
TABLA 13. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y HERRAMIENTAS DIGITALES	43
TABLA 14	44
TABLA 15	48
TABLA 16	52
TABLA 17. VALOR ESTIMADO PARA LLEVAR A CABO LA GUÍA	62
TABLA 18. MODELO OPERATIVO	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1	19
GRÁFICO 2	20
GRÁFICO 3	29
GRÁFICO 4. GÉNERO	33
GRÁFICO 5. RANGO DE EDAD	34
GRÁFICO 6. IMPACTO DE LA ERA DIGITAL	35
GRÁFICO 7. HERRAMIENTAS DIGITALES	36
GRÁFICO 8. MANEJO DE INFORMACIÓN	37
GRÁFICO 9. REDES SOCIALES	38
GRÁFICO 10. PÁGINA SOCIAL FACEBOOK	39
GRÁFICO 11. CONTENIDOS POSTEADOS	40
GRÁFICO 12. INFORMACIÓN	41
GRÁFICO 13. NUEVAS HERRAMIENTAS DIGITALES	42
GRÁFICO 14. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y HERRAMIENTAS DIGITALES	43

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se ven muy afectadas por la era digital, sobre todo en el ámbito de la comunicación corporativa, donde están surgiendo nuevas tecnologías de comunicación virtual muy beneficiosas en el sector empresarial.

Este estudio evaluará cómo la era digital ha afectado a la comunicación corporativa en el núcleo Benjamín Carrión de Bolívar (CCENB), la Casa de la Cultura. También destacará los componentes clave que han contribuido a la revolución digital, como sitios web, redes sociales, videoconferencias, mensajería instantánea, streaming, herramientas multimedia, etc.

Además, el estudio realizado a través de encuestas y entrevista dirigidas dentro de la institución desembocan a la propuesta sobre una guía de uso para herramientas de comunicación digital, cuyo propósito es ofrecer pautas que mejoren estrategias, contenidos y la administración de los instrumentos que mantiene la CCENB, dichos elementos que están pautados en el producto son: Redes sociales, Sitio Web, Videoconferencias y Streaming. De igual manera, se dirigen estrategias sobre la gestión gráfica y audiovisual que mejorará en el impacto de su público.

Nuestro trabajo está estructurado de la siguiente manera: **Capítulo I**, se detalla el problema de estudio implicado, en primer lugar, se establece la descripción del problema destacando la importancia que ha adquirido la comunicación corporativa y la era digital a escala mundial y continental durante los últimos diez años, para después incorporar el análisis del problema en la CCENB. Además, se usa las preguntas de investigación, justificación, objetivos; general y específicos, hipótesis, variables; dependiente e independiente y la operacionalización de variables.

En el **Capítulo II**, se dará a conocer los antecedentes del proyecto, las investigaciones pertinentes, los marcos científico y conceptual, el marco jurídico y, por último, el marco georreferencial.

El **Capítulo III**, aquí se incluye la metodología que se utilizó en la investigación para posteriormente identificar la población y la muestra de estudio, también se determina las técnicas e instrumentos de recopilación de datos que son: entrevistas

y encuestas al público interno, es decir a los 300 miembros de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB).

En el **Capítulo IV** se analiza e interpreta los resultados mediante la tabulación de los datos y la creación de tablas y gráficos estadísticos elaborados para respaldar la teoría planteada.

Por último, en el **Capítulo V** se desarrolla el concepto de guía de usuario para herramientas de comunicación digital. En él se exponen los objetivos, la justificación y la viabilidad de la herramienta para la gestión de la comunicación corporativa en la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB).

RESUMEN

En este estudio se analizan los principios fundamentales de la era digital: el desarrollo de Internet, la aparición de las generaciones web y la importancia de las herramientas de comunicación digital. El objetivo del estudio es examinar cómo la tecnología ha afectado a la comunicación corporativa, haciendo especial hincapié en la Casa de la Cultura del núcleo Benjamín Carrión Bolívar.

La tasa de digitalización en las organizaciones en el Ecuador ha ido aumentando gradualmente en los últimos años, y en 2023 alcanzó un prometedor 73% según Bustán (2024). Esto indica que las empresas del país son capaces de adaptarse a las circunstancias cambiantes y aprovechar las oportunidades que presenta la era digital.

Por medio de la era digital, las herramientas virtuales de comunicación han aparecido constantemente, transformándose a conveniencia de las organizaciones que manejan un margen corporativo, las relaciones interpersonales que se deben tratar dentro de las instituciones se han adaptado a la tecnología.

En la era digital, las redes sociales, los sitios web, la mensajería instantánea, las videoconferencias y otras tecnologías han cobrado cada vez más importancia. En una línea similar, estas plataformas han ayudado a la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión Bolívar, con su comunicación empresarial.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio es desarrollar una Guía para el Uso de Herramientas Digitales de Comunicación en la CCENB y evaluar los efectos y la viabilidad de la era digital en la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar.

Palabras claves: Era digital, Comunicación corporativa, Redes sociales, Facebook, Instagram, Tik Tok, X (Twitter), Herramientas de comunicación digital, community management.

ABSTRACT

This study analyzes the fundamental principles of the digital era: the development of the Internet, the emergence of web generations and the importance of digital communication tools. The objective of the study is to examine how technology has affected corporate communication, with special emphasis on the Casa de la Cultura del núcleo Benjamín Carrión Bolívar.

The rate of digitization in organizations in Ecuador has been gradually increasing in recent years, and in 2023 reached a promising 73% according to Bustán (2024). This indicates that companies in the country are able to adapt to changing circumstances and take advantage of the opportunities presented by the digital era.

Through the digital era, virtual communication tools have constantly appeared, transforming to the convenience of organizations that manage a corporate margin, the interpersonal relationships that must be dealt with within the institutions have adapted to technology.

In the digital era, social networks, websites, instant messaging, videoconferencing and other technologies have become increasingly important. In a similar vein, these platforms have helped the Casa de la Cultura, Benjamín Carrión Bolívar, with its corporate communication.

Therefore, the objective of this study is to develop a Guide for the Use of Digital Communication Tools in the CCENB and to evaluate the effects and viability of the digital era in the corporate communication of the Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar.

Keywords: Digital era, corporate communication, social networks, Facebook, Instagram, Tik Tok, X (Twitter), digital communication tools, community management.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

A nivel mundial las instituciones, organizaciones y empresas se han tenido que adaptar a la digitalización para promover y avanzar sus estilos de negocios. Con la aparición de nuevas tecnologías es evidente que mejore la comunicación, la forma de enviar y recibir mensajes dentro y fuera de una institución.

Por ejemplo, a inicios del año 1990 se dio a conocer la web 1.0 la utilizan personas conectadas a la web utilizando Internet y es de solo lectura donde el usuario es, básicamente, un sujeto pasivo que recibe la información o la pública, sin que existan posibilidades para que se genere la interacción con el contenido de la página está totalmente limitada a lo que es web master. Una página web que se emita a mostrar información y que ni siquiera se actualiza, forma parte de la generación 1.0. (Latorre, 2018, págs. 2-8)

No obstante, años después apareció un modelo más avanzado y actualizado que permite la interacción con los contenidos de internet y mayor fluidez. A esto lo llamamos web 2.0.

El término web 2.0 fue acuñado por O'Reilly en 2004 para referirse a una segunda generación de tecnología web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, los chats, foros, álbumes de fotografía, presentaciones en red, etc., que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios de una comunidad o red social. (Latorre, 2018, págs. 2-8)

Y así consecutivamente ha aparecido la web 3.0, y la que hoy en 2024 tenemos la web 4.0. De esta forma hacemos énfasis a las grandes evoluciones en escala mundial que ha tenido el internet, uno de los más grandes promotores de la digitalización.

La gran ausencia que existe de proyectos de investigación que describen el impacto de la era digital en la localidad de Guaranda, dentro de las instituciones que conforman un hilo de comunicación corporativa, es el motivo indicado por el que nos llevó a realizar este tema de investigación.

Aunque la era digital trajo consigo muchos beneficios, también contribuyó a la caída de varias instituciones, empresas y organizaciones. Era necesario examinar cómo algunas entidades se estaban adaptando a la digitalización. La Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB) no sólo se ha mantenido en un segundo plano y no se ha expandido debido a la era digital, sino que tampoco ha desaparecido.

Por otro lado, la comunicación corporativa que se centra en base a la digitalización no está actualizado, por el momento las únicas plataformas de información digital que mantiene la institución es el sitio Web y algunas redes sociales.

Así, el tema central de nuestra investigación es cómo la era digital ha impactado en la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB). Llamamos la atención sobre las cosas que se pueden implementar o mejorar de esta manera.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo incide la era digital en la comunicación corporativa dentro de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB)?

1.3. Preguntas de investigación

¿Qué influencia tuvo la era digital en la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB)?

¿Cómo funciona la comunicación corporativa tras la era digital en la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB)?

¿Qué herramientas digitales permiten la optimización de la comunicación corporativa en la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB)?

1.4. Justificación

Podemos determinar que “la comunicación es un tema muy antiguo como el hombre y tan importante como el” enfatiza Gómez (2016), como resultado, nuestra comunicación ha experimentado una evolución significativa y modificaciones notables a lo largo del tiempo, con la tecnología se va inmiscuyendo, formando parte de la misma. El internet es un medio oportuno que facilito la interacción y digitalización, por ello esta investigación se enfoca en el impacto que ha tenido la era digital en la comunicación corporativa dentro de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), en donde se va analizar la comunicación interna que se ha realizado en la entidad.

Según Bustán (2024) “Ecuador ha crecido exponencialmente en su transformación digital. Mientras en 2021 su porcentaje de transformación era del 39%, para 2023 alcanzó un prometedor 73%, dejando en claro la capacidad de las empresas para adaptarse, enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que está ofreciendo la era digital”.

Es así que la tendencia de la era digital se va apoderando de las organizaciones, y, la Casa de la Cultura (CCENB) no se queda atrás, conforme pase el tiempo las cifras estarán incrementando, las instituciones que se queden en el proceso simplemente irán desapareciendo. Al igual que los cambios que han surgido, las tácticas de comunicación corporativa y herramientas digitales que se manejan dentro de las instituciones irán cambiando a la par de la tecnología.

Esta investigación va ofrecer una contribución significativa en el aporte de información importante que radica en la era digital y la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB). Además, abordará el manejo correcto que deben tener los medios digitales, para que puedan aprender a interactuar con la audiencia por medio de las plataformas que tenga la entidad. Cada faceta que se ha realizado será analizada para poder fortalecer el contenido de entidad entre el arte de la ciudad de Guaranda.

Es imperativo que recabemos información y llevemos a cabo una investigación para determinar cómo ha afectado la era digital a la comunicación corporativa de CCENB. A través de encuestas y entrevistas, somos capaces de identificar las

ventajas y desventajas significativas, lo que nos permite tener una visión global del tema de investigación.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la incidencia de la era digital en la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB) con el público interno.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar los cambios que ha tenido la comunicación corporativa tras la era digital dentro de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).
- Identificar la incidencia de la comunicación corporativa tras la era digital dentro de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).
- Establecer una guía de uso para nuevas herramientas de comunicación digital corporativa dentro de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).

1.6.Idea a defender

La era digital influye en la operatividad de la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).

1.7.Variables

1.7.1. Variable independiente

X= Incidencia de la era digital

1.7.2. Variable dependiente

Y= Comunicación corporativa

1.7.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variab les	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Independiente Incidencia de la era digital	Se define a la forma de indagar los cambios o transformación de la tecnología en los diferentes campos.	<ul style="list-style-type: none"> • Transformación digital • Avances tecnológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión • Impacto • Porcentaje • Productividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y entrevistas • Guía de preguntas • Cuestionario de preguntas
Dependiente Comunicación corporativa	Se define como la creación de una identidad de marca, la cual desarrolla una buena comunicación de manera interna y externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad con el personal • Adopción de plataformas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación • Campañas • Estrategias • Imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y entrevistas • Guía de preguntas • Cuestionario de preguntas

Note: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

La era digital tiene una adaptación positiva y significativa en la comunicación corporativa, debido a que de esta manera se puede conectar con los distintos tipos de audiencias sea interno o externo, además de destacar que las plataformas digitales han abierto puertas para transmitir información sin tener fronteras en un tiempo real. La tecnología ha reemplazado el método de comunicación tradicional, empezando por la difusión inmediata de contenido y la rapidez de interacción que puede existir con los usuarios que están conectados a través de los medios digitales.

La digitalización está relacionada con la adaptación y uso de aparatos tecnológicos que surgen con cada época, de modo que, en el siglo XXI con la industria 4.0 las empresas ven la necesidad de incorporar herramientas como la automatización en sus actividades primarias y/o secundarias. (Medina, Chango, Corella, & Guizado, 2022, págs. 1-14)

El objetivo es progresar a nivel mundial para que todos puedan obtener información por medio de sus computadoras, celulares, Tablet, entre otros aparatos electrónicos de forma fácil y disponible, transformando los negocios de manera flexible a nivel global, adaptando nuevas formas de publicidad y venta sobre sus productos. Esto afirma que cada empresa u organización está implementando la utilización de la tecnología para innovar la experiencia de sus clientes y trabajadores, de forma interna y externa como un papel fundamental para actualizar las estrategias de comunicación, para lanzar publicidad más actualizada y visible para la audiencia.

Las estrategias de mercadeo digital enfocadas en el posicionamiento de la compañía son desarrolladas en la web, con el propósito de influir en los usuarios para que realicen acciones planificadas previamente. Esto constituye las formas tradicionales de venta y marketing que el mundo conoce, por lo que en todo el plan se incluye una estrategia concreta para el entorno digital. (Mendoza, 2022, págs. 1-15)

Por ello, las organizaciones están tomando esa única oportunidad para utilizar estrategias de publicidad que les beneficie posicionar a la empresa e influir de manera significativa en la audiencia, y de esta manera poder difundir su contenido en un entorno totalmente digital con un plan de marketing.

Estamos transitando un momento de la historia en donde las tecnologías de la información y los datos que generan, procesan, almacenan y transmiten son los grandes protagonistas. Su incorporación masiva viene promoviendo cambios profundos y rápidos en la sociedad; en sus formas de trabajo, de relacionarse, de divertirse, de producir, de consumir, de aprender y de generar el conocimiento. (Chinkes & Julien, 2019, págs. 21-33)

Es un período importante por el cual la sociedad está atravesando para experimentar más acerca de todo lo que tiene que ofrecer la tecnología, en cuanto al impacto positivo que tiene al momento de interactuar para aprender y conocer nueva información que tal vez se desconocía en la sociedad, logrando que todo contenido se convierta en una información masiva.

Los grandes avances de las tecnologías de base se vislumbran en el aumento exponencial en las capacidades de procesamiento, conectividad y almacenamiento, y en una drástica disminución de sus costos, que posibilitaron en muchos casos su masificación. Estos avances se vieron potenciados además con la aparición de la “nube”, que facilitó el acceso a estas capacidades tecnológicas sin necesidad de grandes inversiones de capital usándolas bajo demanda. (Chinkes & Julien, 2019, págs. 21-33)

Se observa que cada progreso que tiene la tecnología es esencial, ya que aumenta la cantidad de audiencia conectándose para informarse de lo último en la actualidad, además de estar en un constante cambio de información y aprender todo lo que conlleva la era digital. Sin embargo, se puede notar que también nos ofrece más facilidad de guardar nuestra información en una plataforma llamada nube, así como diferentes métodos que se pueden aplicar.

Antes del boom de la tecnología, y de la mano de este la explosión de las redes sociales, los consumidores tenían un proceso de compra sencillo: corto y estático

limitado a un pequeño grupo de marcas potenciales cuya comunicación con el cliente se basaba en una publicidad tradicional, unas cuantas ofertas promocionales y la voz a voz. El proceso de compra concluía en un espacio físico (tienda), el cual era el único punto de contacto entre el proceso de producción y de distribución. (Vela Oñate, 2023, págs. 1-10)

Se puede apreciar el proceso que se ha realizado para obtener un avance significativo dentro de las organizaciones en cuanto a su compra y venta, al pasar de la utilización de medios tradicionales a evolucionar con los medios digitales, facilitando la rapidez de información de manera eficiente y concisa. En la actualidad cada consumidor se interesa por conocer la publicidad que maneja la organización, además de estar informado a tiempo sobre todos los productos y servicios que prestan, así como entre ellos mismos, sus empleados colaboran para producir conocimientos de alta calidad que beneficien a la sociedad.

En el caso de Ecuador, pese al retraso tecnológico que existe, la era digital ha ganado gran terreno entre los ecuatorianos, no obstante, se sigue manejando las redes como una vía para encontrar amigos o generar nuevas amistades, estas redes son usadas también con fines románticos. Si bien es cierto existen empresas del medio que ya están utilizando al marketing digital como herramienta básica en la promoción de sus negocios, no se ha logrado la integración total de ellas en este nuevo sistema de comercialización. (Rengel, Suconota, & Oscoso, 2022, págs. 45-46)

Aunque al principio la nación no estaba del todo al día, poco a poco se fue recuperando del uso de la tecnología, y todo el mundo la utilizó en su beneficio para crecer tanto personal como profesionalmente. Como resultado, la mayoría de las empresas se esfuerzan por innovar cada día y llevar a cabo campañas nacionales de marketing eficaces en todos sus canales de medios sociales.

Las empresas de calzado y vestuario por su parte crearon catálogos virtuales para poder llegar con sus productos a través de las redes sociales, alguien con mucha visión empezaría a emitir en vivo, a través de Facebook, mensajes enseñando sus productos y captando clientes con muy buenas ofertas, un sistema que aún en la actualidad se mantiene, siendo una de las estrategias de ventas más usadas por los

vendedores durante el 2020 y parte de 2021. Sin embargo, esta forma de venta tuvo una caída tras el levantamiento de medidas por parte del gobierno, y con este cambio las personas empezaron poco a poco a salir del confinamiento, aunque no todas, pero sí una gran mayoría. (Rengel, Suconota, & Oscoso, 2022, pág. 47)

En este caso se puede notar como dos negocios han crecido de manera significativa utilizando las estrategias de marketing en sus diferentes plataformas sociales, además de tener la facilidad de subir todo su contenido desde un celular o computadora, para demostrar todos sus servicios al momento de aplicar estrategias de venta para cautivar o llamar la atención del cliente.

La Casa de la Cultura de Chimborazo implementó sus redes sociales, promoviendo su imagen como entidad de cultura para el reconocimiento de más usuarios que tengan los intereses que difunden. Además, todo lo que engloba la parte comunicativa tienen mucho que ver con las estrategias comunicacionales que manejen debido al auge que como organización pretenden alcanzar, al estar inmerso en un mundo digital. (Buenaño Báez, 2021, págs. 1-32)

La implementación de redes en la Casa de la Cultura ha ayudado a incrementar su nivel de reconocimiento ante todas las personas de la ciudad de Guaranda, mediante la transmisión de contenido sobre tradiciones que se realizan en la misma, además de mostrar todo lo bueno que puede ofrecer tanto a costumbres, como artistas que lleven en alto el nombre de la ciudad.

En Facebook la página tiene el nombre de “Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo”, cuenta con 4,9 mil seguidores. La página se basa en una estructura que manejan para que sea reconocible hacia el público. De esto modo, se percibe como se realizan publicaciones en la página acerca de las actividades artísticas o noticias que sean difundidas por otros medios de comunicación digitales locales. (Buenaño Báez, 2021, págs. 1-32)

De a poco la organización ha evolucionado y ha tomado uso de la era digital para no quedarse atrás con las nuevas tendencias de redes sociales, sin olvidar las raíces y demostrar como realmente se puede aportar con buen contenido para toda la

audiencia que realmente se interesa por conocer la historia de la Provincia de Bolívar.

Con las actividades artísticas han permitido que el hombre conozca de una manera visual más atractiva sus raíces ancestrales puestas en escena con otro modelo de contenido. De esta manera, se genera un vínculo con otras comunidades que parten desde los espacios públicos quienes les brindan esta oportunidad. La cultura siempre prevalecerá al estar inmersa con la sociedad a nivel mundial, internacional, nacional y local. Por lo tanto, se considera un pilar fundamental que enriquece las costumbres de una comunidad, manteniendo viva la cultura con la que se sientan identificados. (Buenaño Báez, 2021, págs. 1-32)

2.2.Marco científico

La comunicación corporativa requiere de una teoría funcionalista para explicar la parte comunicativa que realiza el ser humano para relacionarse dentro de los sistemas de comunicación, donde se involucra todos los medios masivos llegando a centrarse en las funciones que cumple cada uno de ellos.

2.2.1. Teoría Funcionalista

Según Galeano (1997), esta teoría refleja la investigación que se ha realizado para examinar cómo ha evolucionado la sociedad en términos de comunicación y cómo eso ha afectado a la forma en que las personas interactúan entre sí en la era de los nuevos medios.

También permite analizar cómo interpreta el célebre Lasswell cuestiones fundamentales del funcionalismo mediático, como quién. dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto. Dado que la comunicación es tan importante tanto en la vida como en el trabajo, establece funciones comunicativas para obtener información sobre el entorno tecnológico y transmitirla de generación en generación. (Galeano, 1997)

2.2.2. Importancia de los elementos de la fórmula:

- (a) **Quién:** se refiere al emisor, es la fuente que está revelando el contenido o la información. Lasswell lo denomina como si fuera un periodista.

- (b) **Dice qué:** es el mensaje del tema que esté tratando, esto lo define como la información transmitida al emisor, es decir datos relevantes.
- (c) **Por cuál canal:** son aquellos medios que se utilizan para difundir el mensaje o contenido, el autor menciona que se debe buscar canales efectivos para transmitir la información.
- (d) **A quién:** es la relación de aquellos medios, si los receptores están recibiendo la información de manera adecuada, Laswell menciona medir el alcance de audiencia.
- (e) **Con qué efecto:** se refiere al impacto obtenido de forma global por medio de los contenidos difundidos, donde el autor considera que hay que tener un vínculo a tal grado de determinar el alcance que se puede lograr, en términos de visibilidad.

El concepto se refiere al cambio de actividades que ha tenido la comunicación corporativa, para que cada miembro de la organización se integre como si fuera solo uno con la organización, de esta manera ser un emisor que transmita la información más relevante.

2.2.3. Shannon y Weaver

El modelo de Shannon y Weaver persigue la exactitud de la eficiencia a la transmisión de información y el puente es el origen de la decisión y se aplica entonces a cualquier mensaje independiente de su significación. Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se expresa en bits, o dígitos binarios, según el sistema binario (dos posibilidades), que está relacionado con la velocidad de transmisión del mensaje, que puede verse ralentizada por el ruido. (Galeano, 1997)

El modelo de Shannon está representado por un esquema de cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo está incluido el ruido, que aporta una cierta perturbación.

- (a) **La fuente:** es el inicio de la comunicación, donde el mensaje se formula de manera adecuada para poder transmitir.

- (b) **El transmisor:** es aquel que envía el mensaje y lo convierte en una información valiosa de señales o códigos para transmitir en un medio de comunicación.
- (c) **El canal:** es el que transmite las señales del transmisor, es decir que son redes comunicacionales dependiendo del contenido.
- (d) **El receptor:** es el que descubre el mensaje codificado y lo convierte en un mensaje comprensible y adecuado.
- (e) **El destinatario:** es el receptor que recibe el mensaje, es aquella que dirige la información a un canal o programa de comunicación.
- (f) **El ruido:** es una interferencia o perturbación que se realiza durante una transmisión de información, como son las interferencias de radio o una pantalla de televisión.

La innovación es lo que ocurre dentro de una empresa para proporcionar una comunicación eficaz tanto interna como externa; esto podría llevar a un cambio en la comunicación para preservar la reputación positiva de la empresa. La capacidad de producir contenidos específicos que atraigan a los clientes es importante, pero las técnicas de marketing también deben ser más sofisticadas para que la institución u organización pueda utilizarlas en todos sus canales de medios digitales.

2.3.Marco conceptual

2.3.1. Era digital

La época de la historia conocida como "era digital" es el momento en que la tecnología digital tuvo un profundo impacto en nuestra forma de comunicarnos, trabajar y vivir. El uso omnipresente de dispositivos electrónicos, la conectividad a Internet, la rapidez y eficacia con que se procesa y comparte la información definen esta era.

La era digital, también denominada como Tercera Revolución Industrial, suma a las tecnologías existentes, la tecnología digital. El desarrollo de los ordenadores, así como todo lo relacionado con los componentes tecnológicos, provocó que, las herramientas digitales empezaran a utilizarse en las operaciones industriales a finales de la década de 1950. (Morales, 2020).

De esta forma, a finales de la década de 1970, la tecnología digital ya se encontraba inmersa en la economía. Esto incentivó cambios muy abruptos en el desarrollo económico, así como social. La aparición de los ordenadores personales, el Internet y los smartphones abrió el paso a lo que algunos denominan como la “Era de la información”. (Morales, 2020)

Siguiendo con la revolución digital, también denominada era digital, podemos destacar que comenzó en 1970 cuando la tecnología digital se integró en la economía. El mundo se benefició de los cambios repentinos que esto supuso, ya que optimizó la eficiencia de la información y las comunicaciones.

2.3.2. Impactó de la era digital

La era digital ha facilitado la gestión, el intercambio y la recepción de información de todo el mundo. Han surgido nuevas formas de redes sociales, videollamadas y mensajería instantánea que favorecen el flujo de datos. La comunicación es ahora más rápida y eficaz gracias a la tecnología.

Con la creación de la World Wide Web (www) y los navegadores en la década de 1990, internet se transformó de una herramienta de comunicación a una tecnología revolucionaria. Según el físico Princeton Freeman Dyson, Internet tiene el carácter de proyecto “sostenible” que continuará indefinidamente en el futuro dando así comienzo a una nueva era: La era digital. (Vargas Mendoza, 2017, pág. 2)

Sobre esta era digital, Eric Schmidt, director de Google, en colaboración con el director de Google Ideas, Jared Cohen, escribió el libro que lleva por título: (La nueva era digital: Reorganizando el futuro de las personas, naciones y negocios), que resume ocurrirá a finales de esta década. (Vargas Mendoza, 2017, pág. 2)

Según las perspectivas de ambos autores, vivimos en una sociedad en la que los nuevos sistemas de información, la productividad y la seguridad aumentan gracias a las nuevas tecnologías. La traducción de idiomas, que nos permite diversificar el conocimiento, es uno de los ejemplos más opuestos dentro del proceso de evolución.

El proceso de digitalización y la proliferación de todo tipo de dispositivos y formatos comunicativos han contribuido a definir una nueva etapa de los medios y

a matizar la distinción entre medios interpersonales y de masas: los mensajes vehiculados a través de Internet, por ejemplo, tienen la capacidad de llegar a millones de personas, pero en su mayoría se ubican en el espacio propio de la comunicación interpersonal. (Pérez, 2023, págs. 24-25)

2.3.3. El impacto de la digitalización en la comunicación

Los medios convencionales se hallaban antes indisolublemente ligados a un soporte específico: la prensa, al papel, la radio, al transistor; y la televisión, a la pantalla. La forma de grabar y de reproducir contenidos seguía unos criterios, y unos formatos, muy concretos. Los contenidos digitales, en cambio, son iguales en cuanto al formato, que siempre es digital; está codificado como cadenas de ceros y unos. El texto, las imágenes, las imágenes en movimiento, los procesos vectoriales, las aplicaciones de diversa índole, todas siguen el mismo sistema de codificación, en última instancia. Y esto significa que todas ellas pueden distribuirse y mostrarse a través de cualquier soporte digital. (Pérez, 2023, pág. 30)

En otras palabras, la digitalización de los medios tradicionales, la transición se ha dado de la forma más eficiente, ya que el tratamiento de los datos cuenta con las características adecuadas para ser digitalizadas.

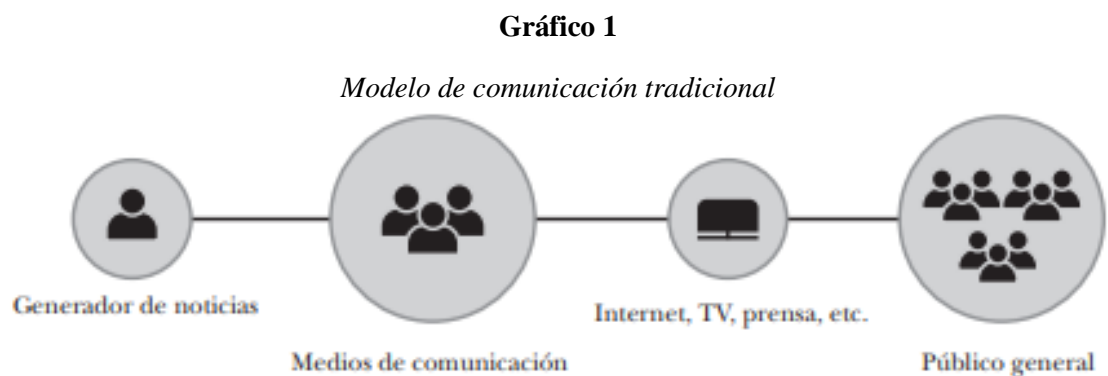
Esto sucede, además, porque la mayoría de los dispositivos digitales son multifunción, es decir, los ordenadores, tabletas y móviles actúan como soporte de aplicaciones que permiten leer periódicos, escuchar radio y ver televisión, sustituyendo a los viejos instrumentos especializados con los que antes se accedía a cada uno de esos medios. Todo el sistema de la comunicación digital está conectado, y no solo por formar parte de la red Internet; está conectado porque tanto los formatos como los soportes están adaptados a un único código: el digital. (Pérez, 2023, pág. 30)

Si nos fijamos en los hábitos de consumo del público, el cambio se evidencia mucho más. Los videoclubs de los años ochenta y noventa se han visto sustituidos por plataformas de contenidos audiovisuales, como Netflix, Amazon Prime Video o HBO; los videojuegos han pasado, en gran medida, de consumirse (y jugar) offline a hacerlo online; el teléfono ha pasado de ser un aparato que sirve para hablar a

través de él a convertirse en un ordenador con todo tipo de aplicaciones (de las cuales la de hablar comienza a ser, en muchos casos, secundaria). (Pérez, 2023, pág. 31)

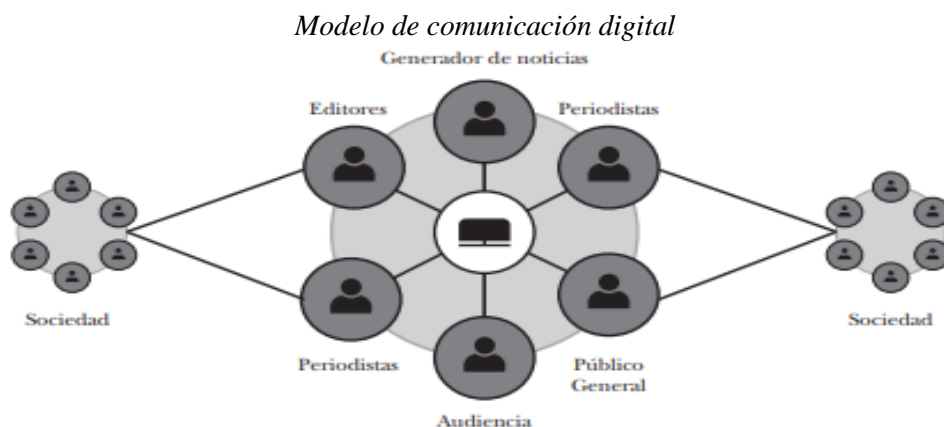
Está claro que los cambios en el comportamiento de los consumidores son un reflejo de los cambios sociales, así como de los cambios en nuestra forma de ver la tecnología. Estos cambios demuestran cómo las personas se han adaptado a los nuevos tipos de entretenimiento y comunicación que ofrecen las plataformas digitales. También llaman la atención sobre cómo la tecnología ha afectado a nuestra vida cotidiana, alterando la forma en que interactuamos entre nosotros y obtenemos información y diversión.

Buena parte de estos nuevos servicios derivan del gran desarrollo, en los últimos años, de diversos servicios over-the-top (OTT), esto es: servicios ofertados vía Internet (como sucede con Netflix o HBO) en los que no intervienen los operadores de red tradicionales, que ofrecen dichos servicios mediante el uso de sus propias infraestructuras de comunicación (como sería el caso, por ejemplo, de Movistar Plus). (Pérez, 2023, pág. 31)



Fuente: *Bowman y Willis (2003)*

Gráfico 2



Fuente: *Bowman y Willis (2003)*

2.3.4. TIC

Las Tecnologías de la Información y Comunicación o más conocidas como las TIC, son medios que nos han facilitado la vida hoy en días tras la era digital. “Su función es la comunicación, el acceso a contenido de internet, educación virtual o a distancia, el teletrabajo, etc. Las TIC están íntimamente relacionado con muchos de las cosas que realizamos en día a día. (Alvarado, 2022)

Según Alvarado (2022), “las TIC nos permite almacenar, crear y transmitir la información inmaterial y acceder a ella de forma más eficiente. Además, podemos comunicarnos al instante con otros dispositivos de manera bidireccional, su manejo es transversal a todo los sectores y ámbitos de la vida humana ya sea educación, salud, comercial, laboral, etc.”

Las tecnologías relacionadas con la información y la comunicación han cambiado la forma en que interactuamos, nos comunicamos, aprendemos y trabajamos unos con otros. Cabe destacar que la tecnología está en constante evolución, ofreciendo ventajas como el aumento de la productividad, los procesos innovadores, la creación de empleo y la democratización del conocimiento.

Para la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar (CCENB) como toda institución ha tenido que ir evolucionando en compañía de las TIC, el uso masivo de esta se ha generalizado. La capacidad de definición y gestión de una estrategia TIC acorde como los objetivos y la estructura organizativa de una institución se ha

transformado en una obligación inexcusable para para su personal directivo. (Macau, 2004, pág. 1).

2.3.5. Herramientas de comunicación en la era digital

En la actualidad se puede encontrar con un volumen de herramientas de comunicación tan amplio que no es fácil, en ocasiones, poder estar al día. En este sentido, se pueden hallar de diferente tipología, como las referentes a la instrucción, a la tutoría virtual, o a otros campos, ampliándose en los últimos años debido a los cambios tecnológicos, así como al movimiento del software libre, y a la aparición de nuevas formas de entender la formación soportada en la red. La comunicación podemos establecerla de manera sincrónica que permite la interacción en distinto espacio, asimismo asincrónica porque facilita la interacción en distinto espacio y en distinto tiempo. (Peña, 2017, págs. 198-199)

La era digital ha traído consigo mejoras en la información, la comunicación, el entretenimiento y otras herramientas. La humanidad depende en gran medida de las herramientas de comunicación, que han evolucionado hasta convertirse en instrumentos flexibles, eficaces y rápidos.

2.3.6. Redes sociales

Más allá de las definiciones puntuales, de lo que semánticamente represente una red social, lo cierto del caso es que ha sido un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Desde luego, esta interacción está marcada por algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si así el usuario lo deseara, la facilidad de contacto sincrónico o anacrónico, así como también la seguridad e inseguridad que dan las relaciones que se suscitan por esta vía. (Herrera, 2012, págs. 121-128)

Dependiendo de quién las utilice y con qué fin, las redes sociales pueden ser beneficiosas, ya que fomentan la comunicación con los demás. Al destacar una serie de características de las redes sociales, llamamos la atención sobre el hecho de que estas plataformas pueden servir como herramientas de comunicación digital.

Según Celaya (2008), “existen tres clasificaciones principales de redes sociales, las profesionales (LinkedIn, Xing, Viadeo), generalistas (MySpace, Facebook, Tuenti,

Hi5) y las especializadas (Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870), un que es probable que hayan quedado otros muchos tipos de redes, estas son las que obedecen a una agrupación más general y son las que tienen un mayor nivel de visitas”.

No obstante, hoy en día existen un mayor número de redes sociales con mayores características, que se inclinan a un uso más especializado y general. Por ejemplo, Facebook ya no es solo una plataforma para interactuar, también se usa para negocios; Instagram que además de sus características que se asemejan a las demás, esta vende fotos, la imagen, ya sea personal o empresarial; X (Twitter) se la conoce por la información textual y concreta que se puede encontrar; y por último Tik Tok se inclina a una experiencia más visual y auditiva.

2.3.7. Facebook

Según Rojas (2012), “Facebook actualmente es la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo y un referente cuando se habla del éxito y del futuro de la red. Se ha impuesto al resto gracias a las posibilidades que ofrece para crear comunidades a partir de gustos y sentimientos”. (pág. 35)

Facebook cambia y se adapta a las nuevas necesidades como nadie. Así que es posible que, para cuando leas estas líneas, Mark Zuckerberg y los suyos hayan introducido usos y funciones que no recojo en las próximas líneas. Muchos de estos cambios no tienen otra intención que tomar la delantera en la batalla que mantienen contra Google, su más acérrimo contrincante. (Rojas, 2012, pág. 35)

Como tal parece, Facebook se ha mantenido como una de las redes sociales más magnas del mundo a través de los cambios constantes que ha tenido, ahora se encuentra con características que nos permiten relacionarnos con los demás de forma única, además es un modelo de negocios y crecimiento empresarial.

2.3.8. Instagram

Según Aguilar (2022), “Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta”.

También podemos destacar que esta plataforma se puede sincronizar con Facebook, ya que las publicaciones, información y cualquier otro tipo de post se pueden manejar como uno solo, obviamente si manejamos un solo perfil corporativo o personal.

2.3.9. X (Twitter)

Se ha denominado el SMS de internet. Una de sus principales bases es ser plataforma abierta a los desarrolladores externos, lo que supone una gran ventaja para todos aquellos que quieran integrar Twitter como un servicio adjunto a otras aplicaciones. Esta plataforma te permite enviar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres. Estos mensajes se conocen como tuits, y se muestran de forma cronológica en la página principal del usuario. (Rojas, 2012, págs. 36 - 37)

2.3.10. Tik Tok

Tik Tok es una plataforma que está en nuestro día a día y es muy fácil de conceptualizarlo, su función o uso es publicar videos de 30 segundos a 3 minutos con retroalimentación de música o audio original, esta cuenta con herramientas de edición muy fáciles de usar que puede cambiar cualquier característica del elemento multimedia.

TikTok es una de las redes sociales que mayor penetración ha tenido en los últimos años, con más de 2 billones de descargas y presencia en más de 150 países de todo el mundo. Con unos 800 millones de usuarios en todo el mundo, TikTok ya se encuentra entre las plataformas de medios sociales con mayor número de usuarios; esto sitúa a la red casi a la par de Snapchat (We are social, 2020). En el caso español, tal y como refleja el último informe ofrecido por IAB Spain (2020), la notoriedad de la red social pasó del 14% en 2019 al 53% en 2020. También es el medio que más crece en usuarios. En el último año, un 16% de los encuestados habían recurrido a ella alguna vez, trece puntos porcentuales más que en 2019. (Torres Martín & Villena Alarcón, 2022)

2.3.11. Página Web

A lo largo de la evolución tecnológica y digital, no podemos olvidarnos de la Página Wep o Sitio Web que se lo puede definir como un documento que se puede navegar

con acceso a internet, que cuenta con funciones multimedia, es decir, audio, video, texto y diferentes composiciones.

Según Peiró (2019), “Las primeras webs surgieron en el año 1992. Se trataban de páginas estáticas, y que sólo podían ser accesibles para ser modificadas a través de código html. En estas webs primaban los colores, las imágenes. Se pretendía que fuesen vistosas, pero no se preocupaban por la usabilidad y la accesibilidad”.

Desde el año 2002, los primeros blogs hacen su aparición, así como algunas redes sociales con éxito. También se empiezan a utilizar otro tipo de herramientas para la creación de páginas webs que ya no buscan ser tan vistosas sino ir mejorando la usabilidad de los usuarios (Peiró, 2019).

Hoy en día podemos encontrar páginas web vinculadas a todo tipo de red social, que optimizan el uso de la misma, facilitan su acceso y mejoran el manejo de todo el contenido, generando mayor retroalimentación de los usuarios o cibernautas que visitan el sitio web.

2.3.12. Comunicación corporativa

Para entender mejor el razonamiento de la comunicación corporativa es necesario asimilar ¿Qué es comunicación?, Es un medio de transmisión de información de emisor a receptor. Ahora, entendiendo este punto, la comunicación corporativa tiene la misma función, pero dentro y fuera de una organización, la información puede ser unidireccional, bidireccional, tridimensional, etc.

Además, según Pola (2021), “La Comunicación Corporativa hace referencia al conjunto de acciones a través de las cuales las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos (clientes, proveedores, accionistas, trabajadores, etc). Consiste en transmitir información en relación con la misión, la visión y los valores de la compañía”.

La comunicación corporativa se enfoca en la administración y desarrollo de la comunicación dentro del contexto organizacional. Su meta principal consiste en construir y preservar una percepción positiva y coherente de la empresa ante diversos públicos, tanto internos como externos. Esta disciplina abarca una

diversidad de actividades, estrategias y procesos diseñados para establecer, fortalecer y salvar la reputación y la identidad de la organización.

La comunicación no sólo sirve para transferir información y entendimiento entre las personas y los grupos, sino también para unificar el comportamiento del grupo conformando actitudes positivas, cuya meta última está en la satisfacción y el rendimiento de los individuos. Para poder dirigir personas, éstas se tienen que identificar con la empresa, con su espacio y con sus valores de actuación. (Arribas, 2003, pág. 7)

De esta forma se puede generar la cultura corporativa, por la coyuntura que existe entre la comunicación y el grupo o individuo. Si manejamos una correcta comunicación corporativa en la organización, podemos desarrollar una eficiente cultura entre todos los integrantes.

2.3.13. Comunicación Corporativa: tarea multidisciplinaria

El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores. En una atmósfera corporativa, numerosas empresas y organizaciones buscan las estrategias mejor elaboradas, los medios y canales más cercanos y efectivos para llegar a sus potenciales clientes o stakeholders. (Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray, 2018)

El objetivo de las empresas, va más allá de cubrir las necesidades de sus consumidores, además pretenden satisfacer sus deseos, para ser percibidas como la opción más completa, fortaleciendo así su reputación y mejorando su posicionamiento entre numerosos competidores. Envueltos en un sistema capitalista, las empresas trabajan para generar una imagen deseada, que proyecte seguridad y confianza en públicos internos y externos, que exigen cada vez más individualizadas estrategias, que motiven a mantener su fidelidad hacia las marcas. (Aguilar Gálvez, Salguero Rosero, & Barriga Fray, 2018)

2.4.Marco legal

Nuestro proyecto de investigación se sujeta a la Constitución del Ecuador del 2008, con la última modificación en el 2021, Capítulo dos, Derecho del buen vivir, enmarcando la sección tercera, Comunicación e Información.

Se tomo en cuenta los siguientes artículos para nuestro proyecto de investigación (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2019).

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- (a) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
- (b) El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
- (c) La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
- (d) El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
- (e) Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación (pág. 14).

Por otro lado, tenemos la Ley Orgánica de Comunicación del 2019, en el Título dos, principios y derechos, Capítulo uno, principios (LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN, ULTIMA MODIFICACIÓN, 2019).

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro

radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción (pág. 6).

Continuando con la Ley Orgánica de Comunicación, en el Capítulo dos, Derechos a la comunicación, sección dos, destacamos el art. 35 que especifica lo siguiente (LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN, ULTIMA MODIFICACIÓN, 2019).

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo (pág. 13).

Y, por último, señalamos el Art. 7 de la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual del Ecuador del 2023 (LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL, 2023).

Art. 7.- Atribuciones del ente rector de transformación digital. El ente rector de la transformación digital tendrá las siguientes atribuciones:

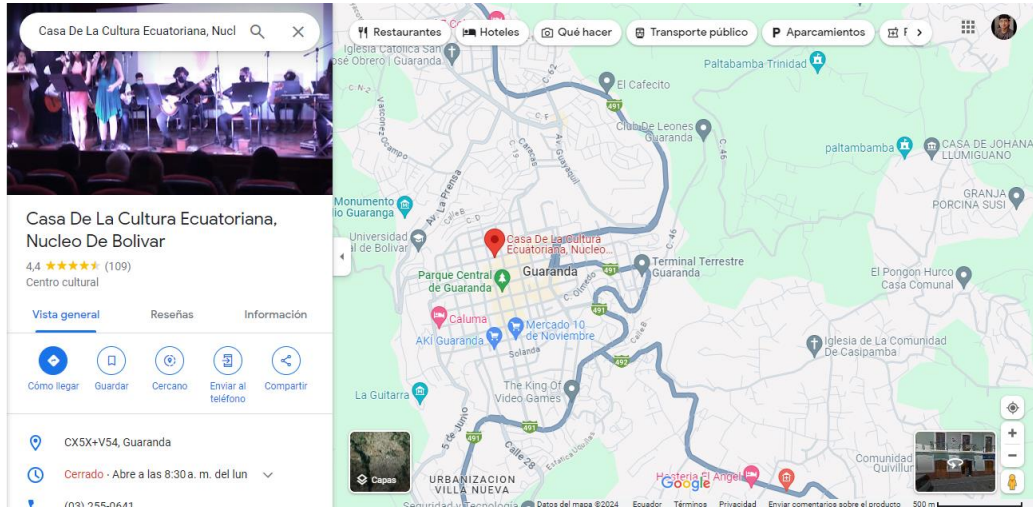
- (a) Solicitar al Ministerio encargado de las Finanzas Públicas la asignación del presupuesto suficiente y necesario para la efectiva implementación y aplicación de la presente Ley.
- (b) Emitir políticas públicas, lineamientos, metodologías, regulaciones para la transformación digital, gobierno digital y evaluar su cumplimiento por parte de las entidades del sector público.
- (c) Coordinar la elaboración periódica de la “Agenda Digital Integral del Ecuador” orientada a los diversos sectores del país y a todos los niveles de gobierno y controlar su ejecución.
- (d) Promover el uso y la apropiación de las tecnologías digitales y de la información y comunicación en las actividades de las empresas, de la sociedad civil y de la academia para alcanzar los objetivos del país en la adopción de la transformación digital en sus procesos.
- (e) Aprobar los planes que, en función de lo dispuesto por el Reglamento a esta Ley, deban presentar los sujetos sometidos a su ámbito de aplicación, asociados a la “Agenda Digital Integral del Ecuador”.

- (f) Dar seguimiento al cumplimiento de las metas planteadas en la Agenda Digital Integral del Ecuador.
- (g) Proponer y promover reformas a cuerpos normativos a fin de impulsar la transformación digital.
- (h) Estructurar programas de capacitación para todos los servidores del sector público, los actores del sector privado, así como la ciudadanía en general, con el fin de mejorar sus habilidades digitales.
- (i) Establecer, disponer y evaluar el cumplimiento de planes de digitalización y automatización de trámites y procesos administrativos de las entidades del sector público.
- (j) Identificar, disponer y evaluar los trámites, servicios y procesos administrativos de las entidades del sector público que obligatoriamente deberán ser digitalizados y automatizados.
- (k) Brindar apoyo técnico a las entidades públicas en la gestión e implementación de tecnologías digitales.
- (l) Promover mecanismos que aseguren la identidad digital como pilar fundamental para la inclusión digital y la ciudadanía digital (pág. 22).

2.5.Marco georreferencial

Gráfico 3

Ubicación de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión núcleo de Bolívar



Fuente: Google Maps

Ubicada en Guaranda, provincia de Bolívar, la Casa de la Cultura Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), también llamada Cetro Cultural, fue fundada en 1953 por el apreciado y desaparecido Dr. Augusto César Saltos, presidente de la Casa Matriz, el conocido novelista Jorge Icaza, el poeta Hugo Alemán y el Sr. Jorge Andade Marín.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Investigación de Campo

Se va a abordar el lugar en el centro del problema, que en este caso es la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar (CCENB). Las entrevistas con la dirección de la institución servirán de base para este tipo de estudio. Por el contrario, las encuestas están destinadas al público interno, lo que agilizará el proceso de investigación.

3.1.2. Investigación Descriptiva

Por medio de la obtención de información recopilada por las encuestas, se conseguirá datos concretos de la situación y se podrá establecer acciones, actividades o procesos de las variables de investigación.

3.1.3. Investigación Documental

A raíz de la información adquirida por libros, artículos, reseñas de revistas y trabajos de investigación, se podrá reforzar y construir una base teórica acerca del impacto de la era digital en la comunicación corporativa, que ayudará a la comprensión de las variables de estudio.

3.1.4. Investigación Correlacional

Se interpretarán e identificarán los efectos para establecer la correlación entre las variables, de esta forma se desarrollarán los escenarios pertinentes que conduzca al planteamiento de la propuesta.

3.2. Enfoque de la investigación

Nuestra investigación tiene el enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que, utilizaremos estadísticas y fundamentaremos hipótesis y teorías según las variables a investigar.

3.3.Métodos de investigación

3.3.1. Mixto

Elegimos este método de investigación, ya que se fundamenta en datos numéricos y descriptivos que proveen una aproximación integral con aspectos contextualizados a un nivel más concreto. De esta forma, se puede encontrar trabajos de investigación cualitativos enfocados en la producción de datos cuantitativos y viceversa.

3.4.Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1. Técnicas

- **Encuestas:** Nos permiten recopilar datos, calibrar actitudes y opiniones, detectar patrones, verificar teorías y obtener información cuantitativa, todo ello esencial para el análisis de la investigación y la toma de decisiones.
- **Entrevistas:** Son un recurso importante para recopilar datos profundos y perspicaces que pueden mejorar y elevar el calibre de las conclusiones de los estudios.

3.4.2. Instrumentos

- Guía de preguntas
- Cuestionario de preguntas

3.5.Población y Muestra

3.5.1. Población

Para nuestra investigación se tomó en cuenta el público interno de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar (CCENB) que cuenta con 300 miembros, que se ubica en el centro de la ciudad conformado por las diferentes áreas de arte.

3.5.2. Muestra

Para la obtención de la muestra aplicamos la formula con la población total de 300 personas inscritas en las áreas de arte de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar (CCEBO).

$$N = \frac{n}{e^2(n - 1) + 1}$$

Tabla 2

Datos para la obtención de la muestra

Tamaño de la muestra	n	300
Error de la muestra	e	0,05
Población y muestra	N	

Note: Elaboración propia

$$N = \frac{300}{0,05^2(300 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{300}{0,0025(300 - 1) + 1}$$

$$N = \frac{300}{0,0025(299) + 1}$$

$$N = \frac{300}{0,0025(299) + 1}$$

$$N = \frac{300}{0,7475 + 1}$$

$$N = \frac{300}{1,7475}$$

$$N = 171,67382$$

Redondeando el resultado podemos destacar el total de 172 personas como muestra.

3.6. Proceso de la Información

Usamos Google Doc para la aplicación de las encuestas, ya que, el acceso a la misma es más eficiente. Los miembros que pertenecen a la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar (CCEBO), se encuentran en diferentes partes de la provincia, por lo que este método resultó más adecuado para los encuestados que permite una fácil recolección de datos. Además, también utilizamos un programa de software como lo es Excel para obtener los datos más exactos y gráficos de mayor calidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

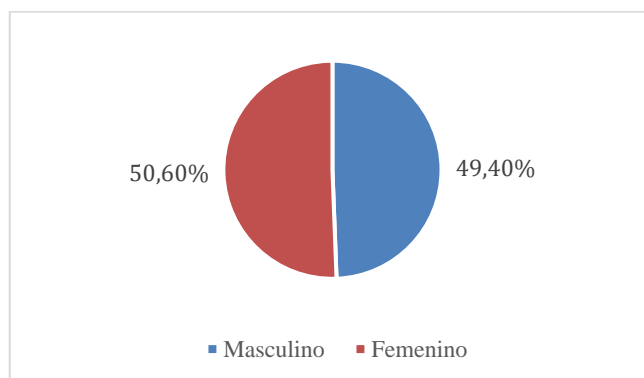
Tabla 3. Género

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	85	49,4%
Femenino	87	50,6%
Total	172	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 4. Género



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Los resultados de las encuestas realizadas muestran que 172 personas fueron encuestadas, y el 49,40% pertenece al género masculino, mientras que el resto del 50,60% son del género femenino, esto determina que hay una muestra equilibrada donde por poca diferencia el que lidera la mayoría de votos son participantes femeninas.

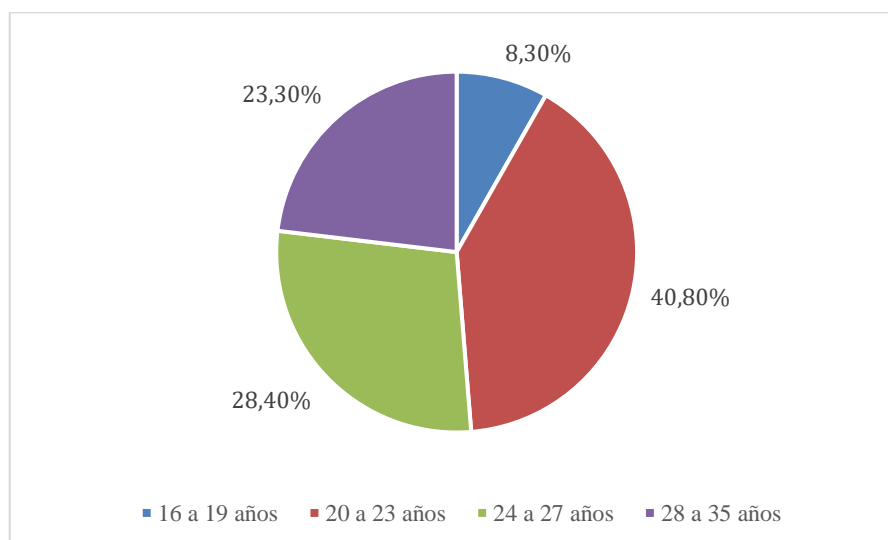
Tabla 4. Rango de Edad

Datos	Frecuencia	Porcentaje
16 a 19 años	14	8,30%
20 a 23 años	70	40,80%
24 a 27 años	48	28,40%
28 a 35 años	40	23,30%
Total	172	100 %

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 5. Rango de Edad



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Tras los datos obtenidos sobre la diversidad de edades representativas se muestra que del grupo de 16 a 19 años representa el 8,30%, mientras tanto el grupo más numeroso es el de 20 a 23 años con 40,80%, después está el 24 a 27 años con el 28,40%, por otro lado, el último grupo de 28 a 35 años representa el 23,30% de la muestra. Esto quiere decir, que la mayoría de participantes son jóvenes pasando la etapa de la adolescencia.

Pregunta 1. ¿De qué forma ha impactado la era digital en la visibilidad y alcance de la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?

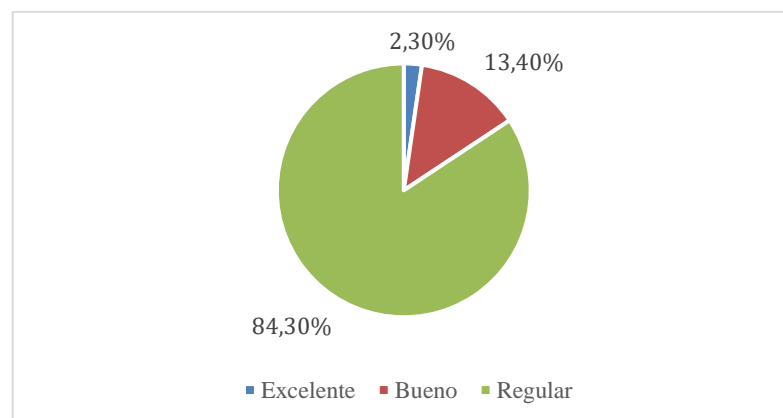
Tabla 5. Impacto de la era digital

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	2,3%
Bueno	23	13,4%
Regular	145	84,3%
Mala	0	0%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 6. Impacto de la era digital



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Los resultados arrojan que un pequeño grupo de encuestados con el 2,30% mencionan que la era digital ha impactado de manera excelente, mientras que el 13,40% de los encuestados dicen que fue bueno el impacto, por otro lado, la mayoría con un 84,30% considera que es regular. Esto muestra una percepción generalizada acerca del impacto que tuvo la era digital, en lo cual no fue positiva o negativa, las personas se mantienen neutral.

Pregunta 2. ¿Considera usted que la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar cuenta con las herramientas digitales adecuadas para informar sobre sus actividades, noticias, etc.?

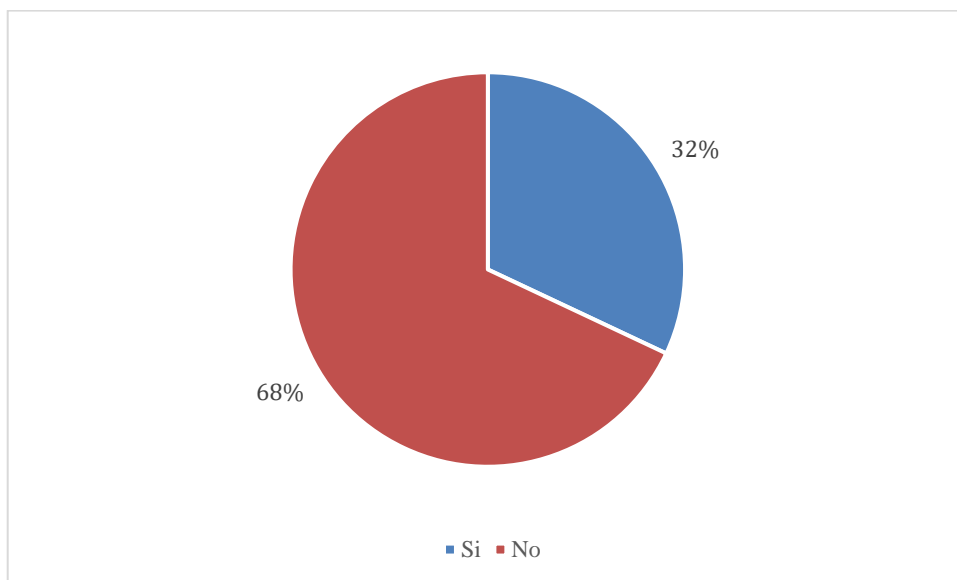
Tabla 6. Herramientas digitales

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	32%
No	117	68%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 7. Herramientas digitales



Fuentes: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Se muestra que el 32% de los encuestados creen que, si cuenta la Casa de la cultura núcleo de Bolívar con las herramientas digitales necesarias, mientras que el 68% piensa que no cuenta con herramientas adecuadas para informar sus actividades. Lo cual los resultados demuestran que hay una deficiencia en las herramientas por parte de las Institución.

Pregunta 3. ¿Cuáles herramientas digitales considera son útiles para manejar la información de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?

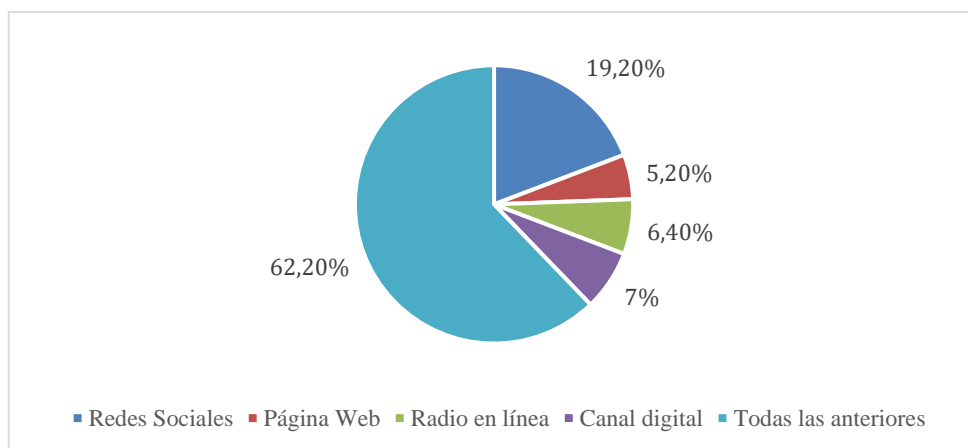
Tabla 7. Manejo de información

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	33	19,2%
Página Web	9	5,2%
Radio en línea	11	6,4%
Canal digital	12	7%
Todas las anteriores	107	62,2%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 8. Manejo de información



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que las redes sociales son útiles para el 19,20% de las personas, después el 5,20% optan votar por la página web, seguido de eso el 6,40% menciona que la radio en línea, por otro lado, el 7% de los encuestados piensa que el canal digital, por último, la mayoría de los encuestados con 62,20% considera que todas las anteriores son útiles para manejar la información de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar. Determinando que todas las herramientas digitales son útiles.

Pregunta 4. ¿Qué red social considera que debe tener la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar para manejar su información?

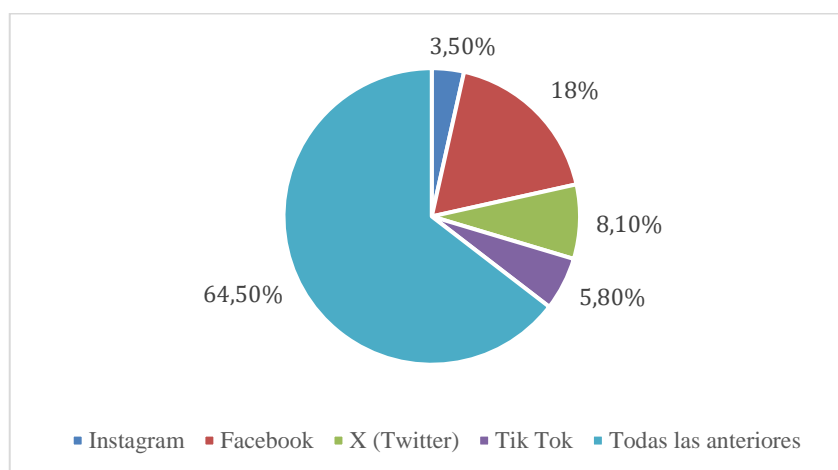
Tabla 8. Redes Sociales

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	6	3,5%
Facebook	31	18%
X (Twitter)	14	8,1%
Tik Tok	10	5,8%
Todas las anteriores	111	64,5%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 9. Redes Sociales



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Basándose en los resultados sobre las redes sociales individuales, el 3,50% de los encuestados consideran que Instagram, el otro 18% mencionan que Facebook, mientras tanto el 8,10% opina que X (Twitter), seguido el 5,80% decide que Tik Tok y por último el 64,50% representa que todas las anteriores están aptas para tener presencia en la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar, con una visión más amplia de utilizar múltiples redes sociales.

Pregunta 5. ¿Usted es seguidor/a o conoce la página oficial de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar en Facebook?

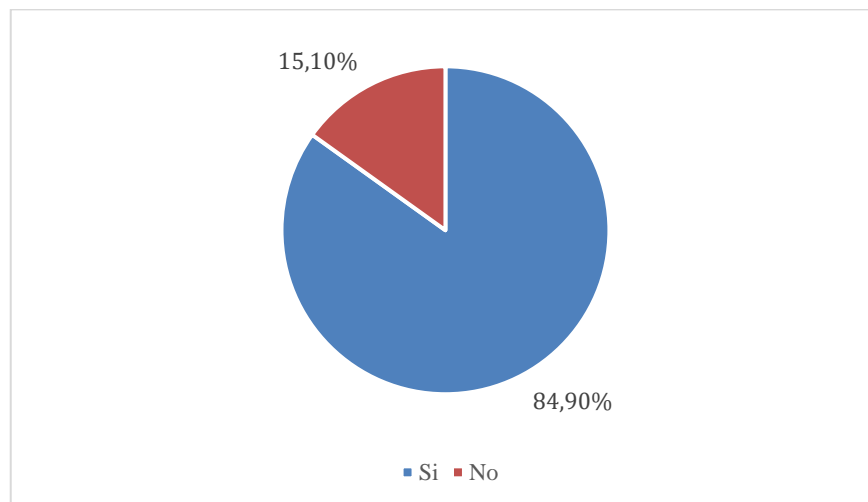
Tabla 9. *Página social Facebook*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	84,9%
No	26	15,1%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 10. *Página social Facebook*



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Tras la encuesta aplicada la mayoría de encuestados con el 84,90% menciona que si son seguidores o si conocen la página oficial de la Casa Cultura núcleo de Bolívar en Facebook. Mientras que por otro lado el 15,10% considera que no están familiarizados con la página de Facebook. Esto demuestra que es una oportunidad donde puede mejorar el alcance de la página y crear más publicidad.

Pregunta 6. De ser Si su respuesta a la pregunta anterior, ¿Considera que los contenidos posteados por la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar son interesantes (fotografías de calidad, textos concretos, información contundente y relevante, enlaces o links útiles)?

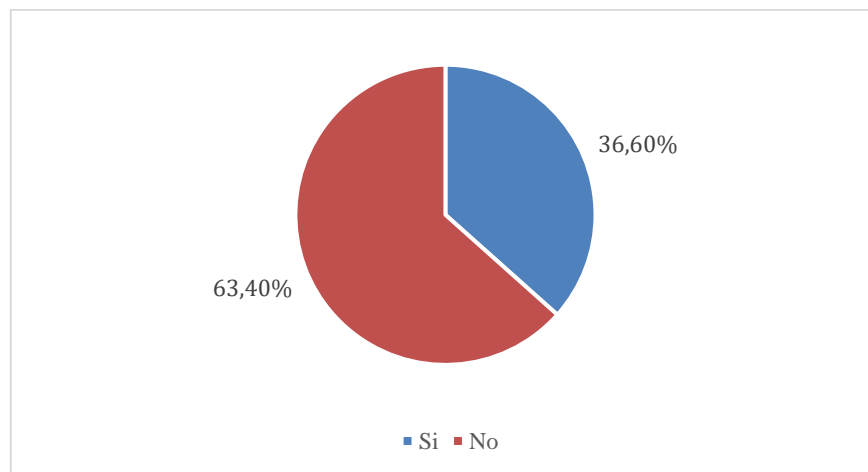
Tabla 10. *Contenidos Posteados*

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	36,6%
No	109	63,4%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 11. *Contenidos Posteados*



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Los resultados reflejan un porcentaje menor de 36,60% de encuestados que si consideran los contenidos que son posteados en la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar si son interesantes. Por otro lado, el 63,40 dicen que no son interesantes los contenidos posteados en la página de Facebook de la institución. Esto indica que hay que mejorar los contenidos que son posteados en la página oficial.

Pregunta 7. Si la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar tuviera una radio y canal digital, ¿Qué tipo de información le gustaría que implementen?

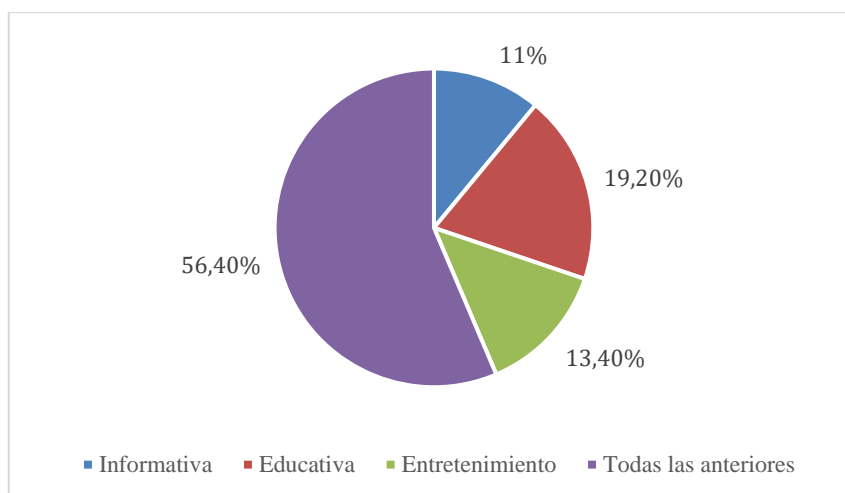
Tabla 11. Información

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Informativa	19	11%
Educativa	33	19,2%
Entretenimiento	23	13,4%
Todas las anteriores	97	56,4%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 12. Información



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Tras los datos en cuanto a las preferencias individuales, el 11% de los encuestados opinan que les gustaría implementar la información informativa, mientras que el 19,20% deciden que lo apropiado sería la información educativa, la otra parte con el 13,40% prefieren el entretenimiento y, por último, el 56,40% de los encuestados mencionan que todos los tipos de información sería perfecto para transmitir en una radio y canal digital. Estos resultados indican que sería factible la combinación de información.

Pregunta 8. ¿Considera que la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar debe implementar nuevas herramientas digitales (video conferencias, Streaming de eventos en vivo, blogs)?

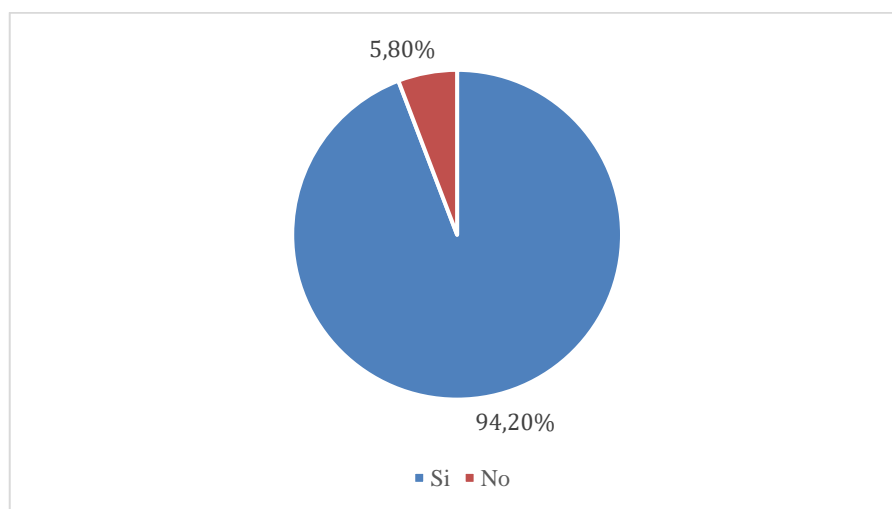
Tabla 12. Nuevas Herramientas digitales

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	162	94,2%
No	10	5,8%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 13. Nuevas Herramientas digitales



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

El resultado de los encuestados muestra un porcentaje alto de 94,20% personas que consideran que la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar debe implementar nuevas herramientas digitales, mientras tanto el otro 5,80% expresan una opinión contraria donde no desean que se implementen nuevas herramientas digitales. Se puede notar que existe un respaldo hacia la institución para que adopte nuevas herramientas necesarias.

Pregunta 9. En términos generales, ¿Cómo califica la comunicación corporativa digital y el uso de herramientas digitales (redes sociales, página web, radio digital, canal digital) de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?

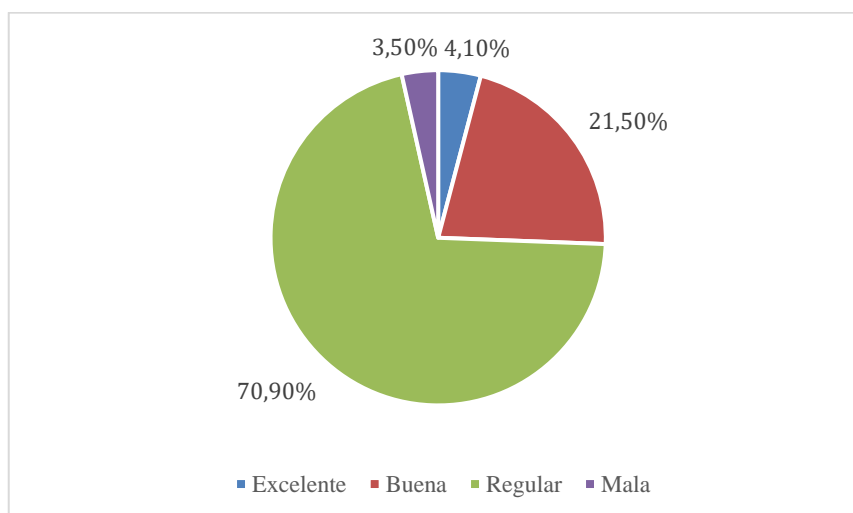
Tabla 13. Comunicación corporativa y Herramientas digitales

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	4,1%
Buena	37	21,5%
Regular	122	70,9%
Mala	6	3,5%
Total	172	100%

Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Gráfico 14. Comunicación corporativa y Herramientas digitales



Fuente: Encuestas aplicadas en los sectores de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Note: Elaboración propia

Análisis e interpretación:

Un porcentaje de 4,10% califica a la comunicación y el uso de herramientas como excelente, por otro lado, el 21,50% de encuestados lo expreso como buena, mientras que el 70,90% es el mayor porcentaje que menciona que es regular y al final el 3,50% opina que es mala. Muestran que hay una oportunidad de mejorar lo que es la estrategia digital y la comunicación corporativa en la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar.

4.2. Análisis de las Entrevistas

Nombre del entrevistado: Lic. Patty Coloma

Cargo: Directora del Departamento de Comunicación

Tabla 14

Entrevista a los trabajadores

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Qué herramientas digitales usan para comunicarse en la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar con los miembros de la institución?	Si bien es cierto, no podemos olvidarnos de los medios tradicionales. De alguna forma, la era digital realmente ha hecho un despunte porque nos permite inclusive estar conectados con miembros que ni siquiera viven aquí, pero que se mantienen al tanto a través de las plataformas.	Han utilizado la era digital como una oportunidad para comunicarse a través de estas plataformas digitales con personas de diferentes partes del país.
¿De qué forma se estructuran los contenidos posteados por la CCENB?	Nosotros manejamos un plan de trabajo. Y lógicamente, en base a la planificación que se tiene para todo el año, se segmenta trimestres, luego los	Por medio de un plan se planifica todo lo que se va a realizar en un año, en cuanto a la distribución de contenidos para todos los días del año.

	seis meses y así vamos hasta completar lo que son los 365 días del año.	
¿En qué red social tienen un perfil de la CCNEB?	Estamos en todas las plataformas digitales. Tenemos Facebook, tenemos TikTok, Instagram. De hecho, es la matriz, pero cada núcleo tiene también su propio perfil en cada red social.	Esto indica que la Casa de la Cultura tiene página oficial en todas las redes sociales; como es Facebook, Instagram y Tik Tok.
¿Cómo es la atención al usuario en redes sociales, como Facebook? Además, ¿Cómo se atienden comentarios y mensajes?	Dependiendo del mensaje de los comentarios, inclusive cuando hay comentarios ofensivos, a diferencia de otros sitios, no los ocultamos o eliminamos. En algunos casos, dependiendo, ¿no? Se responde a inquietudes que genera, porque alguna vez alguien puso: ¿Y dónde está el dinero proyectado para el 2021? Entonces tienes que responder. Y es lo que hemos venido haciendo en otros, también agradeciendo el apoyo que tenemos de los usuarios o simplemente del público.	La atención que se da en las redes a los usuarios que comentan acerca de una duda, se les ha respondido de manera cordial para despejar sus dudas, sin olvidar acerca de los comentarios malos que existen, ellos no eliminan al contrario dejan constancia de ello.
¿Qué tipo de herramientas y estrategias digitales	Bueno, ahora en diciembre, que se pudo hacer algo y volvemos a retomar recién ahora en febrero. Y estamos justamente trabajando ya en algunas	Se han concentrado estratégicamente en promover el hábito de la lectura dentro de la comunidad, como iniciativa han tomado

<p>han implementado en los últimos meses para el beneficio de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?</p>	<p>campañas. Entonces, una campaña para que surta efecto, normalmente empiezas con una expectativa, luego un mes, dos meses y al año recién estás posicionando una campaña para que tenga un efecto. En este caso, hablemos del tema de lectura, por ejemplo, que no sé ustedes cuántos libros ven al mes, al año, pero normalmente nosotros y en nuestro país estamos como bastante alejados del hábito de la lectura, y es lo que nosotros estamos tratando de hacer. De hecho, mañana ya tenemos la siguiente actividad con la campaña de bibliotecas activas, que es como que se está trabajando a nivel de escuelas y colegios.</p>	<p>referencia en empezar por meses y después ya un año.</p>
<p>¿Cuál es la percepción general de la comunicación corporativa digital que se realiza en la CCENB?</p>	<p>Entonces, como digo, estamos empezando, pero sí hay presencia. O sea, sí, no te voy a decir que... Pero sí, sí estamos también en redes.</p>	<p>Indica que se está tomando iniciativa para tener una presencia en cuanto a la comunicación corporativa digital.</p>

<p>¿Podemos decir en qué margen se mejorado la apariencia en las redes sociales?</p>	<p>Habido presencia. Lo que sí hay que tratar es de fortalecer y ampliar el alcance. Y eso, lógicamente, toma su tiempito y es lo que al menos esperamos lograr hasta el primer semestre. Lógicamente, sí, contar enero, porque recién, como te digo, desde febrero es que nos vinculamos aquí al área de comunicación.</p>	<p>Ha mejorado de manera significativa la apariencia de la Casa de la Cultura dentro de las redes sociales, donde se ha preocupado por el contenido publicado, la socialización con la audiencia y todo referente a la presencia en línea de redes sociales.</p>
<p>¿Usted cree que se podría agregar nuevas herramientas digitales para mejorar el esquema de la CCENB?</p>	<p>Sí, podría decirse que sí. De hecho, aprovechando las plataformas también, estamos en este mes por lanzar ya el canal digital de la Casa de la Cultura con una parrilla de programación muy corta, porque como ya estamos empezando, y todo, lógicamente, está inmerso en relación a la cultura. Y si de pronto ustedes quieren ser parte, bienvenidos, que son espacios que deben aprovecharse, sobre todo porque la cultura debe ser vista como un instrumento de cambio social.</p>	<p>Esto refleja que podría existir una posibilidad de lanzar un canal digital, donde se establezca una parrilla de programación planificando con anticipación cada contenido, basándose en valores y objetivos, de esta manera fortalecer su medio digital e impulsar un cambio.</p>

Note: Elaboración propia

Nombre del entrevistado: Lic. Geovanni Pérez de la Área de Edición

Cargo: Asistente de Cinemateca Provincial

Tabla 15

Entrevista a los trabajadores

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Cómo ha afectado la era digital a su forma de recibir y consumir información relacionado con la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?	No ha existido una afectación, bueno a raíz de la pandemia creo que nos digitalizamos ya sea en la casa, en el trabajo y todas las áreas, entonces no lo vería como una afectación de lo que es la era digital a la forma de recibir y consumir información, diría que es un beneficio que nos ha ayudado para poder recibir información de manera más personalizada.	Han experimentado una transformación positiva en la forma de recibir y consumir información sobre todo lo relacionado a la comunicación corporativa, todo lo perciben como un beneficio más que una afectación.
¿En qué medida las herramientas digitales han facilitado o dificultado su acceso a	Han facilitado porque se manejan grupos. Por ejemplo, hay grupos de todos los trabajadores de la institución, grupos en sí de gestión, comunicación y de espacios. Entonces manejamos como cuatro o 5 grupos de	Se menciona que una de las principales herramientas digitales que ha facilitado la comunicación ha sido WhatsApp para intercambiar información con los

la comunicación interna de la institución?	WhatsApp dentro de la institución para poder comunicarse en cada área que le corresponde.	colaboradores de la institución, para tener un equilibrio en cuanto a la comunicación interna.
¿Ha experimentado cambios en la rapidez y eficiencia de la comunicación interna gracias a la adaptación de técnicas digitales?	Sí, ahora la información es más rápida, si en un caso tenemos talleres, por ejemplo; tenía que esperar un espacio en una entrevista radial, donde a veces le da un espacio, en qué horario le dan, inclusive tiene que pagar para ir a una radio. Estoy hablando de las radios de FMS no radio convencional, de que tiene que pagar para para que le den una entrevista y ahí dar a conocer los talleres que hay, eventos que fueron realizados, entonces ahora con la tecnología, pues nos enteramos al momento, ya se planifica el día lunes, el martes nosotros ya conocemos qué es lo que va a realizar la Casa de Cultura en la agenda cultural durante el mes o la semana.	En cuanto a la adaptación acerca de las técnicas digitales ha sido eficiente en la comunicación interna, más accesible para la institución de la Casa de la Cultura, porque salieron de lo tradicional para superarse con lo digital, mejorando una gestión más efectiva sobre actividades culturales que se realicen en la institución.
En la introducción de plataformas digitales ¿Ha influido el nivel de participación e	Sí, porque estamos en diferentes plataformas, como es Facebook, Instagram, Twitter que ahora se llama X, también tenemos Tik Tok. Entonces ahí se está manejando lo que es la información diaria para que	Esto indica que la introducción de plataformas digitales han sido una de las mejores influencias de manera significativa, no obstante, también influye

interacción con los mensajes corporativos?	también genere tráfico en las redes. Entonces se sube todos los días de información a una de las plataformas que es Facebook y también al resto de plataformas.	en la interacción con la audiencia sobre mensajes corporativos para llegar a más personas, teniendo una diversidad de contenidos.
¿Se siente capacitado y respaldado en el uso de herramientas digitales para mejorar la comunicación en el entorno laboral?	Claro que sí, capacitado porque como le mencione desde el 2020 ya nos cogió de sorpresa esto de la pandemia. Entonces todos tuvimos que adaptarnos, ya sea por estudios, por trabajo, y si estamos a la par con la tecnología.	La experiencia ha sido una adaptación para aprender más sobre el uso de las herramientas digitales, además de tener disposición para aprender a mejorar cada aspecto entorno a la comunicación digital.
¿La Casa de la Cultura proporciona suficiente formación y recursos para aprovechar al máximo las herramientas digitales en tu trabajo diario?	Bueno, el teléfono es una herramienta muy importante, hasta el momento la institución nos deja tener un teléfono y estar conectado. No ha existido ningún problema por ese lado, quizás hay instituciones en donde les bloquean el Facebook, Tik Tok, es decir, hay instituciones que usted no puede ingresar, entonces acá sí nos permite ingresar en las computadoras y celulares, a toda hora, y nos llega la información.	Se puede mencionar que el acceso de información que habilita la Casa de la Cultura, si es fundamental ya que se proporciona el uso de las herramientas digitales, tanto para realizar tareas y desempeñarse en el ámbito laboral.

<p>¿Ha observado cambios en la Cultura organizacional, debido a la introducción de la comunicación digital en la CCENB?</p>	<p>Tenemos varios espacios, departamentos, que nos van realizando grupos de trabajo, grupos de trabajo, de todo lo que es gestión, todo lo que es comunicación y lo que es talleres. Todo el personal esta divididos en grupos y ahí nos llega la información para poder realizarlo de la mejor manera.</p>	<p>Estos cambios dentro de la comunicación organizacional han impactado de manera positiva dentro del área de trabajo, para contribuir con los objetivos y dinámicas que se establezcan.</p>
<p>¿Considera que la comunicación digital ha influido en la conexión emocional y en el compromiso en los empleados con la Misión y Valores institucionales del de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar?</p>	<p>Sí, ha mejorado en lo emocional. Si un compañero está de cumpleaños, a través de la comunicación interna digital, podemos, por ejemplo, enviar un mensaje, o que vamos a organizar, hacer esto inclusive en las fechas especiales también como en el carnaval, fin de año, fechas festivas. Entonces nos reunimos y a través de la manera digital, es decir, WhatsApp en donde nos comunican, si tenemos que poner una cuota, comprar alguna cosa, vestirnos de alguna manera. Esto nos ayuda emocionalmente y te hace sentir bien como trabajador que es tomado en cuenta, que le festejen un cumpleaños.</p>	<p>Se nota que la comunicación digital ha influido significativamente, en cuanto al compromiso con los empleados sobre la misión y valores institucionales de la Casa de la Cultura para demostrar la importancia del trabajador.</p>

Note: Elaboración propia

Nombre del entrevistado: Mgs. Romel Ocampo

Cargo: Director de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB)

Tabla 16

Entrevista a los trabajadores

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Cómo ha cambiado la forma en que la CCENB se comunica con su audiencia desde el inicio de la era digital?	Tenemos un cambio positivo a través del de la parte digital. Podemos llegar a una mayor audiencia, por ello mismo que se ha propuesto como que varios canales, por un lado, el tema de las redes sociales, que podríamos decir ahora ya son como tradicionales; Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok. Por otro lado, estamos implementando el tema de un canal digital como tal, un canal televisivo con el propósito de llegar a una mayor cantidad de visualizadores de lectores.	La Casa de la Cultura tiene un cambio positivo en cuanto a la comunicación que mantiene con su audiencia en los medios digitales, ya que se están planteando el tema de implementar un canal propio, ya que a través de ello podrán alcanzar o captar la atención de más personas.
¿Se han implementado campañas específicas en línea para promover	Desde luego eso, esa es la finalidad justamente de estos canales, dar a conocer por un lado las actividades previstas, informar de las mismas actividades, socializar,	Como resultado de ello, las campañas que se ha realizado dentro de la Casa de la Cultura son herramientas importantes en la

eventos culturales y programas de la CCENB?	<p>promocionar y desde luego también transmitir como tal, porque es también la finalidad, transmitir los eventos como son.</p>	<p>era digital, para dar información, promover publicidad y transmitir todo el contenido para que la comunidad o la audiencia puedan participar dentro de los mismos.</p>
¿Cuál es la importancia de la presencia en línea para percibir la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar, y su papel en la comunicación?	<p>Esto nos ayuda a situarnos en la vía directa de comunicación con él con el usuario, si cabe el término con aquel que hace uso de nuestros canales. Entonces, en ese contexto, diríamos que la presencia siempre sería positiva.</p>	<p>Se indica que si ha presencia ya que la Casa de la Cultura dentro de la comunicación se abre a más posibilidades de ir directo hacia un público objetivo, donde se informe de los eventos de la institución.</p>
¿Cree que durante todas las herramientas digitales que se maneja dentro de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar, debe haber un tipo de guía para poder manejar mejor estas herramientas?	<p>Cuando manejamos una guía, es como ahora mismo sacar una convocatoria para la postulación a talleristas. Entonces ahí obviamente hay una estructura donde le dice, debe hacer tales cosas para llegar a esto, entonces debe tener tales requisitos, debe llenar tales formularios, debe presentar su hoja de vida, ahí sí se aplicaría, pero, por ejemplo, si estamos hablando de una publicidad de un evento, pues obviamente no, ahora mismo les comentábamos de sacar el canal, y si este canal iba a tener</p>	<p>Se puede observar que una guía en la Casa de la Cultura si es importante porque pueden manejar de manera apropiada las herramientas digitales, gracias a esto han lineado los objetivos que quieren alcanzar, de a poco van capacitando a todo el personal y pueden garantizar la mejora del uso de estas herramientas para su contenido cultural.</p>

	<p>una página exclusiva, pues ahora ya no, como que descarga en la Play Store y accede e ingresa con tus datos, allí sí, pero sería como segmentado de acuerdo a la electricidad, claro.</p>	
<p>¿Cómo ha evolucionado la comunicación interna dentro de la CCENB con la integración de herramientas digitales?</p>	<p>El poder de estar informando, transmitiendo presencia institucional. Ahí sí puedo decir que la evolución ha sido positiva, es a gran escala, porque claro, la utilización de los medios, que lo tradicional, pues nos ha permitido justamente eso, no llegar a varios segmentos. Yo creo que podría decir a un 80% de segmentos que también hay un poco que es otro análisis que hacíamos, por ejemplo, todavía hay usuarios o público, sobre todo porque son personas de un poquito más de edad. Entonces ellos casi no les gustan mucho acceder a través de estas de estas vías, pero al menos los que sí lo hacen, son los jóvenes, adultos medianos que tienen interacción a través de las herramientas digitales.</p>	<p>Aquí se demuestra que la comunicación interna ha tenido una mejora dentro de la institución en todos los aspectos informativos, sea en alcance de audiencia, segmentación, contenido, sin olvidar que también se ha promovido la colaboración del público interno para obtener un clima organizacional más conectado y colaborativo.</p>
<p>¿Hablando de la radio y canal digital, por qué</p>	<p>De hecho, la radio se implementó el año anterior, como 2 años en gestión, ahora este año estamos implementando</p>	<p>Se nota que al inicio de su período no se inició con la implementación de la radio y</p>

<p>razón no se han implementado en al inicio de su periodo de dirección?</p>	<p>el tema del canal, las herramientas tecnológicas que se necesita no son muy fáciles de atenderlo y más aun partiendo desde dominios, permisos, tema de adecuación de los espacios, accesos de Internet y demás. Es un tema constante porque depende de muchos factores, hay que mantener un medio de comunicación estructurado como tal, como una parrilla de programación bien planificada es un poco difícil, pero estamos haciendo el intento de sostenerlo.</p>	<p>canal digital, debido algunas complicaciones, pero después de ello sea logrado la radio y hoy en día ya se está trabajando para implementar el canal, claro con una planificación adecuada, ya que cada día realizan un esfuerzo para mantener la comunicación por todos los medios de comunicación.</p>
<p>¿Qué tan recurrente dan tratamiento aparte de lo que es la página de Facebook a sus demás páginas, como en Instagram, Twitter, Tik Tok?</p>	<p>Son constantes, son a la par, no de inicio solo teníamos Facebook. Luego se dio inicio, ya hicimos como que un pequeño acercamiento a un plan comunicacional y fuimos determinando que las otras redes sociales también tienen su audiencia. Entonces en ese contexto se fue implementando Instagram, Twitter, como les decía YouTube últimamente, incluso el Tik Tok, que hemos tenido una buena respuesta.</p>	<p>El tratamiento que se realiza a las páginas de la Casa de la Cultura es muy recurrente y constante, toman en cuenta las recomendaciones que realiza el público en cada una de ellas y así mantienen una interacción con la audiencia, donde ganan presencia en las redes sociales.</p>

Note: Elaboración propia

4.3. Discusión de resultados

Los miembros de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar (CCENB) señalan que la era digital es visible en la comunicación corporativa de la institución, esto refleja que ha mejorado significativamente a comparación de años anteriores, ya que no contaban con la tecnología necesaria.

Según Galeano (1997), esta teoría funcionalista refleja la investigación que se ha realizado para examinar cómo ha evolucionado la sociedad en términos de comunicación y cómo eso ha afectado a la forma en que las personas interactúan entre sí en la era de los nuevos medios.

La era digital ha experimentado un crecimiento significativo al permitir la comunicación a larga distancia, de esta manera las personas se han comunicado unos a otros de diferentes partes del mundo. La presencia en diversas plataformas digitales, desde Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, es importante aprender a manejar cómo funciona cada uno de ellos para transmitir información adecuada a los diferentes tipos de público que tiene la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar, sobre todo también manejar los comentarios de manera transparente y constructiva.

El modelo de Shannon y Weaver persigue la exactitud de la eficiencia a la transmisión de información. Esta teoría permite, sobre todo, estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. (Galeano, 1997)

Sin embargo, el contenido transmitido no es del agrado de la audiencia, porque aún falta pulir algunos detalles como fotografías, calidad, información relevante, en sí mejorar la comunicación en general, para la oportunidad de implementar información educativa y entretenimiento, donde puedan promover las actividades y programas de la CCENB tanto para jóvenes como para adultos.

Es importante recalcar que la CCENB debe impulsar el uso de herramientas como; video conferencias, Streaming, realizar en vivos o también en la publicación de blogs. Estos avances son necesarios para mejorar la comunicación corporativa y aprovechar de manera adecuada las herramientas digitales que es estén disponibles.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

DAROS INFORMATIVOS

TÍTULO:

Guía de uso para herramientas de comunicación digital en la Casa de la Cultura,
Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).

INSTITUCIÓN EN LA QUE APLICARA:

Casa de la Cultura, Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB)

BENEFICIARIOS:

- Departamento de comunicación de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).
- Usuarios de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).
- Personal y miembros registrados por la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB).

UBICACIÓN:

Provincia: Bolívar

Cantón: Guaranda

Av. Manuela Cañizares 511 entre Sucre y Convención de 1884

Teléfono: 099 035 8558

Costo: USD 2.940

INTRODUCCIÓN

Instituciones como la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar disponen hoy en día de las herramientas digitales adecuadas para gestionar la comunicación corporativa, pero la mayoría no sabe utilizarlas bien. Las herramientas de comunicación interna son una base esencial para el crecimiento, ya que nos permiten maximizar las interacciones entre cada miembro dentro de la organización.

Una guía de uso para herramienta de comunicación digital es necesario para aquellas instituciones que se sienten perdidas en el mundo digital, y por más que usen estas herramientas no saben cómo manejarlas adecuadamente. La guía como su nombre lo indica, da las pautas necesarias para que además de saber manejar estos medios, pueda crecer espontáneamente.

Herramientas digitales como redes sociales, el correo electrónico, canal y radio digital, página web, etc. Son algunos medios comunicacionales digitales con la que la mayoría de instituciones ya cuentan, pero no todos saben usarla. Con esta guía, pretendemos ayudar a que la CCENB pueda manejar estas las herramientas digitales de manera óptima.

ANTECEDENTES

Las herramientas digitales con las que cuenta la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB) no están perfeccionadas y se manejan con insuficiente soporte técnico, estrategias de comunicación insuficientes, ni sustento clave de COMMUNITY MANAGEMENT, lo que se refleja en escasa aceptación en los miembros de la Casa de la Cultura.

Según las encuestas, la mayoría de la gente no cree que los contenidos subidos por la institución sean estéticamente atractivos. Una parte importante de los encuestados también afirmó carecer de las herramientas digitales necesarias para mantenerse al día de las noticias, actividades, etc. Sin embargo, el director de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), afirmó en una entrevista que la radio y el canal digital aún están en fase de proyecto, por lo que estas herramientas no se recomendarían en la guía.

En términos generales, la mayoría de miembros de la CCENB consideran que la comunicación corporativa digital y las herramientas digitales están en un nivel regular, es decir, no son buenas ni tan malas, pero que merecen ser mejoradas adecuadamente.

De la desactualizada planeación digital de la CCENB se desprende que la innovación a través de herramientas virtuales como la transmisión en vivo por Facebook, el uso de hashtags, las publicaciones emocionales en Facebook para enganchar a los usuarios, las transmisiones por Twitter Periscope y la producción de videos cortos para plataformas de redes sociales, entre otras, no está incorporada en su gestión de comunicación digital.

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de una Guía de uso para herramientas de comunicación digital en la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), mejorara el manejo y administración de los instrumentos digitales con las que cuenta actualmente, aplicando estrategias de comunicación, medidas técnicas y visuales que favorezcan en la gestión de comunicación corporativa digital que realiza la institución.

En la guía se implementarán medidas en cada herramienta digital que gestione la CCENB, puntualizando cada una de ellas y detallando los ajustes que deben ser aplicados para un manejo adecuado. Una ventaja adicional es contar con las herramientas ya instaladas y operativas, lo que facilita concentrarse en la estrategia para mejorar y revitalizarlas en caso necesario, asegurando así que cumplan con su propósito original.

Los elementos profesionales del contenido multimedia, ya sean fotografías o películas, como la composición, el encuadre, la regla de los tercios, el contraste, la exposición, el balance de blancos y el uso del flash, entre otros, deben ser tenidos en cuenta porque las redes sociales se caracterizan por ser más visuales que textuales. Para que el contenido visual de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB) sea reconocido y útil en el mundo digital, estas características son necesarias para organizarlo eficientemente en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar una 'Guía de uso para herramientas de comunicación digital' para el mejoramiento del manejo y administración de las herramientas de comunicación digital que existen en la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB).

Objetivos Específicos:

- Definir parámetros particulares de uso para cada herramienta digital de comunicación virtual disponible en la (CCENB).
- Elaborar estrategias a aplicarse para la administración de las herramientas de comunicación digital en la (CCENB).
- Socializar la guía de uso con el personal del departamento de Comunicación de la (CCENB).

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La factibilidad de nuestra propuesta está amparada en las responsabilidades de la Dirección y el departamento de comunicación de la CCENB, las cuales son establecer parámetros, estrategias y planes para el desarrollo de contenido que divulguen las acciones que ejecuta la institución.

Además, esta guía es sostenible y factible debido al entorno por el caso de tratarse a un ambiente digital, es decir, se maneja a través del internet, el daño por parte de material físico como papel será mínimo, sin afectar al ambiente.

Además, se ha elaborado un cuadro con valores estimados que resaltan la viabilidad económica para llevar a cabo la guía sugerida.

Tabla 17. Valor estimado para llevar a cabo la guía

DESCRIPCIÓN	VALOR
Recursos Tecnológicos:	
Computadora portátil	\$650
Cámara Nikon Réflex DSLR	\$850
Grabadora de voz	\$90
Disco Duro Externo	\$120
Proyector	\$400
Recursos Materiales:	
Hojas de papel	\$25
Marcadores	\$10
Pizarra	\$60
Esferos	\$10
Recursos Humanos:	\$460
Fotógrafo	
Recursos impresos:	\$150
Impresión de guías	
Extras:	\$50
Alimentación mensual	\$25
Transporte	\$50
Contratamientos	
TOTAL	\$2.950

Elaborado: Nathaly Lumbi – Steven Ramos

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICO

La comunicación evolucionó vertiginosamente. Pasamos de la máquina de escribir a navegar en Internet con smartphones en menos de 20 años. Las redes sociales, las webs o los boletines electrónicos son herramientas eficientes para la comunicación de los medios alternos y las corrientes sociales. Muchos de ellos forman un uso fortuito de estas herramientas, desperdiciando su potencial. Otros se declinan, porque no le ven provecho o piensan que es muy difícil o costoso. (García, 2005)

Cabe mencionar que la desinformación que ocasiona el no saber manejar el internet y las formas digitales que conlleva, ocasiona que las empresas o instituciones piensen que es muy costoso o difícil, por ello es necesario que las guías con estrategias de comunicación digitales sean elaboradas con el afán de visibilizar los servicios productos que ofrecen.

COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital es esencial para el éxito de cualquier empresa en la actualidad. Permite a las empresas llegar a un público global y aumentar su alcance de manera significativa. Además, la comunicación digital ofrece a las empresas la oportunidad de interactuar con sus clientes en tiempo real, lo que permite una mejor comprensión de sus necesidades y preferencias (Gonzalez, 2023).

Gracias al alcance, mayor interactividad y velocidad, nos permite contar con una amplia eficiencia en la toma de dediciones para la creación de estrategias adecuadas que nos permitan una mejor gestión de relación con los miembros o clientes. De esta forma, el internet se convierte en una herramienta clave para el fortalecimiento y crecimiento de las instituciones en el entorno digital.

Del mismo modo, puede garantizarse que la CCENB seguirá siendo accesible a los usuarios a través de las redes sociales, Internet, etc., sobre la base de las aportaciones recibidas a través de la plataforma.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

La interacción y la transferencia de datos entre personas, equipos de trabajo, etc. son posibles gracias a los sistemas de comunicación digital. Con la ayuda de estas herramientas se establece contacto en tiempo real a través de diversos canales, como voz, correo electrónico, videoconferencias y mensajes de texto. También permiten tomar decisiones ágiles y a distancia, coordinar tareas y colaborar en proyectos.

GUÍA DE USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

Una guía tiene las pautas necesarias para poder manejar correctamente un objeto determinado, en este caso, las herramientas de comunicación digital. De esta forma podemos explicar cómo se debe utilizar los instrumentos virtuales alcanzando su máxima capacidad, se determina detalles de lo que debe hacer y el modo de aplicar.

Las estrategias de comunicación que hoy en día manejan las instituciones incluyen las herramientas digitales, ya que, la comunicación se ha volcado a un efímero cambio del modo convencional, al tecnológico. La mayor parte de personas tienen un teléfono celular u otros dispositivos con acceso al internet, de esta forma se puede emplear los instrumentos virtuales que nos ofrece las TIC, así se puede incluir usuarios digitales con los que conecta la CCENB.

Tabla 18. Modelo Operativo

MODELO OPERATIVO						
FASE	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socializar la propuesta de “Guía de uso para herramientas de comunicación digital” al personal del departamento de Comunicación de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB).	Aceptación de la Guía de uso para herramientas de comunicación digital.	Reunión con el director y el departamento de Comunicación de la CCENB y su equipo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector • Laptop 	Investigador	3 Horas
Planificación	Encontrar las herramientas de comunicación digital disponibles en la CCENB y definir las pautas de uso particulares para cada una de estas herramientas virtuales.	Determinar los temas y la información que incluirán en la guía.	Organizar una mesa de trabajo con el departamento de Comunicación de la CCENB.	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Proyector • Internet • Esferos y marcadores • Papel cuadricular 	Investigador y departamento de comunicación (CCEBO)	2 Semanas

Ejecución	Elaborar de manera óptima las estrategias para utilizar cada herramienta virtual. Agregar en el manual criterios adicionales y tácticas relacionadas con fotografía y creación de videos.	Concluir la guía para que pueda ser leída, comprendida y ejecutada.	Compartir información con el equipo de trabajo y el departamento de comunicación de la CCENB.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyector • Laptop • Internet • Papel • Esferos y marcadores 	Investigador	3 Semanas
Evaluación	Determinar la efectividad de la guía mediante la realización de una encuesta que evalúe la opinión de los usuarios digitales de la CCENB.	Lograr resultados favorables en la administración de la comunicación digital en la CCENB.	Encuesta a un porcentaje de miembros de la CCENB sobre la administración de la comunicación digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de preguntas 	Investigador	4 Días

Elaborado: Nathaly Lumbi – Steven Ramos

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis realizado se puede determinar que los cambios de la comunicación corporativa tras la era digital dentro de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar, no tienen buen resultado, ya que no se cuenta con los medios necesarios para difundir la información, lo cual ocasiona que el contenido posteado por parte de la institución no sea del interés público, perjudicando la visibilidad o el alcance de la audiencia.
- Se ha determinado a través de los instrumentos de investigación que la presencia que tienen en redes sociales como; Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok es baja, la ciudadanía desea tener más contenido de calidad, enfocarse no sólo en redes, también utilizar herramientas adecuadas para informar sus actividades, noticias, eventos, como página web, radio en línea y un canal digital para ampliar su público con audiencia de diferentes edades.

RECOMENDACIONES

- Los miembros de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar deben recibir formación sobre las últimas tendencias digitales y explorar enfoques innovadores para transmitir eficazmente la información al público, a fin de conseguir la visibilidad necesaria para la organización.
- Realizar un seguimiento métrico sobre el desempeño que se realizan en todas las plataformas digitales, es decir, tener una evaluación sobre el impacto que genera las estrategias planteadas por la institución para observar las áreas que necesitan mejorar dependiendo los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguiar, A. (22 de Mayo de 2022). *Rockcontent.com*. Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/instagram/>
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA*. Machala: UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-ImagenCorporativa.pdf>
- Alvarado, L. (31 de Julio de 2022). *poli.edu.co*. Obtenido de poli.edu.co: <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/que-son-las-tic>
- Arribas, A. (2003). Informar y comunicar a través de las nuevas tecnologías para crear cultura corporativa en la empresa. *Realidades Comunicativas*, pág. 7.
- Barrezueta, H. d. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN, ULTIMA MODIFICACIÓN*. Quito: Telecomunicaciones.gob.ec. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>
- Barrezueta, H. d. (2023). *LEY ORGÁNICA PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y AUDIOVISUAL*. Quito: Gobiernoelectronico.gob.ec. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/7e52b3d7-0ba5-4c58-a474-00e19fcbe127.pdf>
- Buenaño Báez, M. J. (2021). Análisis comunicacional del manejo de las redes sociales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo en el periodo abril 2021 – abril 2022. *Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.*, 1-32. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11904/1/Buena%20B%20a%20l%20e%20z%20M.%20%282023%29%20An%20a%20l%20i%20s%20i%20s%20a%20c%20i%20o%20n%20a%20l%20a%20C%20a%20s%20a%20d%20e%20l%20a%20C%20u%20l%20t%20u%20r%20a%20E%20c%20u%20a%20r%20i%20a%20n%20a%20B%20e%20n%20j%20a%20m%20i%20n%20C%20a%20r%20r%20i%20o%20n%20a%20n%20u%20c%20l%20e%20o%20n%20a%20l%20a%20U%20n%20i%20v%20e%20r%20s%20i%20d%20a%20d%20e%20C%20h%20i%20m%20b%20o%20r%20a%20z%20o%20.%20%201-32>

- Bustán, Y. (29 de Enero de 2024). 82% de las empresas en Ecuador planean iniciar su transformación digital en 2024, según lo revela importante estudio. *Zona Libre*. Obtenido de <https://www.revistazonalibre.ec/2024/01/29/82-de-las-empresas-en-ecuador-planean-iniciar-su-transformacion-digital-en-2024-segun-lo-revela-importante-estudio/#:~:text=Ecuador%20ha%20crecido%20exponencialmente%20en,est%C3%A1%20ofreciendo%20la%20era%20digit>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Chinkes, E., & Julien, D. (18 de Junio de 2019). Las instituciones de educación superior y su rol en la era digital. La transformación digital de la universidad: ¿transformadas o transformadoras? *Ciencia y educación*, 21-33. doi:10.22206/cyed.2019.v3i1.pp21-33
- Corte Constitucional del Ecuador. (2019). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Defensa.gob.ec. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Díaz, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 1-25.
- Galeano, E. C. (1997). *Modelos de Comunicación*. Buenos Aires: Macchin. Obtenido de <https://www.comunicare.es/definicion-de-herramientas-de-comunicacion/>
- García, S. (2005). *RadioLibros.net*. Obtenido de RadioLibros.net: https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2015_05/guia_6-25_ideas_comunicacion_digital.pdf
- Gómez, F. (2016). La Comunicación . *Salus vol. 20*, 5.
- Gonzalez, I. (16 de Enero de 2023). *ilifebelt.com*. Obtenido de ilifebelt.com: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

- Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Latorre, M. (2018). HISTORIA DE LAS WEB, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 2-8. Obtenido de https://eva.fing.edu.uy/pluginfile.php/209687/mod_resource/content/4/Historia%20de%20la%20Web.pdf
- Macau, R. (2004). TIC: ¿PARA QUÉ? *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1. Obtenido de <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/intjedth1&div=3&id=&page=>
- Medina, P., Chango, M., Corella, M., & Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Journal of Science and Research*, 7(CININGEC II), 1-14. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2804/2373>
- Melvin Leonardo López Franco, S. G. (2018). El impacto de la cuarta revolución industrial en las relaciones sociales y productivas de la industria del plástico IMPLASTIC SA en Guayaquil-Ecuador: retos y perspectivas. *Revista Universidad y Sociedad*, 153-160.
- Mendoza, L. (23 de Diciembre de 2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literature. *Revista científica anfibios*, 1-15. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/114/150>
- Morales, F. (24 de Noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/revolucion-digital.html>
- Peiró, R. (8 de Julio de 2019). *economipedia.com*. Obtenido de [economipedia.com](https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html): <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

- Peña, J. (2017). Herramientas de Comunicación Virtual para la Práctica Docente. *Scientific*, 198-199. Obtenido de http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/74/71
- Pérez, F. (2023). Medios de comunicación: características y funciones. En F. Pérez, *Los medios de comunicación en la era digital* (págs. 24 - 30). Madrid: Fundació BBVA. Obtenido de https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Pola, C. (3 de Junio de 2021). *TAKTIK*. Obtenido de TAKTIK: <https://taktic.es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-para-que-sirve/>
- Poor, A. (28 de Septiembre de 2019). *avast.com*. Obtenido de avast.com: <https://www.avast.com/es-es/c-what-is-streaming>
- Rengel, M., Suconota, D., & Oscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 45-47. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>
- Rojas, P. (2012). ¿Aun no tienes Facebook? En P. Rojas, *Community management para DUMMIES* (pág. 35). Barcelona: Planeta.
- Torres Martín, J. L., & Villena Alarcón, E. (Octubre de 2022). *ResearchGate.net*. Obtenido de [ResearchGate.net: https://www.researchgate.net/publication/364757329_Usos_y_recursos_de_TikTok_como_herramienta_de_comunicacion_Uses_and_resources_of_TikTok_as_a_communication_tool](https://www.researchgate.net/publication/364757329_Usos_y_recursos_de_TikTok_como_herramienta_de_comunicacion_Uses_and_resources_of_TikTok_as_a_communication_tool)
- Torres, M. (2022). El funcionalismo y la comunicación. *UNIVERSIDAD AUTÓNOMA "GABRIEL RENÉ MORENO"*.
- Vargas Mendoza, Á. (2017). *Repository.unab.edu.co*. Obtenido de [Repository.unab.edu.co: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2444/2017_Articulo_Vargas_Mendoza_Angela.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2444/2017_Articulo_Vargas_Mendoza_Angela.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Vela Oñate, S. J. (2023). La omnicanalidad y su implementación como estrategia en la logística del sector retail: un estado del arte. *Repositorio Institucional UMNG . Universidad Militar Nueva Granada*, 1-10.

Weaver, S. y. (2022). *La Formación en Comunicación: Visiones de una Formación Futura. Experiencias significativas*. Guatelama: Gls.com.

ANEXOS

Certificado anti plagio

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis - turnitin. Lmbi y Ramos.docx

AUTOR

Nathaly Lumbi

RECUENTO DE PALABRAS

14745 Words

RECUENTO DE CARACTERES

78026 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

68 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

851.4KB

FECHA DE ENTREGA

Apr 16, 2024 8:57 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 16, 2024 8:58 AM GMT-5

● 3% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 2% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 50 palabras)



Certificado de aceptación por parte de la institución



El suscrito Director de la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión"
Núcleo de Bolívar.

A petición verbal, de parte interesada,

CERTIFICA:

Que, el Sr. **Steven Andrés Ramos Recalde**, portador de la C.I. 1754528998 y la Srta. **Nathaly Lisbeth Lumbi Peña**, con C.I. 0202285383, estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, realizaron **entrevistas** el 1ro de marzo de 2024, al Director de la institución Mgs. Rommel Ocampo Quiroz, Lic. Patricia Coloma Mora- Comunicadora Social y Lic. Geovanny Pérez Yépez- Asistente de Cinemateca Provincial, respecto al tema **"IMPACTO DE LA ERA DIGITAL DEN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DENTRO DE LA CASA DE CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE BOLÍVAR- PERÍODO ENERO ABRIL DE 2023**, trabajo previo a la obtención del título de Licenciados en Comunicación.

Por ceñirme a la verdad, en lo antes expuesto, el peticionario, puede hacer uso del presente documento en la forma que estime conveniente a sus intereses, ya que siempre lo hará en el campo de la honradez decencia en el que se desenvuelve, exceptuando su uso en trámites judiciales.

Guaranda, 8 de abril de 2024.

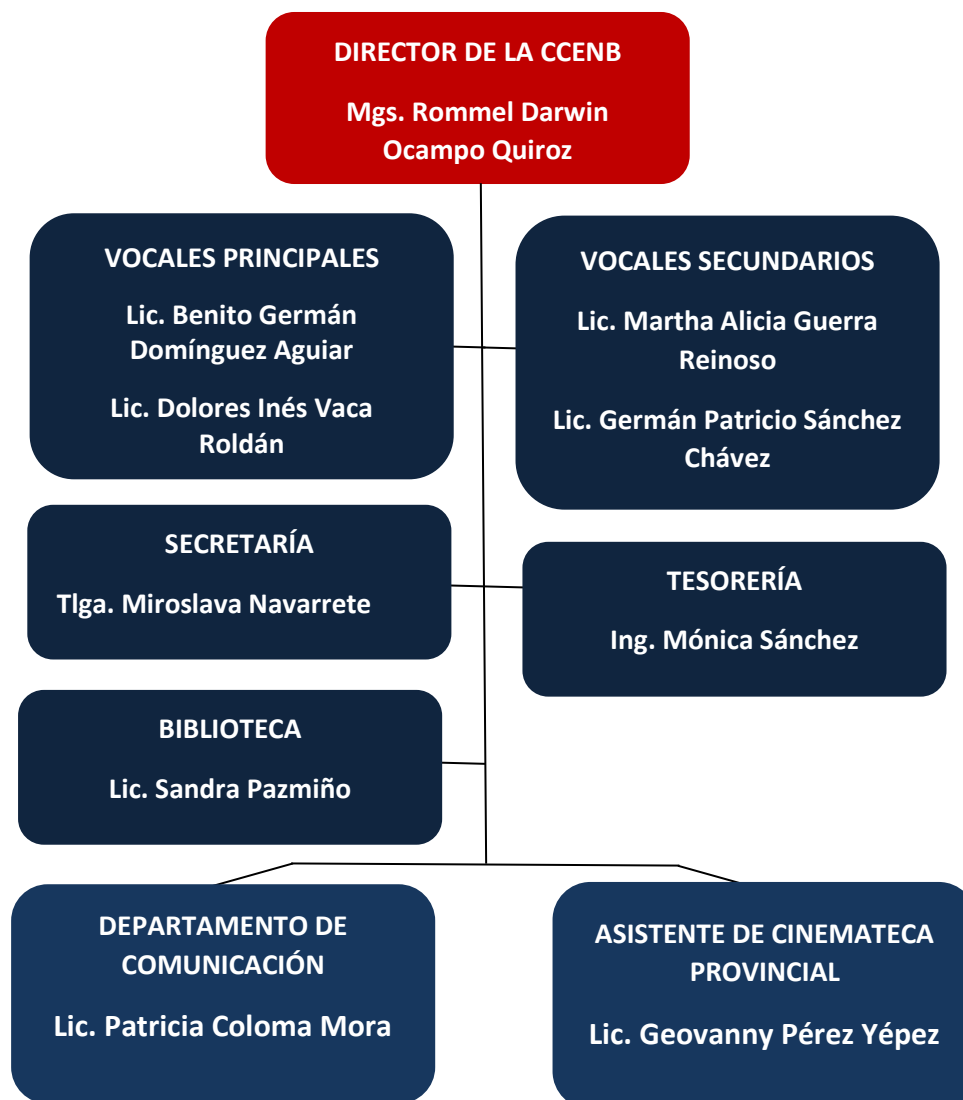

Mgtr. Rommel Ocampo Quiroz
DIRECTOR CCE-NB



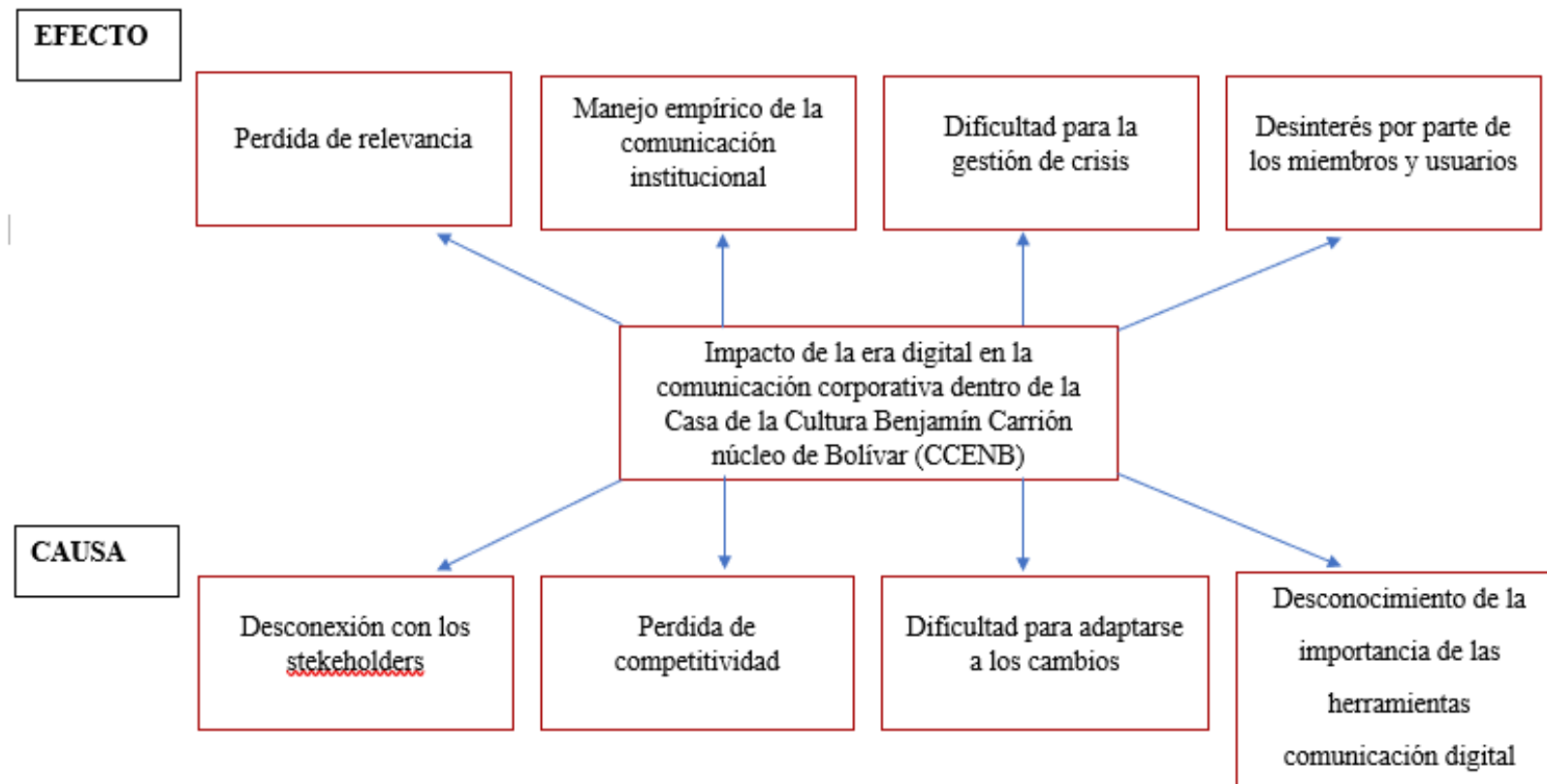
Documento elaborado por: Miroslava Navarrete O.

Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Bolívar
Teléfonos: 03 2550641 / 2550567
Web: www.casadela cultura.gob.ec
E-mail: nucleo.bolivar@casadela cultura.gob.ec
Dirección: Manuela Cañizares # 511 entre Sucre y Convención de 1884 / Guaranda – Ecuador

ORGANIGRAMA



ÁRBOL DE PROBLEMAS



INSTRUMENTOS

Encuesta dirigida al público interno de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar

Objetivo: Determinar la incidencia de la era digital en la comunicación corporativa de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), con el público interno.

Señale con una X el ítem que usted considere:

Datos informativos:

Género:

Masculino

Femenino

Otro

Edad:

.....

- 1. ¿De qué forma ha impactado la era digital en la visibilidad y alcance de la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura?**

Positivo_____ Negativo _____

- 2. Considera usted que la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar cuenta con las herramientas digitales adecuadas para informar sobre sus actividades, noticias, etc.**

Si _____ No_____

- 3. ¿Cuáles herramientas digitales considera son útiles para manejar la información de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar?**

____Redes sociales

____Página Web

____Radio en línea

___ Canal Digital

___ Todas las anteriores

4. ¿Qué red social considera que debe tener la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar para manejar su información?

___ Instagram

___ Facebook

___ X (Twitter)

___ Tik Tok

___ Todas las anteriores

5. ¿Usted es seguidor/a o conoce la página oficial de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar en Facebook?

Si _____ No _____

6. De ser Si su respuesta a la pregunta anterior, ¿Considera que los contenidos posteados por la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar son interesantes (fotografías de calidad, textos concretos, información contundente y relevante, enlaces o links útiles)?

Si _____ No _____

7. Si la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar tuviera una radio y canal digital, ¿Qué tipo de información le gustaría que implementen?

___ Informativa

___ Educativa

___ Entretenimiento

___ Todas las anteriores

8. Considera que la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar debe implementar nuevas herramientas digitales (video conferencias, Streaming de eventos en vivo, blogs)

Si ____ No ____

9. En términos generales, ¿Cómo califica la comunicación corporativa digital y el uso de herramientas digitales (redes sociales, página web, radio digital, canal digital) de la Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar?

EXCELENTE ____ BUENA ____ REGULAR ____ MALA ____

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS

Encargado del departamento de comunicación

Objetivo: Determinar la incidencia de la era digital en la comunicación corporativa de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), con el público interno.

1. ¿Qué herramientas digitales usan para comunicarse con sus usuarios y miembros de la institución?
2. ¿De qué forma se estructuran los contenidos posteados por la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar en Facebook?
3. ¿En qué redes sociales tiene un perfil de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?
4. ¿Por qué razón no cuentan con un canal y una radio digital oficial?
5. ¿Cómo es la atención al usuario en redes sociales como Facebook? ¿Cómo se atienden comentarios o mensajes?
6. ¿Qué tipo de herramientas o estrategias digitales se han implementad en los últimos meses para el beneficio de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?
7. ¿Cuál es su percepción general de la comunicación corporativa digital que se realiza en la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?

Entrevista dirigida al director de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

Objetivo: Determinar la incidencia de la era digital en la comunicación corporativa de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), con el público interno.

1. ¿Cómo ha cambiado la forma en que la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar se comunica con su audiencia desde el inicio de la era digital?
2. ¿Cuál ha sido el impacto de las redes sociales en la visibilidad y alcance de la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?
3. ¿Cómo ha influido la era digital en la adaptación de estrategias de comunicación para llegar a públicos más diversos?
4. ¿Se han implementado campañas específicas en línea para promover eventos culturales y programas de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?
5. ¿Cuál es la importancia de la presencia en línea para la percepción de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar y su papel en la comunidad?
6. ¿Se han enfrentado desafíos en la gestión de la reputación en línea, y cómo se han abordado?
7. ¿Cómo ha evolucionado la comunicación interna dentro de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar con la integración de herramientas digitales?

Asistente de cinemateca provincial

Objetivo: Determinar la incidencia de la era digital en la comunicación corporativa de la casa de la cultura Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), con el público interno.

1. ¿Cómo ha afectado la era digital a tu forma de recibir y consumir información relacionada con la comunicación corporativa de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?
2. ¿En qué medida las herramientas digitales han facilitado o dificultado tu acceso a las comunicaciones internas de la institución?
3. ¿Has experimentado cambios en la rapidez y eficiencia de la comunicación interna gracias a la adopción de tecnologías digitales?
4. ¿La introducción de plataformas digitales ha influido en tu nivel de participación e interacción con los mensajes corporativos?
5. ¿Cómo valoras la adaptación de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar a las tendencias digitales en comparación con otras organizaciones culturales?
6. ¿La comunicación digital ha mejorado la colaboración entre los empleados y departamentos de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?
7. ¿Te sientes capacitado y respaldado en el uso de herramientas digitales para mejorar la comunicación en el entorno laboral?
8. ¿La Casa de la Cultura núcleo de Bolívar proporciona suficiente formación y recursos para aprovechar al máximo las herramientas digitales en tu trabajo diario?
9. ¿Has observado cambios en la cultura organizacional debido a la introducción de la comunicación digital en la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar?
10. ¿Consideras que la comunicación digital ha influido en la conexión emocional y el compromiso de los empleados con la misión y valores de la institución cultural?

FOTOS

Evidencia fotográfica de la institución



Entrevista directo de la CCENB: Mgs. Rommel Ocampo Quiroz



Entrevista – encargada del departamento de comunicación de CCENB: Lic. Patricia Coloma Mora



Entrevista – Asistente de Cinemateca Provincial: Lic. Geovanny Pérez Yépez



EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL TUTOR Y PARES ACADÉMICOS

Tutoría – Tutor de Titulación – Mgs. Danilo Villaruel



Revisión – Par académico - Mgs. Kleber Romero



CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE BOLÍVAR

Guía de uso para
herramientas de
comunicación digital



ESCRITO POR
NATHALY LUMBIY STEVEN RAMOS



Índice



INTRODUCCIÓN	1
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL	1
¿Cuál es su uso?	1
Tipos de herramientas de comunicación digital	1
COMMUNITY MANAGEMENT	2
STREAMING	2
Estrategias	3
FACEBOOK E INSTAGRAM	3
Administración de cuentas	4
Contenidos	4
Interactividad con los usuarios	5
X (TWITTER)	7
Administración de cuentas	8
Contenidos	8
TIKTOK	9
Contenidos	10
Duración de video e integración en redes	10
PÁGINA WEB	11
Administración de la página	12
Interactividad con los usuarios	12
VIDEO CONFERENCIAS	12
¿Cuál es su uso?	13
Estrategias	13
GESTIÓN GRÁFICA U AUDIOVISUAL	13
Fotografía	14
Producción de video	14
	16

INTRODUCCIÓN



Dentro del entorno institucional que mantiene la Casa de la Cultura Benjamín Carrión, núcleo de Bolívar (CCENB) existen diversos medios digitales de comunicación que mantiene informados a sus miembros, pero para tener una óptima comunicación e interactividad se debe manejar correctamente las herramientas de comunicación digital, para ello hemos diseñado una guía que representa cada una de los instrumentos con las que cuenta CCENB. La guía seguirá un lineamiento estratégico de cada herramienta, más no técnico.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

¿Cuál es su uso?

Estas herramientas nos permiten realizar interacciones comunicativas en internet e intercambiar información a través de medios electrónicos. Además, podemos usarlos como instrumentos multimedia para editar, subir y compartir fotografías o videos, podemos generar texto, entre otros.

Las herramientas de comunicación digital son fundamentales para mejorar la eficiencia, la productividad y la interacción en entornos laborales y personales.



TIPOS DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL



Entre las principales herramientas podemos destacar:



Redes sociales



Streaming



Videoconferencia



Página web



Mensajería Instantanea



Herramientas multimedia

COMMUNITY MANAGEMENT

Es un referente a la administración de la comunicación en internet de una marca, institución o empresa. Su función es gestionar y optimizar la presencia en las redes sociales y otros medios de comunicación digital, esta se encarga de interactuar con los seguidores, incita a la participación, mantiene una buena reputación en línea y promueve la constancia de los miembros de la CCENB. Su misión es crear una comunidad activa y comprometida, generando un impacto positivo en la imagen de la entidad.



STREAMING

Es un tipo de tecnología multimedia que envía datos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet. Esto le permite acceder a contenidos (TV, películas, música, pódcast) en cualquier momento que lo desee, en un PC o un móvil, sin someterse a los horarios del proveedor (Poor, 2019). Esta herramienta es fundamental para mantener la comunicación en tiempo real con la audiencia y miembros de la CCENB por medio de las plataformas de Facebook, Instagram y Tik Tok que cuentan con el recurso de transmisión en vivo.

● Estrategias

El Streaming es una herramienta que se debe manejar correctamente, saber de qué se va hablar es fundamental.



Manejar correctamente la comunicación, interactuar con los espectadores y mantener una dinámica activa generara el mayor interés en el público.

Tener un objetivo claro de Streaming mantendrá un lineamiento coherente sobre el tema e información que se necesita.



FACEBOOK E INSTAGRAM



Hoy en día estas plataformas abordan los primeros puestos del ranking mundial de redes sociales en tendencia. Para las instituciones es de vital importancia tener estos dos elementos para mantener la comunicación e imagen corporativa de su marca.

Para las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de la Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB), se necesita adoptar ciertos parámetros que ayuden a manejar todas las herramientas que nos ofrecen estas dos redes sociales.

● Administración de cuentas

Dentro de la gestión de las páginas de Facebook e Instagram es necesario adoptar las siguientes prácticas claves:

- ▶ Crear un calendario de publicación de la CCENB nos ayudara a planificar con antelación los contenidos que se publicaran en las dos plataformas y en que fechas puede ayudar a conservar una presencia firme y notable.
- ▶ Interactuar con los miembros y usuarios de la CCENB, respondiendo a los comentarios, mensajes directos y menciones de los seguidores de forma eficiente y personalizada puede animar la participación y permanencia de la audiencia.
- ▶ Dar seguimiento a las métricas con las herramientas de análisis que nos ofrecen ambas plataformas para medir el rendimiento de las publicaciones, y crecimiento de la audiencia y otros datos importantes que puede mejorar la estrategia de redes sociales.
- ▶ Explorar diversas formas de contenido, como la creación de videos, publicación de historias, realización de encuestas, entre otras opciones, puede ser beneficioso para mantener el interés de la audiencia y determinar qué tipo de contenido es más efectivo.

FACEBOOK E INSTAGRAM



● Contenidos

La Casa de la Cultura, Benjamín Carrión núcleo de Bolívar (CCENB) es un lugar cultural que expresa diversas formas de arte, por esta razón los contenidos que se desarrollan deben llamar la atención de los miembros y por ello es fundamental seguir las siguientes directrices.

1. Saber qué tipo de información les interesa y de qué forma podemos llamar su atención nos permitirá crear contenidos relevantes y atractivos.

2. Mantener una presencia constante en las dos plataformas, así se conserva el interés de los seguidores, pero no en exceso.



Foto: Captura, Cuenta de Facebook de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar



Foto: Captura, Cuenta de Instagram de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

3. La institución mantiene una gran variedad de talentos y de arte, por lo que genera una diversidad de publicaciones, como imágenes, videos, enlaces, encuestas, historias, etc. De esta forma se genera la interactividad.

FACEBOOK E INSTAGRAM



4. Por lo general las características visuales son las más importantes, es por ello que las imágenes y videos deben ser llamativas, generar un mayor impacto que en el texto.



Foto: Captura, Cuentas de Facebook y Instagram de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

5. Para poder generar mayor interactividad, se debe fomentar la participación de los miembros y seguidores a través de encuestas, preguntas, concursos, etc. De esta forma se mantiene una comunidad comprometida.

6. ¿Cómo saber que publicar? Mas allá de lo cotidiano, existen métodos de métrica y ajustes estratégicos para monitorear el rendimiento de las publicaciones para identificar en qué tipo de contenido se puede trabar mejor y de esta manera se puede ajustar las estrategias en consecuencia.



Foto: Captura, Herramientas de Meta

FACEBOOK E INSTAGRAM



● Interactividad con los usuarios

Para la CCENB es necesario mantener una buena interacción con sus miembros y usuarios, para ello se generó algunos parámetros que son los siguientes.

- ▶ Responder los comentarios y mensajes de manera personalizada y constante.
- ▶ Generar transmisiones en vivo para interactuar con los miembros y usuarios en tiempo real, haciendo encuestas o respondiendo preguntas en directo.
- ▶ Crear eventos exclusivos para generar un sentido de pertenencia de los miembros y usuarios.
- ▶ Usar las herramientas como historias para interactuar de manera informal y cercana por medios de encuestas, preguntas y stickers interactivos fomentando la participación.
- ▶ Etiquetar a usuarios relevantes en tus publicaciones o colaborar con influencers puede aumentar la interactividad y el alcance de tus publicaciones.
- ▶ Usar hashtags relevantes en tus publicaciones para aumentar la visibilidad y animar a tus seguidores a mencionar a sus amigos en los comentarios.
- ▶ Mantener un equilibrio entre contenido visual atractivo, contenido informativo y contenido interactivo para mantener el interés de los miembros y usuarios.

X (TWITTER)



● Administración de cuentas

Twitter o X es una plataforma con un público más específico, por lo que se requiere estrategias bien planificadas para poder llegar a interactuar y generar una comunicación recíproca.

▶ Twitter o X es una plataforma con un público más específico, por lo que se requiere estrategias bien planificadas para poder llegar a interactuar y generar una comunicación recíproca.

▶ Es fundamental tener en mente los objetivos que se desean alcanzar con la cuenta de X(Twitter). ¿Buscas incrementar la visibilidad de la marca? ¿Generar interacción con los seguidores? ¿Promocionar productos o servicios? Definir metas claras te permitirá concentrar tus esfuerzos de manera efectiva.

▶ Planificar el contenido que se compartirá en la cuenta de X (Twitter) es esencial. Un calendario de publicaciones te ayudará a mantener una presencia constante en la plataforma y garantizar que estás difundiendo información relevante y oportuna.

▶ La interacción es fundamental en X (Twitter). Responder a los comentarios, menciones y mensajes directos. Esto contribuye a construir una relación sólida con la audiencia y a fomentar la fidelidad hacia la marca.

▶ Utilizar los hashtags de forma estratégica, ya que son una herramienta poderosa en X (Twitter) para aumentar la visibilidad de tus publicaciones y unirse a conversaciones relevantes.

▶ Es fundamental monitorear de manera regular el rendimiento de la cuenta de X (Twitter) a través de métricas como el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores. Utiliza esta información para ajustar tu estrategia según sea necesario y optimizar los resultados.

X (TWITTER)



● Contenidos

Por lo general los contenidos de X (Twitter) deben ser más informativas y concretas para captar la atención por lo que se generó algunos puntos claves.

1. Sé breve y relevante

En Twitter, la brevedad es clave. Asegúrate de que tu contenido resuene con tu audiencia.

2. Añade multimedia

Usa imágenes, videos y GIFs para hacer tus publicaciones más atractivas.

3. Emplea encuestas y preguntas

Involucra a tu audiencia con encuestas y preguntas interesantes.

4. Varía tu contenido

Diversifica entre tweets informativos, divertidos, educativos, inspiradores, para mantener el interés de tu audiencia.

5. Mantén consistencia

Publica regularmente para construir una comunidad sólida.

6. Usa hashtags relevantes

Conecta con una audiencia más amplia utilizando hashtags pertinentes.

7. Interactúa activamente

Responde a comentarios y mensajes para construir relaciones sólidas.

8. Ofrece contenido valioso

Comparte información útil, informativa y entretenida para aumentar la lealtad hacia tu marca.

TIK TOK



● Contenidos

Hoy en día el alcance en el que se puede llegar en esta plataforma es masivo, y es más fácil de acceder en el caso los miembros de la CCENB. Pero se debe llevar un lineamiento que caracterice su contenido con la de los demás publicados.

1. Establecer una estética visual coherente que represente tu personalidad o el tema de tu contenido para diferenciarte en TikTok. Puedes emplear filtros, paletas de colores específicas o un tipo de edición único que te distinga de otros usuarios.

2. Probar los efectos especiales y herramientas creativas de TikTok para darle a tus videos un toque más atractivo y original. Puedes añadir efectos de transición, filtros interactivos, stickers, texto animado, entre otras opciones.

3. Emplear gráficos, animaciones, gifs o imágenes llamativas para captar la atención de los espectadores desde el inicio de tus videos.

4. Comunicar tu personalidad genuina en tus videos para conectar de manera más efectiva con tu audiencia. Sé auténtico/a, muestra tu sentido del humor y comparte momentos auténticos de tu vida.



Foto: Captura, Cuenta de Tikde la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

TIK TOK



5. Responder a los comentarios, mensajes directos y desafíos de tus seguidores para establecer una relación más cercana y personalizada con ellos. Puedes realizar videos de preguntas y respuestas, aceptar desafíos propuestos por tus seguidores o interactuar en tiempo real a través de transmisiones en vivo.

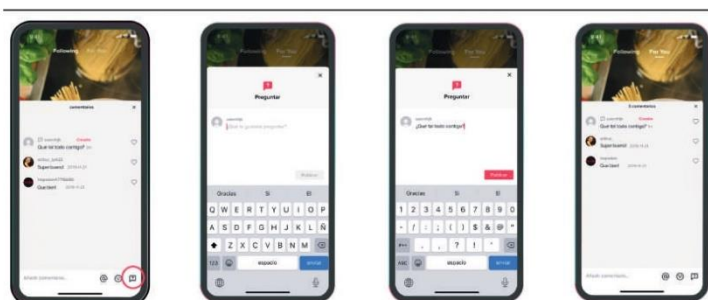


Foto: Captura, Cuenta de Tik Tok de la Casa de la Cultura núcleo de Bolívar

● Duración de video e integración en redes

Por lo general en TikTok el rango de publicación es de tres minutos, en tanto a noticias se requiere 30 segundos hablando lo más concreto y específico para que los miembros sepan y se enganche del tema a tratar, o si son videos más largos se requiere de información contundente en los primeros segundos para llamar la atención.

Para un fácil acceso a la cuenta de TikTok es importante enlazar a las plataformas que mantiene la CCENB como Facebook, Instagram y la página web.

PÁGINA WEB



● Administración de la página

Hoy en día el alcance en el que se puede llegar en esta plataforma es masiva, y es más fácil de acceder en el caso los miembros de la CCENB. Pero se debe llevar un lineamiento que caracterice su contenido con las demás publicaciones.

▶ **Actualización de contenido:** Asegúrate de mantener el contenido de tu página web actualizado y relevante. Esto incluye publicar constantemente, y eliminar información obsoleta.

▶ **Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Implementa estrategias de SEO para mejorar la visibilidad de tu página web en los resultados de búsqueda. Esto incluye la optimización de palabras clave, meta etiquetas, enlaces internos y externos,

▶ **Diseño y experiencia del usuario:** Asegúrate de que el diseño de tu página web sea atractivo, fácil de navegar y compatible con dispositivos móviles. La experiencia del usuario es fundamental para mantener a los visitantes en tu sitio y convertirlos en clientes.

● Interactividad con los usuarios

Fomenta la interacción con los usuarios a través de formularios de contacto, comentarios en blogs, encuestas, chat en vivo, entre otros. Responde de manera oportuna a las consultas y comentarios de los visitantes.



Foto: Google, ItrioNET.com

VIDEO CONFERENCIAS



¿Cuál es su uso?

Dentro de la CCENB es fundamental para realizar eventos, conferencias y reuniones masivas en línea permitiendo la participación de todos los miembros de la entidad.

● Estrategias

Preparar con antelación el contenido a exponer antes de la video conferencia. Esto incluye establecer los objetivos de la reunión, diseñar la estructura de la presentación y definir los temas a abordar.



Verificar que la información que compartirás sea pertinente para los participantes. Incorpora datos actualizados, detalles interesantes y ejemplos concretos para captar la atención de la audiencia.

Promover la participación de los asistentes mediante preguntas, encuestas o dinámicas interactivas. Estas estrategias contribuyen a mantener el interés y la concentración de los participantes a lo largo de la video conferencia.



Emplear gráficos, tablas y otros recursos visuales para exponer la información de manera clara y concisa facilitando la comprensión de los datos y hace la presentación más atractiva visualmente.



Al concluir la video conferencia, realiza un resumen de los puntos clave abordados reforzando el mensaje y garantiza que los participantes retengan las ideas fundamentales de la reunión.

GESTIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL



● Fotografía

La CCENB mantiene un desarrollo de fotografías a diario que van destinadas a las diferentes plataformas como redes sociales y página web, por lo que una buena fotografía es necesario para llamar la atención de los usuarios o miembros, generando pertenencia de la institución. Es por ello que se deben aplicar los siguientes parámetros.

1. Composición

Dentro de este lineamiento se debe utilizar la ley de los tercios para colocar el sujeto u objeto en el punto estratégico de la imagen.



Foto: Facebook, Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar



Foto: Google, iStockphoto.com

2. Enfoque

Asegúrate de que el sujeto u objeto esté enfocado y nítido. Utiliza la función de enfoque automático o manual según sea necesario.

GESTIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL



3. Iluminación

Existen dos maneras de generar una buena fotografía con la Iluminación usando la luz natural o artificial. Con la luz natural podemos tomar en cuenta la hora dorada (al amanecer o atardecer) de esta forma se obtiene una luminiscencia suave y cálida. Por otro lado, con la luz artificial se maneja la luminaria de acuerdo a los espacios en los que no haya iluminación, en tal caso con las herramientas que generan esta característica se van ubicando en los espacios necesarios eliminando cualquier tipo de sombra.



Foto: Facebook, CCENB
Casa de la Cultura, núcleo de Bolívar

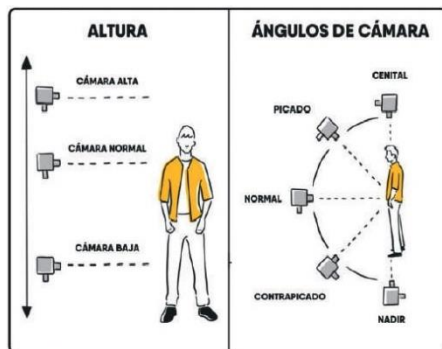


Foto: Google, cinedidacta.com

4. Perspectiva

Experimenta con diferentes ángulos y planos para obtener una perspectiva única y creativa.

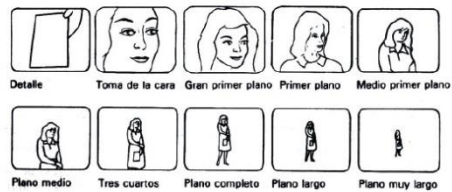


Foto: Google, fotografadslr.wordpress.com

GESTIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL



5. Fondo

Mantén el fondo limpio y sin distracciones para que el sujeto destaque.



Foto: Google, freepik.es



Foto: Google, blog.adobe.com

6. Edición

Post-procesa la imagen si es necesario para ajustar el contraste, la saturación y el balance de blancos, pero sin excederte en los retoques.

● Producción de video

La producción de videos generados por CCENB es constante, para una buena producción es necesario tener en cuenta varias pautas que generen videos llamativos para los miembros y usuarios, para ello se ha generado los siguientes lineamientos.



Foto: Google, blog.adobe.com

GESTIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL



1. Planificación

Define claramente el objetivo y mensaje del video, así como el público objetivo. Crea un guion para visualizar la estructura y contenido del video.

2. Equipo adecuado

Utiliza cámaras de buena calidad, micrófonos externos para mejorar la calidad del audio, trípodes para mantener la estabilidad de la imagen, y luces adicionales si es necesario.

3. Iluminación

Asegúrate de contar con una iluminación adecuada para evitar sombras duras y mejorar la calidad visual del video. Puedes utilizar luces naturales o artificiales según la situación.

4. Edición

Utiliza programas de edición de video como Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro o DaVinci Resolve para editar y montar el material grabado. Añade transiciones, efectos visuales y música para mejorar la calidad del video.

5. Sonido

El audio es fundamental en la producción de videos. Utiliza micrófonos externos para captar un sonido claro y nítido, y evita grabar en lugares ruidosos o con eco.

6. Duración y ritmo

Mantén el video conciso y con un ritmo adecuado para mantener la atención del espectador. Evita alargar innecesariamente la duración del video.