



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y  
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD  
UNIDAD DE GESTIÓN DE POSGRADOS**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE MAESTRIA EN  
MARKETING**

**TITULO:** Investigación del impacto del uso de las Redes Sociales como herramienta de comunicación en las entidades públicas. Caso: Ministerio del Ambiente del Ecuador

**AUTORA:** Yépez Riofrío María Augusta

**DIRECTOR:** Ing. Merchán Vicente

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**MAESTRIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, "*INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS. CASO: MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR*" realizado por la señora **MARÍA AGUSTA YÉPEZ RIOFRÍO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señora **MARÍA AGUSTA YÉPEZ RIOFRÍO** para que lo sustente públicamente.

**Sangolquí, 12 de mayo de 2015**

ING. VICENTE MERCHÁN R., MSc.

**DIRECTOR**

## Autoría



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**MAESTRIA EN MARKETING**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MARÍA AGUSTA YÉPEZ RIOFRÍO**, con cédula de identidad N° 1721396883, declaro que este trabajo de titulación "**INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS. CASO: MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 12 de mayo de 2015



MARÍA AGUSTA YÉPEZ RIOFRÍO

C.C.1721396883

## Autorización



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

MAESTRIA EN MARKETING

### AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA AGUSTA YÉPEZ RIOFRÍO**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación **INVESTIGACIÓN DEL IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EN LAS ENTIDADES PÚBLICAS. CASO: MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 12 de mayo del 2015



MARÍA AGUSTA YÉPEZ RIOFRÍO  
C.C. 1721396883

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la vida y la oportunidad que me dio de seguir aprendiendo.

A mi esposo por animarme todos los días y creer en mí.

A mis padres y mi hermana por siempre apoyarme y estar a mi lado.

A mis suegros y cuñados por siempre estar pendientes de mí.

A mi director de tesis, Ing. Vicente Merchán por su valiosa ayuda.

A mis compañeros Sonia, Andrea y Mariela de la Bastida y a José Ignacio Herrera por todos los trabajos exitosos y sobretodo la amistad.

Al Ministerio del Ambiente, a la Ministra Lorena Tapia Núñez, a la Directora de Comunicación Estefanía Montalvo por permitirme realizar mi trabajo de titulación en la Institución y a todo el equipo de comunicación por el apoyo brindado.

Agradezco a la Universidad de las Fuerzas Armadas y profesores que me han dado los conocimientos necesarios para culminar mi maestría.

Y a todos quienes han colaborado para la culminación de este proceso de titulación.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios, a mi amado esposo, a mis padres, a mi hermana, a mis abuelitos especialmente a Luis Riofrío G. quien seguramente se hubiera alegrado mucho con este logro y partió poco antes de verme culminarlo.

## Índice

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>XI</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>XII</b>
<b>PALABRAS CLAVE .....</b>	<b>XII</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>XIII</b>
<b>KEY WORDS .....</b>	<b>XIII</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>XIV</b>
JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DEL PROBLEMA A RESOLVER .....	XV
a. Descripción del problema – planteamiento. ....	xv
b. Justificación del problema. ....	xviii
OBJETIVO GENERAL .....	XX
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	XX
FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	XX
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LAS TICS.....</b>	<b>1</b>
1.1 UN NUEVO PARADIGMA: DE LO INDUSTRIAL A LO INFORMACIONAL. ....	3
1.1.1 Los cambios tecnológicos de la información.....	4
1.2 REDES SOCIALES .....	11
1.2.1 DEFINICIONES Y LOS CONCEPTOS TEÓRICOS SOBRE LAS REDES SOCIALES.....	11
a. Las redes sociales en internet. ....	13
b. Seis grados de separación. ....	15
c. Análisis comparativo y crítico de las redes sociales. ....	17
d. Redes sociales digitales en el Ecuador. ....	20
1.3 MARKETING DIGITAL .....	23
a. Social media marketing – SMM.....	24
b. Ventajas y consecuencias del SMM. ....	24
1.4 CASO DE APLICACIÓN DE REDES SOCIALES DIGITALES EN .....	25
1.5 ESTUDIOS DE IMPACTO .....	28
a. Impacto. ....	28
b. Evaluación de impacto. ....	28
c. Modelo para la evaluación de impacto de las redes sociales digitales. ....	30
d. Evaluación de la exposición. ....	31
e. Evaluación del compromiso. ....	32

f.	Evaluación de la influencia. ....	33
g.	Evaluación de conversiones. ....	33
<b>CAPÍTULO II .....</b>		<b>36</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>		<b>36</b>
2.1	MINISTERIO DEL AMBIENTE DEL ECUADOR - MAE.....	36
2.1.2	ANTECEDENTES.....	36
2.1.3	MISIÓN.....	36
2.1.4	VISIÓN.....	37
2.1.5	OBJETIVOS.....	37
2.1.6	ESTRUCTURA ORGÁNICO-FUNCIONAL.....	38
2.1.7	ORGANIGRAMA DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN .....	40
2.1.8	GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN EL MINISTERIO DEL AMBIENTE .....	41
2.1.9	ANÁLISIS FODA DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN EL MINISTERIO DEL AMBIENTE.....	42
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>47</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>		<b>47</b>
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
3.2	FUNDAMENTO DEL ESTUDIO.....	48
3.3	HIPÓTESIS.....	48
3.4	DETERMINACIÓN DE VARIABLES .....	48
3.5	POBLACIÓN .....	51
3.6	MUESTRA .....	52
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	53
3.8	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	53
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>54</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>		<b>54</b>
4.1	RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	54
4.2	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD .....	68
	Entrevista Nro. 1 .....	68
	Entrevista Nro. 2 .....	71
	Entrevista Nro.3 .....	73
4.3	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	75
4.4	RESULTADOS DEL MODELO DE EVALUACIÓN DE IMPACTO APLICADO .....	78
4.4.1	Resultado de la evaluación de la exposición. ....	78
4.4.2	Resultado de la evaluación del compromiso. ....	79
4.4.3	Resultado de la evaluación de la influencia.....	80
4.5	PROPUESTA DE MEJORA .....	82
4.5.1	Mejora de la exposición en redes sociales.....	82
4.5.2	Mejora del compromiso en redes sociales.....	83

4.5.3	Mejora de la influencia en redes sociales. ....	84
4.5.4	Recomendaciones para llevar a acciones concretas .....	85
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>87</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>87</b>
5.1	CONCLUSIONES .....	87
5.2	RECOMENDACIONES .....	88

## Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de indicadores .....	34
Tabla 2. Productos y servicios recomendados para trabajo multidisciplinario, por temática y equipo de implementación (comunicación).....	39
Tabla 3. Guía para operativización de equipos funcionales de implementación .....	39
Tabla 4. Matriz de interacción foda .....	45
Tabla 5. Matriz de operacionalización de variables .....	49
Tabla 6. Tamaño de la muestra.....	52
Tabla 7. Pregunta 8 encuesta de impacto de redes sociales .....	58
Tabla 8. Pregunta 12 encuesta de impacto de redes sociales .....	63
Tabla 9. Pregunta 13 encuesta de impacto de redes sociales.....	64
Tabla 10 Pregunta 15 encuesta de impacto de redes sociales.....	66
Tabla 11. Correlaciones.....	75
Tabla 12. Presencia en redes – aumento de comentarios, denuncias y quejas.....	76
Tabla 13. Prueba de chi-cuadrado .....	76
Tabla 14. Cantidad de comentarios, denuncias y quejas registradas por medio .....	77
Tabla 15. Cantidad de seguidores en redes sociales (julio 2014).....	78
Tabla 16. Medición del compromiso .....	80

## Índice de Figuras

Figura 1 Estadísticas de Facebook Ecuador a Noviembre 2013 .....	xv
Figura 2. Red Social Común .....	13
Figura 3 Acceso a internet en la población ecuatoriana.....	20
Figura 4 Estadísticas de Facebook en Ecuador.....	21
Figura 5 Embudo de las redes sociales .....	31
Figura 6 Estructura Orgánico Funcional.....	38
Figura 7 Organigrama Dirección de Comunicación MAE (2013).....	40
Figura 8 Status de usuarios de Facebook Septiembre 2014 - Febrero 2015 .....	41
Figura 9 Status de usuarios de Twitter Septiembre 2014 - Febrero 2015 .....	42
Figura 10 Resultado pregunta 1 conocimiento de la gestión del MAE.....	54
Figura 11 Resultado pregunta 2 encuesta de impacto de redes sociales .....	54
Figura 12 Resultado pregunta 3 encuesta de impacto de redes sociales .....	55
Figura 13 Resultado pregunta 4 encuesta de impacto de redes sociales .....	56
Figura 14 Figura 13 Resultado pregunta 5 encuesta de impacto de redes sociales.....	56
Figura 15 Resultado pregunta 6 encuesta de impacto de redes sociales .....	57
Figura 16 Resultado pregunta 7 encuesta de impacto de redes sociales .....	58
Figura 17 Resultado pregunta 9 encuesta de impacto de redes sociales .....	59
Figura 18 Resultado pregunta 10 encuesta de impacto de redes sociales .....	59
Figura 19 Resultado de pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales primera característica .....	61
Figura 20 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales segunda característica .....	61
Figura 21 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales tercera característica .....	62
Figura 22 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales cuarta característica .....	62
Figura 23 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales quinta característica .....	62
Figura 24 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales sexta característica	63
Figura 25 Resultado pregunta 13 características de las redes sociales del Ministerio del Ambiente.....	65
Figura 26 Resultado de la pregunta 14 encuesta de impacto de redes sociales .....	65
Figura 27 Resultado pregunta 16 encuesta de impacto de redes sociales .....	66
Figura 28 Resultado pregunta 17 encuesta de impacto de redes sociales .....	67
Figura 29 Resultado pregunta 18 encuesta de impacto de redes sociales .....	68
Figura 30 Comentarios, quejas y denuncias por período previo y post uso de redes sociales	78
Figura 31 Exposición total alcanzada en un día.....	79
Figura 32 Tomado de la herramienta en línea Social Mention .....	81

## **Resumen**

Este proyecto de investigación social muestra el análisis realizado a las principales herramientas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) denominadas: Redes Sociales Digitales, que con el pasar del tiempo ha jugado un papel muy importante en la vida pública y privada de gran parte de la humanidad, así como a nivel individual como institucional. Este proyecto determina que si hay un impacto a raíz del uso de las redes sociales ya que las evidencias estadísticas lo prueban y propone un modelo para la evaluación del impacto que las redes sociales han tenido en la gestión de la imagen y como herramienta comunicacional en el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE). Complementando con un análisis profundo acerca de éste impacto, tomando en cuenta el tipo de interacción que existe entre la entidad y los ciudadanos, la formación de nuevas costumbres tanto en los ciudadanos como en las instituciones y así como el impacto que ha tenido la gestión del MAE en la generación de impacto a través de sus perfiles de redes sociales digitales. Todo esto con la finalidad de detectar posibles variaciones en función de los planes institucionales implantados. Representa la línea base para estudios posteriores de impacto no solamente en la institución examinada sino en otras instituciones pues es una guía en la cual para realizar este tipo de estudios. Y al mismo tiempo se muestran ciertas propuestas de mejora para gestionar con más éxito este tipo de medios en el caso de la institución estudiada.

### **Palabras Clave**

REDES SOCIALES DIGITALES

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

FACEBOOK

Y LA COMUNICACIÓN

TWITTER

IMPACTO SOCIAL

MEDICIÓN DE IMPACTO

## **Abstract**

This social research project shows the analysis of one of the tools of the Information and Communications Technology (ICT) known as: Digital Social Network that with the passage of time has played an important role in public and private life of humanity, both personal and institutional levels. This project determines that there is an impact since the use of social networks in the institution because there is statistical evidence prove of that and also proposes a model for measuring the social impact that this social network has had in managing the image and communication in the Ministry of Environment of Ecuador (MAE). Also a deep analysis of this impact, taking into account the type of interaction between the state and citizens, the formation of new habits both citizens as well as the institutions and the impact it has had management the ministry in creating impact through their online social networking profiles. This analysis will be executed in order to detect possible variations of the plans that have been implemented in the institution. This project represents the baseline for further impact studies, not only in the examined institution but in other institutions as a guide on which to perform this type of studies. Also presents the user preferences that will help improve the task of communicating trough online social networks in order to cause an impact. And at the same time shows some improvement tips proposed to manage more successfully this type of media for the studied institution.

## **Key Words**

DIGITAL SOCIAL NETWORKS

MEASURING IMPACT INFORMATION

FACEBOOK

AND COMMUNICATIONS

TWITTER

SOCIAL IMPACT

## Introducción

Desde que se logró integrar el internet, se abrieron las posibilidades a un mundo abierto a estar comunicado. Con el surgimiento de nuevas relaciones en Internet, gracias a la integración de personas, se empezó a dar el apareamiento de redes sociales en la red, “Sixdegrees, este fue el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos, en 1997.” (Gutierrez F. , 2009). A partir de ahí surgieron muchas otras redes sociales que han permitido la interacción entre los seres humanos que tienen acceso a Internet. Las redes sociales que se encuentran en Internet, cada vez tienen más adeptos<sup>1</sup>, de acuerdo con (Castells, 2009):

Expresan el potencial extraordinario de comunicación y de sociabilidad que existe en nuestro mundo y que era muy difícil de practicar cuando todos vivían en bloques de tiempo y espacio en los que apenas era posible comunicarse"

“Las redes sociales sirven para todo, desde la movilización política, al intercambio de ideas y de culturas” (Castells, 2002), esta es una de las diversas razones para que la investigación acerca del uso que le dan las personas es totalmente relevante dada la etapa coyuntural por la que está atravesando la sociedad.

Así también los ciudadanos ecuatorianos, no pueden escapar de éste fenómeno; la mayor parte está formando una red social en la que intercambian sus opiniones e intereses, es decir, han tomado al Facebook como una manera de comunicarse, de hablar y calificar las marcas, tal como se puede observar en la

---

<sup>1</sup> De acuerdo con estudios realizados por [www.techcruch.com](http://www.techcruch.com) en el 2007 Facebook ocupaba el segundo lugar en el ranking de las redes sociales con 33 000 usuarios en Estados Unidos, en la actualidad, cuenta con un aproximado de 300 000. 000 usuarios a nivel mundial.

siguiente Figura 1, para finales del año 2013 habría más de 5 millones de usuarios de esta red en Ecuador.

## Ecuador Facebook Statistics

Socialbakers > Facebook Stats > South America > Ecuador



+ Add to Market Insights

Population	14 790 608
Total Facebook Users	5 319 320
Position in the list	35
Penetration of population	35.96%
Penetration of online population	126.81%
Average CPC	\$0.07
Average CPM	\$0.01

**Figura 1 Estadísticas de Facebook Ecuador a Noviembre 2013**

**Fuente: SocialBakers.com**

El marketing digital al momento, constituye una nueva área de estudio en el mercadeo en el mundo de Internet. De hecho, se dice que, si una marca no está en la web no existe.

Las redes sociales son una herramienta con la que cuenta el marketing digital como canales de información que tienen una función muy importante en la difusión de las marcas.

### **Justificación e Importancia del Problema a Resolver**

#### **a. Descripción del problema – planteamiento.**

En el Plan Estratégico del Ministerio del Ambiente, se establece que el área de comunicación juega un papel importante en la construcción de marca de la

institución y en la difusión de las políticas públicas ambientales hacia los funcionarios y la ciudadanía en general; no obstante, hace falta claridad con respecto al uso de las redes sociales digitales como estrategia de comunicación y de cuidado de la imagen del Ministerio del Ambiente del Ecuador, desde que fueron implantadas en la institución. Por lo tanto, se necesita conocer en qué medida favorece a la imagen de la institución en las redes sociales o si es un asunto que no tiene relevancia alguna para dicha cartera de estado.

Por lo expuesto, el Ministerio del Ambiente del Ecuador, no cuenta con información que determine el impacto que ha generado en la imagen institucional el uso de herramientas digitales, como las redes sociales, desde que fueron implantadas en la institución. Información que le permitirá tomar la decisión pertinente sobre el impulso que le puedan seguir dando o no, en beneficio de esta cartera de estado.

En realidad el conocimiento que se tiene del impacto que causan las redes sociales es reducido, a pesar de existir estudios e investigaciones acerca del tema, es aún largo el camino que falta recorrer pues este fenómeno crece a pasos agigantados en comparación con la cantidad de estudios, análisis de mayor profundidad del mismo respecto al impacto que causa su uso.

Esto concuerda con la afirmación del portal digital “Taller de Cómputo Cancún” (Saldaña, 2012) que publica:

Hasta ahora lo poco que conocemos es que las redes sociales son capaces de derrocar gobiernos como le sucedió hace poco al gobierno de Mubarak en Egipto donde todo el mundo participó “sin tener conciencia de hacerlo” en el derrocamiento del presidente de ese país publicando imágenes sobre los atropellos que sufrían los ciudadanos de ese país por el gobierno de Mubarak.

Las redes sociales también permiten hacer público entre millones y millones de personas imágenes o vídeos que sacuden algo dentro de nosotros que nos provocan

sentimientos de tristeza, dolor, angustia, impotencia, enojo, etc., como es el caso de la foto Omayra Sánchez niña colombiana de 12 años que murió atrapada entre escombros del volcán Nevado del Ruiz.

En una institución que es el ente regulador y protector de un tema tan importante en la actualidad, como el medio ambiente, es fundamental medir el impacto que han tenido las redes sociales desde que inició su uso.

Tanto para las instituciones privadas como públicas, el impacto de las redes sociales es importante, pues ahora los clientes y los ciudadanos pueden hacer públicos sus pensamientos, quejas y cumplidos acerca de las mismas. Es así, que el gobierno de Colombia en su portal Gobierno en Línea creó un documento llamado *Lineamientos y recomendaciones para el uso de redes sociales en el estado colombiano*<sup>2</sup>.

Las redes sociales son una herramienta que en la actualidad resulta imposible evadir su uso por el peso que tienen en la sociedad, es por esto, que es menester conocer si la gestión que se está realizando es adecuada, caso contrario, poder tomar desde un diagnóstico oportuno los correctivos que sean necesarios para lograr una apropiada diligencia de las mismas.

Los datos de acceso que se tienen de las personas en el Ecuador, son sumamente reveladores como publica (Alcivar, 2012):

En el Ecuador existen más de 4,7 millones de cuentas de Facebook, más de 700 mil de Twitter y 284 mil en Google +. Además, el uso de internet ha hecho que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos

---

<sup>2</sup> El documento puede ser encontrado en la siguiente dirección: <http://www.slideshare.net/JuanCMejiaLlano/lineamientos-redes-sociales-entidades-del-estado-colombia>

**b. Justificación del problema.**

En la actualidad son muy pocos, prácticamente nulos los estudios publicados acerca de este tema de interés, sobretodo en el Ecuador que es un país en el que la brecha digital es todavía considerable.

No se conocen de estudios que cuestionen o ratifiquen la efectividad de las redes sociales como una herramienta del marketing y comunicación; y la eficacia que estas tienen en el mercadeo de la imagen de una marca para las empresas, sean estas, públicas o privadas.

En este sentido, el aporte que pretende ofrecer este proyecto de investigación está orientado a la construcción y fundamentación teórica de la utilización de las redes sociales como herramienta del marketing digital, construida a partir de la identificación de los factores de éxito o fracaso del mismo uso, que permita a la entidad estudiada y a la ciudadanía obtener mejores resultados con la gestión de su 'marca' en el entorno digital.

Sin duda el tema de las redes sociales en internet es muy actual ya que el poder comunicacional que se ha dado en el internet, interacción social en las redes actualmente tiene un papel protagónico en la organización social, debido a las misma se han creado comunidades Gracias a las redes sociales se han podido constituir comunidades virtuales que han dado la posibilidad a los seres humanos de sobrepasar fronteras físicas y temporales que sin duda eran una característica primordial de la interacción directa que hasta hace algunas décadas era la única que conocíamos y a la que podíamos acoplarnos ya que no existían los medios técnicos de comunicación necesarios para la conformación de las redes sociales virtuales de hoy en día.

Las instituciones o empresas también tienen presencia en las redes sociales, detrás de las páginas lo que encontraremos serán a ellas mismas, a las empresas, a las marcas. Ahora forman parte de estos espacios para ponerse en contacto con sus seguidores.

El objetivo de estar en las redes sociales suele ser básicamente dar información a los seguidores o clientes, permitir que ellos se pongan en contacto con la empresa/marca/institución/persona famosa... para aportar sugerencias, comentarios y dar una sensación de cercanía entre el cliente y la marca, y en el caso específico de las empresas públicas una posibilidad para los ciudadanos de acceso a la información que estas generan. De hecho, de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir, se puede decir que este es un tema de suma importancia que debe ser estudiado por todas las repercusiones que tiene en la sociedad como se puede ver en los párrafos siguientes citados de dicho documento (Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013, 2009):

La construcción de la Sociedad del Buen Vivir tiene implícito el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento pero considerando el uso de las TIC, no solo como medio para incrementar la productividad del aparato productivo sino como instrumento para generar igualdad de oportunidades, para fomentar la participación ciudadana, para recrear la interculturalidad, para valorar nuestra diversidad, para fortalecer nuestra identidad plurinacional; en definitiva, para profundizar en el goce de los derechos establecidos en la Constitución y promover la justicia en todas sus dimensiones.

La Constitución, dentro de los derechos del “Buen Vivir” reconoce a todas las personas, en forma individual o colectiva, el derecho al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación; y pone énfasis en aquellas personas y colectividades que carecen o tengan acceso limitado a dichas tecnologías el Estado debe propender al impulso de la investigación y el desarrollo en el sector de las TIC para consolidar la transferencia de conocimientos, aprovechando el carácter transversal del sector. De esta forma, se canalizaría la innovación hacia sectores estratégicos de la economía, donde el valor agregado que proporciona el uso de la tecnología implique una cadena infinita de transferencia de conocimientos e innovación.

**OBJETIVO 12 (Plan Nacional del Buen Vivir): CONSTRUIR UN ESTADO DEMOCRÁTICO PARA EL BUEN VIVIR** Con miras a establecer una planificación coherente y de metas claras, se formuló el Plan Nacional de Conectividad 2008-2010. Su política se enfoca en promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de información y comunicación, para fortalecer el ejercicio de la ciudadanía, el mejoramiento de la calidad de vida y la incorporación de los ciudadanos a la sociedad de la información.

Por esta razón es importante el análisis este tipo de interrelación que en la actualidad se da entre los individuos, así como las consecuencias sociales que se pueden presentar tanto a nivel privado como público, así como el cumplimiento que se le da al Plan Nacional del Buen Vivir.

### **Objetivo general**

Determinar el impacto de las redes sociales como una herramienta de comunicación en el Ministerio del Ambiente.

### **Objetivos específicos**

- Definir un marco teórico que muestre enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren válidos para determinar el impacto de las redes sociales como una herramienta de comunicación en el Ministerio del Ambiente.
- Realizar una propuesta metodológica para investigar cuál ha sido el impacto de las redes sociales en el Ministerio del Ambiente y las variables que influyen en el uso de las mismas.
- Efectuar una propuesta de mejora basada en los resultados obtenidos acerca del análisis situacional de las redes sociales del Ministerio del Ambiente. (como plan de acción).

### **Formulación de Hipótesis**

Una vez definido el problema y el objetivo, este estudio define la siguiente propuesta de hipótesis:

- *Desde la implementación de las redes sociales en el Ministerio del Ambiente se ha incrementado en un 70% los comentarios, denuncias y quejas que antes de utilizar este medio de contacto con los ciudadanos.*

## **CAPITULO I**

### **EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN**

El mundo actual ha llegado a ser un espacio distinto al que se vivía de acuerdo con Yépez (2010) en el siglo XIX o aún en el XX, ahora es un mundo en el que:

La cultura, la ciencia y la tecnología y por ende la comunicación, se articulan redefiniendo de forma inédita los modos de ser y estar de los seres humanos en el mundo. En la última mitad del siglo XX concurren en un mismo espacio temporal tres importantes procesos que dieron como resultado una nueva estructura social y comunicacional, basada principalmente en redes. Los dos primeros procesos aluden tanto a la necesidad de flexibilizar la administración de la economía y la globalización del capital, y como la demanda de libertad individual en la sociedad, el tercer proceso se refiere a un adelanto tecnológico que ha pasado de ser un oscuro artilugio científico, a consolidarse como un nuevo paradigma de organización social: las redes. En efecto, en los últimos años del siglo XX los y las ciudadanas han sido testigos de la consolidación de Internet como el medio global por excelencia, y una parte indispensable en la vida de muchos seres humanos.

Debido al impacto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación las sociedades son más dinámicas, se han transformado y lo han hecho de manera vertiginosa que han abarcado a los individuos y a los grupos en los centros urbanos y en sus periferias. El uso de las TIC ha transformado la concepción tanto de espacio como de tiempo, dando lugar a nuevos tipos de interacciones sociales, motivando la simultaneidad entre distintos grupos humanos.

Todos estos tipos de nuevas interacciones sociales dan paso a la comunicación a modo de red, misma que traspasa de lo local y nacional hacia un ámbito más global no geográfico que en el que conviven personas que tienen intereses en común, configurando nuevas comunidades, ritos y simbolismos.

Es en este nuevo universo simbólico donde se articulan nuevos sujetos y grupos sociales, esto implica la necesidad de repensar y analizar la formación nuevos perfiles e identidades que emergen. El mundo actual se surge como un escenario

basto de complejidades, por lo que se le ha denominado como: Sociedad del Conocimiento, de la Información, de la Comunicación, como lo han propuesto pensadores de última generación como, Norbert Bolz, Manuel Castells, Anthony Giddens, PiereLévy, Foucault, entre otros.

La tecnología ha llegado a ser casi uno de los elementos más importantes en la vida de un individuo, si miramos a nuestro alrededor es un elemento prácticamente omnipresente, forma parte de nuestras vidas cotidianas, está en cada espacio, influyendo directa e indirectamente y de hecho es una de las características fundamentales de la sociedad actual.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación están llevando a cambios que no se creían posibles, no puede ser comparada ni siquiera con la producción tecnológica que se dio a inicios de la Modernidad como la imprenta y en su tiempo la electrónica.

El alcance de las TIC no solamente se da en el campo de la comunicación lógicamente, se presentan articulando nuevas estructuras tanto a nivel social, económico como jurídico y político. Esto es porque no están centrados únicamente en la recopilación, sino en la posibilidad siempre se ha tenido de manipular, almacenar y distribuir la información., de hecho se ha creído que quien tiene la información tiene el poder. En cuanto a esto Castells (2002), escribió: “Las tecnologías de la comunicación están ampliando y cambiando, nuestra productividad, creatividad cultural y nuestro potencial de comunicación y al mismo tiempo está privando de sus derechos ciudadanos de las sociedades”.

Indudablemente la concepción de la relación que se puede dar a través de los medios tecnológicos ha cambiado, como menciona Páez (1992):

Esta concepción, debe verse más allá de una relación fría entre los sujetos emisores y los receptores, mediante el préstamo, suministro de información, o realización de actividades y procesos técnicos, rutinarios y tradicionales, para dar cabida a una dimensión más dinámica y compleja, vinculada con la comunicabilidad, la relación, la mediación y facilitación no de documentos, sino de conocimientos, lo cual permitirá optimizar los procesos de comunicación de la inteligencia social en el contexto regional, nacional e internacional.

La Sociedad se encuentra ante un espacio nuevo de interacción social, comunicacional e informacional que toma distintos rumbos, es un espacio de socialización donde los individuos crean su propia vida, autoconsciencia sentimientos y relaciones.

Distintos pensadores han intentado darle un concepto a los cambios que se encuentran dando una nueva dinámica a las relaciones sociales que se presenta como una extensa red comunicacional de nodos - individuos interconectados en la que todos y todo está al alcance de la mano, es lo que conocemos como ‘aldea global’. Barbero (2002), doctor en filosofía, con noción de antropología y semiología español indica:

Estamos habitando un nuevo espacio comunicacional en el que “cuentan” menos los encuentros y las muchedumbres que el tráfico, las conexiones, los flujos y las redes. Estamos ante nuevos “modos de estar juntos” y unos nuevos dispositivos de percepción que se hallan mediados por la televisión, el computador, y dentro de muy poco por la imbricación entre televisión e informática en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales.

### **1.1 Un Nuevo Paradigma: de lo Industrial a lo Informacional.**

Durante más dos siglos, la sociedad occidental estuvo organizada conforme al modo de vida industrial, de hecho la revolución (industrial) trajo consigo un camino

en cuanto a la organización del sistema productivo ya que se pasó de lo artesanal, campesino y agrario a lo industrial y urbano.

Como toda revolución, esta revolución tecnológica implica cambios sociales y políticos, actualmente el modo de desarrollo industrial se está alejando del informacional, como lo señala el sociólogo Mari (2002):

Las transformaciones de fondo tienen que ver con los nuevos modos de orientar la producción en la sociedad informacional. El nuevo sistema social emergente, más que promover el desarrollo industrial, busca como actividad prioritaria el acceso a la información y su posterior procesamiento, ya que ésta es la actividad que mayor nivel de beneficios genera. (pág. 22)

En un mundo globalizado como el de hoy, todos los hechos que se dan a nivel económico tienen repercusiones tanto a nivel de las esferas social, política y cultural.

Para el epistemólogo, Tomas Kuhn (1996, pág. 175), en su publicación La estructura de las revoluciones científicas, define paradigma a: “Toda constelación de opiniones, valores y métodos, etc., compartidos por los miembros de una sociedad determinada”. Es decir el modelo reinante en una determinada época de una sociedad es el principal estribo en el que se aúpan sus acciones.

En este sentido, los sujetos son parte del apareamiento del paradigma informacional, ya que no solo implica las áreas económicas o de medios de comunicación, su dominio implica también a las formas de aprendizaje, de relaciones y organizaciones sociales.

### **1.1.1 Los cambios tecnológicos de la información.**

En el siglo XX durante sus últimos 50 años la sociedad advirtió una revolución a nivel de las tecnologías de la información, cada vez era más fácil acceder a ellas y el crecimiento de la globalización fue en vertiginoso ascenso como lo señala Yépez (2010)

Fue después de la Segunda Guerra mundial cuando se desarrollaron los principales avances en la electrónica y en las comunicaciones: surgió el primer ordenador programable; el transistor, fuente de la microelectrónica; el circuito integrado, etc. El transistor inventado en 1947 en los Laboratorios Bell de Estados Unidos por John Bardeen, hizo posible procesar los impulsos eléctricos a un ritmo más rápido en un modo binario con lo que se logró la codificación de la lógica y la comunicación con máquinas y entre ellas (se denominan a estos dispositivos de procesamiento semiconductores y se los conoce como chips).

Desde ahí se inició una nueva era que se enfocaba en la tecnología “Entre 1959 y 1962, los precios de los semiconductores cayeron un 58% y en los diez años siguientes la producción se multiplicó por veinte, el 50% de la cual fue para usos militares” (Braun, 2003).

En los setenta toda la tecnología se desarrolló de manera acelerada, por el también vertiginoso crecimiento tanto de la investigación y el desarrollo de productos propuestos para los medios de comunicación, dando al mismo tiempo una mejora del diseño de los chips que se iban a utilizar en la fabricación de computadores que necesitaban de mecanismos microelectrónicos que no fueran tan caros y sean más rápidos y eficaces.

Los primeros computadores aparecieron en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, de hecho se concibieron como aparatos de uso bélico; y al mismo tiempo el impulso que dio el ejército estadounidense a programas que se realizaron para estos equipos en algunas universidades norteamericanas como la Universidad de Pensilvania y el Instituto Tecnológico de Massachusetts.

En sus inicios los computadores ocupaban cuartos enteros y pesaban alrededor de 30 toneladas y generaban un consumo eléctrico que no podría ser cubierto por un individuo, había redes eléctricas de ciudades que tenían inconvenientes por su uso como el caso de Filadelfia. En este contexto surge la electrónica que como menciona (Castells, 2002, pág. 69):

La primera presentación comercial de esta máquina primitiva (INIVAC-1), producida en 1951 (...) bajo la marca Remington Rand, tuvo gran éxito en el procesamiento del censo estadounidense de 1950 (...) la microelectrónica cambió todo esto al introducir una revolución dentro de la revolución. El advenimiento del microprocesador en 1971 con la capacidad de colocar un ordenador en un chip, cambió de arriba abajo el mundo de la electrónica y, en realidad el mundo.

Para ese entonces el concepto de la informática era solamente una vaga noción, la mayoría de la población alrededor del mundo no tenía conocimiento de cómo utilizar un computador, ni tenía interés de hacerlo pues no eran instrumentos amigables o de uso común como hoy en día, hasta que Apple, empresa dedicada al desarrollo tanto de hardware como de software presentó en los años 80 su computador Macintosh, que se presentaba más amigable.

Al mismo tiempo con el desarrollo y constante mejoramiento de los computadores, progresaba el software que se adaptaba a los nuevos y amigables equipos que “también surgió a mediados de los años setenta por el entusiasmo generado por Altair: dos jóvenes que habían abandonado sus estudios en Harvard, Bill Gates y Paul Allen, adaptaron el BASIC para que funcionara en la máquina Altair en 1976.” (Castells, 2002, pág. 71).

A medida que seguía avanzando tanto los equipos como los programas para esto también progresaba la capacidad de interconexión entre las mismas, de hecho desde la segunda mitad de los años 80 no era concebible un computador que no podía conectarse en red como otro pues ya funcionaba en redes y cada vez eran más portátiles, de acuerdo con (Castells, 2002, pág. 71):

Esta extraordinaria versatilidad, y la posibilidad de añadir memoria y capacidad de procesamiento compartiendo potencia informática en una red electrónica, cambió de forma decisiva la era del ordenador en la década de 1990 de un almacenamiento y procesamiento de datos centralizado a la utilización compartida de la potencia del ordenador interactivo en red. No solo cambió todo el sistema tecnológico, sino también sus interacciones sociales y organizativas.

Fue en Estados Unidos, en California específicamente donde toda esta revolución tecnológica tanto de la informática como de la comunicación tuvo su origen indiscutible.

Para poder entender Con el objetivo de entender los principios sociales de esta revolución de la información, es imprescindible citar a Silicon Valley, parte del Condado de Santa Clara en Estados Unidos en California que llegó a ser en los setenta “un medio de innovación para la convergencia en ese sitio del nuevo conocimiento tecnológico; de un gran mercado de expertos ingenieros y científicos de las principales universidades de la zona” (Castells, 2002, pág. 80) en ese lugar se desarrollaron los circuitos integrados, los microprocesadores y microordenadores que constituyen una parte fundamental para la informática actual, (Castells, 2002, pág. 80) dice que:

Los orígenes de la ubicación (...) de la industria electrónica en una agradable zona semi rural de California del Norte pueden remontarse hasta el establecimiento en 1951 del Parque Industrial de Stanford, realizado por el visionario decano de Ingeniería y vicerrector de la universidad, Frederick Terman. Había apoyado personalmente a dos de sus estudiantes doctorales, William Hewlett y David Packard, para crear una empresa electrónica en 1938. La Segunda Guerra Mundial fue una bonanza para Hewlett – Packard y otras empresas electrónicas que acababan de ponerse en marcha. Así que, naturalmente, fueron los primeros inquilinos de una nueva y privilegiada ubicación donde sólo las firmas que Stanford juzgara innovadoras podían beneficiarse de una renta de alquiler simbólica. Como el parque se llenó en seguida, las nuevas firmas electrónicas comenzaron a localizarse a lo largo de la autopista 101 hacia San José.

Fue por este apareamiento imparables a nivel global “de programas de macro investigación y extensos mercados desarrollados por el Estado, por una parte, y la innovación descentralizada por una cultura de creatividad tecnológica y modelos de rápido éxito personal, por la otra, por lo que las nuevas tecnologías de la información llegaron a florecer” (Castells, 2002, pág. 87)

### **1.1.2 Hacia una Comunicación Mundial**

La introducción de las tecnologías de la información en el transcurrir de la vida normal de los ciudadanos es la característica que más se distingue en la nueva comunicación mundial. En las últimas décadas se ha presentado una caída de las fronteras espaciales y temporales. Desde sus inicios en el siglo XVIII la globalización en la sociedad es un hecho que no se puede negar, hasta la sociedad en la que vivimos actualmente, que se define como una sociedad marcada por las nuevas tecnologías de la información, que modifican los ritmos y estilos de vida de las personas, sus paradigmas, modelos de conducta y hábitos.

Como señala (Bolz, 2006, págs. 7,8), en su publicación *Comunicación mundial*:

La modernidad, que se ha reflejado y reafirmado en la propia posmodernidad, es la era de la comunicación mundial (...) Comunicación mundial significa: liberar el espacio para atar el tiempo. La pérdida de importancia del espacio se pone de manifiesto sobretodo en el hecho de que las redes de comunicación se emancipan cada vez más de las redes de tránsito. Ya no se puede localizar a la sociedad mundial. Lo que sigue importado es el tiempo, cada vez más escaso (...) Los grandes temas de nuestra época son la prisa, la urgencia, la aceleración y los plazos.

Una de las características fundamentales de la actual comunicación mundial es la instantaneidad y por otra parte “la simultaneidad de lo acontecido en otra parte” (Bolz, 2006, pág. 9).

Según el filósofo canadiense De Kerckchove La diferencia radical entre el presente y el pasado consiste en que los límites del pasado eran fijados de acuerdo con las divisiones geográficas, el poder militar, el tiempo mientras que hoy dependen enteramente del acceso que se tenga o no a las TIC. “Las ideas, los sentimientos y las expresiones de la cultura y la tecnología están configurando el mundo actual” (DeKerckchove, 1999, pág. 213)

De acuerdo a Ignacio Ramonet, en la actualidad la información tiene tres características fundamentales que menciona (Yépez, 2010) :

**Superabundante:** Hace algunos siglos era muy escasa y en algunas partes del mundo prácticamente nula. Ahora a través de los medios se puede obtener información acerca de casi cualquier contenido y en cualquier formato (textual, imagen o sonoro), especialmente a través de la televisión y el Internet pero también a través el acceso colecciones de discos en CD-ROM y DVD.

**Rápida:** Se pasó de un ritmo relativamente parsimonioso y pausado de otros tiempos a un ritmo extremadamente rápido. Los sistemas informáticos integrados por computadores y el software desarrollado en las últimas décadas, nos permiten realizar cualquier tipo de proceso de datos de forma rápida y eficaz: escritura y reproducción de textos, cálculos, elaboración de bases de datos, tratamiento de imágenes, utilización de cajeros automáticos, transferencias de dinero, entre otras.

**Es una mercancía:** Hoy en día se cuenta con dispositivos apropiados con los que se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para recopilarla, distribuirla o comercializarla.

Con estas características se puede decir que los medios también están regidos por un principio de actualidad, “hoy está marcado por el medio dominante –a mi modo de ver, el Internet –, si éste afirma que algo es actualidad, el conjunto de estos media se hará eco” (Ramonet, 2006, pág. 50), este tema también lo abordó señaló (Bolz, 2006, pág. 9) de la siguiente manera:

La televisión, la radio y los medios gráficos cultivan la contemplación desinteresada de los acontecimientos mundiales, o sea el hecho de que en principio todo esté al alcance del espectador, cuya pasividad queda técnicamente asegurada. El gusto por el sensacionalismo, la curiosidad y el placer de desenmascarar tienen la continuidad asegurada. Sin embargo, como se sabe, los medios masivos no son los medios nuevos. La red de la comunicación mundial se vuelve más espectacularmente densa allí donde se llama por su nombre: en Internet.

### 1.1.3 Internet y los medios

Se podría decir que de todos los medios de comunicación actuales el más influyente y agitador es el Internet, que ubica la Era del conocimiento y a la sociedad de la información en otro punto como señala (Marqués, 2008, pág. 3):

Internet nos proporciona un tercer mundo en el que podemos hacer casi todo lo que hacemos en el mundo real y además nos permite desarrollar nuevas actividades, muchas de ellas enriquecedoras para nuestra personalidad y forma de vida (contactar con foros telemáticos y personas de todo el mundo, localización inmediata de cualquier tipo de información, teletrabajo, tele formación, tele ocio...). Y es que ahora las personas podemos repartir el tiempo de nuestra vida interactuando en tres mundos: el mundo presencial, de naturaleza física, constituido por átomos, regido por las leyes del espacio, en el que hay distancias entre las cosas y las personas; el mundo intrapersonal de la imaginación y el ciberespacio, de naturaleza virtual, constituido por bits, sin distancias.”

El Internet en numerosas ocasiones ha sido comparado con un organismo vivo ya que está lleno de procesos preestablecidos como indica (DeKerckchove, 1999, pág. 82):

La red es como una computadora monumental, con asombrosos bancos de memoria orgánica y procesadores paralelos que hoy se cuentan en más de veinte millones (...) Es un cerebro que nunca cesa de funcionar, de pensar, de producir información, de clasificar y de combinar..

Intentar detallar lo que es el Internet en unas pocas hojas, llega a ser complejo ya que sería como definir el mundo en el que los individuos y la comunicación mundial se han venido desarrollando los últimos años.

El Internet se ha convertido sin duda en el medio de comunicación global, en tiempos antiguos era inconcebible tanta instantaneidad, las noticias llegaban con semanas y meses de tardanza a diferencia de la actualidad, de hecho actualmente desde los teléfonos móviles se puede acceder a internet, y es completamente innegable que cada vez tienen un espacio más notable en la vida cotidiana de los individuos. El internet no solamente ha cambiado la vida personal de los individuos sino la vida profesional y hasta actualmente es una herramienta en la que se juega el porvenir de los productos y servicios en general, del devenir político y público de naciones y gobiernos, es un fenómeno cada vez más frenético, así como indica (Lackerbauer, 2001, pág. 16):

A principios de la década de los 90, sólo profesores, estudiantes universitarios y gente muy interesada en nuevas tecnologías conocían la palabra “Internet” y, en apenas siete años, este medio a pasó a ser uno de los temas centrales de la cultura y de la economía. (Lackerbauer, 2001, pág. 14). “La tarea principal de Internet se sostiene sobre los hombros de miles de personas que trabajan en universidades, empresas o entre sus propias cuatro paredes y que proporcionan información a Internet (y de forma desinteresada)”.

Por lo tanto, el hecho de ingresar al internet no implica utilizar los servicios de una única empresa, sino dependiendo inclusive de las políticas de estado se puede

contar con distintas ofertas de diferentes empresas e instituciones. Es por esta estructura algo anarquista que los costos nos son altos y ayudan a que cada vez sean más las personas que tengan acceso a esta gran red, haciendo de ella en un instrumento imprescindible de la comunicación mundial.

## **1.2 Redes Sociales**

### **1.2.1 Definiciones y los conceptos teóricos sobre las redes sociales.**

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra red se origina del latín *rete* que quiere decir lazo y en su significado anota lo siguiente (RAE, 2008, pág. 2553):

Aparejo hecho con hilos, cuerdas o alambres trabados en forma de mallas, y convenientemente dispuesto para pescar, cazar, cercar, sujetar, etc., labor o tejido de mallas, conjunto de elementos organizados para determinado fin, conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad, conjunto de ordenadores o de equipos informáticos conectados entre sí que pueden intercambiar información.

En este sentido, de redes sociales es importante precisar que éstas no se originaron desde que se dio la revolución tecnológica, de hecho una red social es una construcción da paso al intercambio de información conformada por nodos o puntos focales de interconexión formando sistemas humanos que se encuentran unidos por intereses en común y pueden estar organizados con un mismo propósitos social. Por lo tanto todos los seres humanos por el hecho de ser una especie que tiende a estar en grupo por naturaleza va a estar en la búsqueda del acompañamiento de otros sujetos semejantes, lo que compone un tipo de apoyo a nivel social que se presenta desde el momento que nacemos y se manifiesta y fortalece a lo largo de toda nuestra existencia.

Hilando más fino, de acuerdo a la psicología social esta tendencia a buscar individuos para formar grupos que generalmente comparten similares ideas y tendencias

La red social constituye una estructura igualmente social en la que los individuos tienen la posibilidad de encontrar apoyo, amparo y aún recursos. De acuerdo con (Madariaga C. E., 2003, pág. 3), psicólogo y estudioso del desarrollo social, una red social es:

Un sistema abierto a través de un intercambio dinámico entre sus integrantes y con integrantes de otros grupos, que posibilita la potenciación de los recursos que se poseen y que se enriquece con las múltiples relaciones entre los diferentes miembros que la componen. Las Redes sociales son, en esencia, procesos dinámicos a través del tiempo y de las circunstancias sociales concretas.

Las redes sociales no han sido muy estudiadas, a partir de los años 60 se inició con una indagación acerca de sus antecedentes e implicaciones. Si bien es cierto en la actualidad es cuando más se ha estudiado a las mismas, su existencia se remonta miles de años atrás, desde que el ser humano se encuentra en el planeta se vio en grupos enfrentando las vicisitudes comunes de la convivencia lo que llevó a la conformación de un orden social. Esto llevó a una evolución de la sociedad en la que se perfeccionaron las habilidades para integrarse.

De este modo se formaron las primeras redes sociales, que no tienen otro motivo que existir que las mismas que hay hoy en día: ser conjuntos de individuos que buscan su conservación.

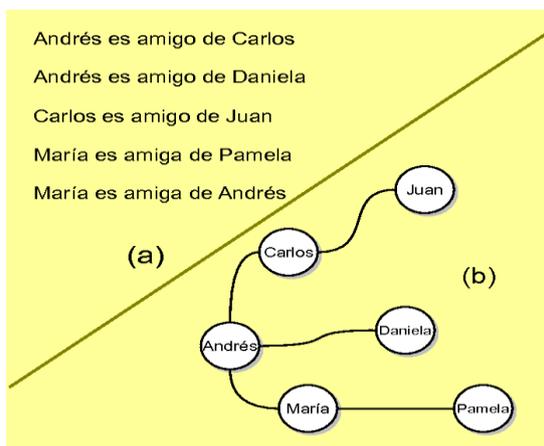
### **1.2.2 La sociedad conectada.**

Acerca de las redes sociales ya se ha mencionado anteriormente que las mismas son constituidas por individuos vinculados entre sí, estos vínculos pueden ser

cualquier tema que incumba a los individuos, sea esto: ideas, relaciones, parentesco, proximidad física, convicciones religiosas, etc. Acerca del análisis de las redes sociales (Gutierrez C. , 2008, pág. 113), menciona:

El Análisis de Redes sociales se ha venido desarrollando como una especialidad desde los años 60's desde diferentes disciplinas de las Ciencias Sociales, con el apoyo de una rama de las matemáticas llamada Teoría de Grafos. Esta última permite cuantificar los vínculos entre las personas que pertenecen a una red social y analizar la estructura de dicha red. En base a la teoría de grafos, el análisis de Redes sociales define a las personas como nodos, y las relaciones entre éstas como aristas.

Basados en esto se puede observar en la Figura 2 una red social básica, de las que se construyeron desde el origen del hombre:



**Figura 2. Red Social Común**

**Fuente: Análisis de Redes Sociales: Monsalve Moreno**

Todos los seres humanos a lo largo de la vida conocen nuevos individuos, entablan nuevas relaciones y forman sus propias redes sociales con gente que a su vez también tienen sus redes sociales.

#### **a. Las redes sociales en internet.**

Las Redes Sociales Digitales, al igual que en las esferas de la vida cotidiana surgieron al momento en el que los individuos pudieron comunicarse a través de la tecnología surgieron como una forma de fomentar la comunicación que existe en el

interior de las redes humanas, el incremento en la eficacia informática y el florecimiento y avance del Internet permitió el lanzamiento de distintos formatos para redes tecnológicas que resisten el funcionamiento de redes sociales y la conformación de unas nuevas.

En el Internet han surgido redes sociales que brindan la posibilidad de interactuar con personas con las que se ha perdido el contacto o a las que no se conoce en lo absoluto. Las redes sociales brindan algunas posibilidades como menciona (Zamora, 2006):

Las Redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las Redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al mal humorado educación y así muchas cosas más.

En la actualidad es grande la cantidad de personas que tienen acceso a Internet, que han creado un perfil virtual y aunque no tengan perfil virtual al menos tienen al menos tienen un correo electrónico a través del que pueden contactarse con otros individuos. Tal como (Bolz, 2006, pág. 30) citado en párrafos anteriores propone que este tipo de comunicación:

Abre una multiplicidad de opciones que no guarda ninguna relación con nuestros recursos temporales. El hecho de cualquiera pueda comunicarse con cualquiera, sobrecarga la atención. En el mundo de las múltiples posibilidades, la escasez de tiempo de todos los días transforma la vida en una competencia por la atención. Esto se puede formular de forma más precisa, es decir, matemática, del siguiente modo: El aumento aritmético del número de elementos en la red de la comunicación mundial conduce a un aumento geométrico del número de posibles relaciones entre esos elementos.

En este contexto es interesante mostrar la postura de Maturana (Maturana S. , 2009):

El elemento novedoso de este tipo de transmisión es la segregación social de quienes no son “contagiados” por esta tendencia. Siendo excluidos del proceso de creación de inteligencia colectiva en el plano virtual por su ausencia de participación dentro de la red. Recibiendo los efectos no virtuales del conocimiento generado por esta

comunidad a través de los medios análogos de comunicación o en la vida social cotidiana por tener contacto no virtual con quienes si participan.

Bob Metcalfe, uno de los inventores de Ethernet<sup>3</sup>, determinó, que “la utilidad de la red crece en relación al cuadrado de la cantidad de usuarios conectados” (Weinberger, 2002); de hecho hoy dentro del mundo científico se la conoce como Ley de Metcalfe, entonces, David Reed, actual profesor adjunto de MIT basado en esta ley también planteó su ley puesto que la anterior le pareció un poco insuficiente para poder expresar lo que sucede a nivel de la red a ley de Reed postula que “la utilidad de una red, en particular las Redes sociales, crece en forma exponencial a la cantidad de personas que la integran” (Weinberger, 2002, pág. 34).

Es indudable que todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y el surgimiento de las redes sociales digitales han cambiado la dinámica de la vida humana, todos los seres humanos deseen o no son parte de este cambio, las redes sociales digitales están inmersas en la vida de los seres humanos en distintos niveles, aún cuando no todos tengan perfiles en la red, mucha de la información que hoy en día se recibe aún a través de las noticieros fue obtenida de las mismas.

#### **b. Seis grados de separación.**

Existe una teoría que asegura que todos los seres humanos nos encontramos a seis personas de distancia de todo el mundo, y es conocida como la teoría de los seis grados de separación y se da en las redes de personas.

---

<sup>3</sup>En 1972 comenzó el desarrollo de una tecnología de redes conocida como Ethernet Experimental- El sistema Ethernet desarrollado, conocido en ese entonces como red ALTO ALOHA, fue la primera red de área local (LAN) para computadoras personales (Pc) / <http://www.textoscientificos.com/redes/ethernet>.

Las redes sociales digitales surgieron basadas en la teoría mencionada, de acuerdo a la cual todos los seres humanos estamos conectados a través de un promedio de seis personas, de hecho, en Estados Unidos existe una patente para esta teoría llamada *Six Degrees Patent*. Esta teoría fue concebida en el inicio del siglo XX por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una historia titulada *Chains* como señaló la (Asociación de sitios de internet, 2007):

Cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Hasta ese entonces se trataba solamente de una teoría, por lo que el psicólogo estadounidense, Stanley Milgram, propuso un modo de llevar esta propuesta a cabo, mismo que llevó el nombre, "el problema del pequeño mundo" o *smallworld*, explicado por la (Asociación de sitios de internet, 2007) de la siguiente manera

Se escogió varias personas del medio oeste estadounidense para que enviaran tarjetas postales a un extraño situado en Massachusetts, situado a varios miles de millas de distancia. Los remitentes conocían el nombre del destinatario, su ocupación y la localización aproximada. Se les indicó que enviaran el paquete a una persona que ellos conocieran directamente y que pensarán que fuera la que más probabilidades tendría, de todos sus amigos, de conocer directamente al destinatario. Esta persona tendría que hacer lo mismo y así sucesivamente hasta que el paquete fuera entregado personalmente a su destinatario final.

Aunque los partícipes del experimento se mostraron escépticos tanto acerca del experimento como de la teoría señalaron que aunque la cadena incluía al menos cien intermediarios en un inicio, la entrega de cada encargo registró solamente como promedio entre cinco y siete intermediarios, lo que demuestra que la teoría no estaba equivocada sino más bien la conexión entre las personas puede ser sorprendente al existir una corta cantidad de eslabones entre una persona y otra.

Desde luego algunos científicos conocedores de estos datos, se basaron en la teoría de los Seis Grados para dar origen a las Redes Sociales Digitales, misma que iniciaron surgieron alrededor del año 1995

Año 1995, año en el que Randy Conrads, creador de la red social Classmates.com creó una red con el propósito de que las personas puedan mantener o rescatar el contacto que tenían con sus antiguos amigos o compañeros de estudios como señala (Yépez, 2010):

Años después, empiezan a promocionarse en la web, los círculos de amigos en línea que no era más que integrar las redes sociales existentes en el Internet, en ese entonces el término que se utilizaba era comunidades virtuales para definir a este tipo de relaciones informáticas. Las redes sociales empezaron a ser populares alrededor del año 2003 con el advenimiento de sitios especializados en Redes sociales como Friendster, Tribe.net, MySpace, LinkedIn, etc.

Y de este modo el uso de las redes sociales fue creciendo de manera vertiginosa a nivel mundial, emergieron sitios como My Space, Hi5 y Facebook, mismos que se utilizan hasta la actualidad, de ellos Facebook es el más usado en nuestro país. De hecho un dato interesante demostró que esta red social registraba aún más visitas que google al año.

### **c. Análisis comparativo y crítico de las redes sociales.**

En el Internet se puede encontrar un gran banco de datos acerca de prácticamente todos los temas, es donde la sociedad del conocimiento se puede seguir enriqueciendo y teniendo espacios para compartir más conocimientos, pero así como puede ser un espacio donde nos podemos beneficiar también puede traer ciertos inconvenientes.

En cuanto a las redes sociales digitales ocurre lo mismo, también presentan ventajas y desventajas al momento de usarlas, es importante saber conocerlas ya que esto nos permitirá sacar un mayor provecho a las mismas.

***Ventajas de las Redes Sociales Digitales.*** (Yépez, 2010)

- Las redes sociales dan la posibilidad de reencontrarse con personas con las que se ha perdido el contacto
- Estas redes son un espacio para nuevas amistades y contactos tanto personales como a nivel de negocios ya que se puede encontrar individuos con los mismos intereses
- Las redes sociales propician un área digital para compartir realizar comentarios acerca de lo compartido sean estas noticias o imágenes con personas conocidas o desconocidas
- Al poder acceder a ellas desde cualquier dispositivo o sitio que tenga internet, las fronteras geográficas desaparecen, se puede tener contacto con otra persona al otro lado del mundo sin importar las distancias.
- Con la ayuda de las redes sociales se puede crear y optimizar las relaciones a nivel profesional
- La comunicación puede darse en tiempo real y simultáneamente en distintas partes del mundo.
- A través de las redes sociales se pueden generar campañas o movimientos que tengan un fin benéfico o de solidaridad ante situaciones de crisis tanto personales, como a grupos determinados y aún a naciones.

- A través de las redes sociales digitales se pueden llevar a cabo negocios, se pueden ofrecer productos y tener el respaldo de los clientes satisfechos, además que las redes sociales representan un mercado que ya se encuentra segmentado.

*Desventajas de las Redes Sociales Digitales.* (Yépez, 2010)

- La principal desventaja que la mayoría de las personas pueden sacar a relucir cuando se habla acerca de redes sociales digitales es la merma de la privacidad sobretodo e los casos en los que no se ha configurado correctamente la misma pues se expone la vida de una persona tanto conocidos como a desconocidos y pueden ser datos que los hackers o delincuentes usen para fines negativos
- Pueden haber casos de suplantación o duplicación de identidad ya que todos los individuos pueden crear distintos perfiles con la información que ellos tengan a bien compartir en cada uno de ellos, así también se demuestra que hay una falta de control en los datos que se comparten de parte de los usuarios.
- Ya que su fin es de entretenimiento, se ha demostrado que las redes sociales pueden ser adictivas y robar tiempo en las actividades cotidianas de una persona
- En el caso de algunas redes, éstas se apropian de los contenidos que los usuarios han compartido a través de ellas es decir, en el caso de una foto ya es pertenencia o autoría del dueño sino de la red social en la que fue publicada, esto depende de la red social lógicamente y consta como una clausula dentro de los términos y condiciones al momento de crear un perfil en la red.

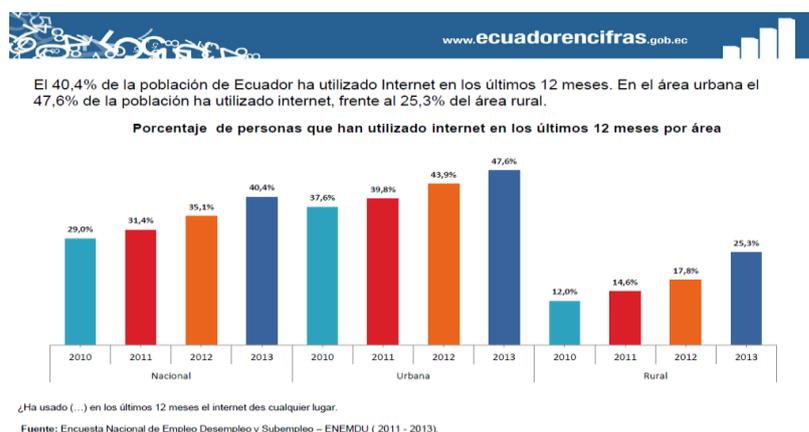
Es indudable que si son bien utilizadas pueden presentar más ventajas que desventajas y uno de los beneficios psicosociales que dan a los individuos es se pueden establecer relaciones entre personas que comparten los mismos intereses y que ya no haya un rotura en el aislamiento de muchos individuos, las redes sociales

brindan la posibilidad de ya no estar en el anonimato, son un camino a la integración y a la tolerancia.

#### d. Redes sociales digitales en el Ecuador.

En el Ecuador el uso del Internet todavía es limitado, a pesar de que se ha hecho muchísimo por disminuir la brecha digital que existe con la creación de info centros estatales y la apertura de posibilidades a otros operadores de internet abaratando así los costos del mismo. Esta diferencia es evidente, pues de acuerdo a datos publicados por la Superintendencia de Telecomunicaciones casi el 80% de las personas que se conectan a Internet en Ecuador se encuentran en Quito y Guayaquil, además el porcentaje de la población que se conecta al Internet se encuentra entre el 9,5% y el 12,7% de la población total, lo que sigue siendo muy por debajo del promedio latinoamericano que es el 30%.

Sin embargo, la Figura 3 muestra la cantidad de ecuatorianos que se conectan y utilizan Internet en el Ecuador ha crecido de modo sostenible de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:



**Figura 3 Acceso a internet en la población ecuatoriana**

No toda la población del Ecuador tiene acceso a las redes sociales de Internet, pero a pesar de esto, es cada vez más la población que tiene acceso a esta herramienta, no solo los individuos particulares se han visto inmersos en esta ola, sino las empresas también ya que se han visto la necesidad de formar parte de estas redes para con el fin de darse a conocer y poder gozar de un contacto más directo con sus públicos, por citar un ejemplo, Diario El Comercio de Ecuador dentro de su página oficial y aún en su edición impresa invita a sus lectores a formar parte y seguir sus contenidos compartidos en las redes sociales.

En la siguiente figura se muestra el incremento del uso de Redes Sociales en el Ecuador, en el caso concreto de Facebook que es la red social que más se utiliza, los datos fueron obtenidos de la página web owloo (Facebakers, 2015), donde se encuentran las estadísticas de Facebook de Ecuador, cifras que son actualizadas diariamente basadas en las cantidades que Facebook provee a la página de modo diario.



**Figura 4 Estadísticas de Facebook en Ecuador**

**Fuente: SocialBakers.com**

En el Ecuador las redes sociales digitales se han convertido en el ágora del debate público y político, tanto detractores como seguidores del gobierno actual, publican su opinión de aprobación o desacuerdo con ciertas políticas y decisiones tomadas.

Uno de los casos más conocidos en la época actual es el caso de ‘*Crudo Ecuador*’ que era un perfil tanto de Facebook como de Twitter que realizaba publicaciones en contra del gobierno de turno (Gobierno de Rafael Correa), mismo que fue cerrado por retaliaciones que su administrador recibió después de que el régimen revelara su identidad como lo aseguró el administrador de los perfiles en una entrevista al Diario El Comercio el 20 de febrero de 2015, medio que también publicó la carta que el mismo envió al primer mandatario, (González, 2015) en sus primeras líneas dicta:

Luego de sentir tanta presión y acoso por parte del Gobierno hacia mí, un ciudadano que simplemente ejercía su derecho a opinar en un espacio donde según la ley todavía podía hacerlo, he decidido RETIRARME de la batalla iniciada por usted señor Presidente, siéntase victorioso, USTED GANÓ.

Todo esto llevó a implementar ciertas acciones al gobierno como crear redes sociales de simpatizantes que apoyen la gestión del mismo como el caso del sitio <http://somosmas.ec>, de acuerdo lo que señala el Diario (Ciudadano, 2015), medio de comunicación oficial.

Será el espacio para que los ciudadanos se unan a la lucha para terminar con los abusos de las redes sociales. Los usuarios pueden registrarse con un correo y obtener una contraseña para hacer uso de este nuevo espacio de comunicación. En la página podrá encontrar las campañas que emprende el Gobierno para democratizar el acceso a los medios de comunicación y terminar con los abusos en las redes sociales y en las empresas de información. También hay espacio para la promoción de las actividades de turismo y otras acciones destacadas del Régimen.

### 1.3 Marketing Digital

Es el empleo de las estrategias del marketing aplicadas al ámbito de los medios digitales, sobre todo internet. En este espacio digital se tiene la ventaja de la velocidad, tanto de recepción como de transmisión, además de contar con posibilidades alcanzables de medición de los resultados que trae su aplicación.

Con la web 2.0<sup>4</sup> se origina la posibilidad de compartir información de modo fácil gracias a las redes sociales y a las TIC que dan paso al intercambio de datos como videos, fotos, archivos de audio, entre otros, que anteriormente era impensable tenerlos con tanta rapidez. En este contexto se desarrolló de modo vertiginoso el marketing digital, en el que ahora no solo las empresas tienen el control de lo que se publica acerca de ellas sino los usuarios también pueden hablar de marcas, productos y servicios libremente.

En este punto surge la necesidad del levantamiento de un nuevo paradigma. Si antes las empresas y los medios tradicionales eran los que tenían el poder, ahora el foco de atención debe fijarse también en el otro lado de la moneda, el usuario. Quien, se encuentra en toda la capacidad para indagar acerca de aquello que desea en los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc.) y localizar opiniones de otros usuarios acerca de su investigación en comentarios y reseñas compartidas por otros usuarios a lo largo y ancho de todo el mundo.

---

<sup>4</sup> Son los sitios web que facilitan el compartir información, la interacción con los usuarios, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en el internet.

**a. Social media marketing – SMM.**

Ajusta los objetivos del marketing en general con los medios sociales como blogs, redes sociales, sitios de intercambio de contenidos, etc. Depende de cada organización la estrategia a tomar, sin embargo, la mayoría aprovecha la viralidad de estos espacios con el fin de crear ideas, posicionar una marca, incrementar visibilidad, incrementar perfiles de entidades o personas e incluso venta de productos.

El social media marketing o marketing en medios sociales incluye la gestión de la reputación de las organizaciones, tomando siempre en cuenta que tiene como base un constante diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

**b. Ventajas y consecuencias del SMM.**

El social media marketing es distinto de otros tipos de marketing, pues da la posibilidad a las organizaciones y a los consumidores de interactuar y comentar. Es un sistema relativamente nuevo para obtener la retroalimentación y aún asesoramiento que se requiere por parte de los clientes. El marketing en medios sociales da a los usuarios una voz, ya no son solamente espectadores de lo que el marketing tradicional vende.

Lógicamente, las inquietudes de las organizaciones en general radica en el temor de no tener la posibilidad de controlar los mensajes negativos provenientes de sus usuarios y de no tener conocimiento de cuál debe ser su reacción ante comentarios perjudiciales o mal intencionados que incluso pueden ser compartidos en estos medios por su competencia.

Para esto, la rapidez que se puede tener en este tipo de medios puede dar una ventaja ya que si hay un constante monitoreo de las redes sociales de las empresas y se tiene una rápida reacción ante los comentarios o quejas, acompañado de soluciones honestas y transparentes se pueden evitar conflictos e incluso fortalecer la imagen de la entidad.

#### **1.4 Caso de Aplicación de Redes Sociales Digitales en una Empresa Estatal (España)**

En España, la Entidad Pública Empresarial de Suelo (SEPES) es un organismo público adscrito al Ministerio de Fomento, para (SEPES, 2014) su misión es:

Lograr el reequilibrio social y económico de todo el territorio español a través de la promoción, adquisición y preparación de suelo para asentamientos residenciales, industriales, terciarios y de servicios. Para ello, elabora los proyectos de urbanización y se encarga de la ejecución de las infraestructuras urbanísticas necesarias.

En líneas generales SEPES fue una de las empresas públicas pioneras en España en incursionar en las redes sociales, incursionaron con una *fan page* en Facebook llamada ‘Nosotros el Suelo. Tú la identidad’, con la que pretendieron implicar a todo un barrio, en Madrid. “Esta actuación de regeneración urbana que durante años había generado suspicacias, desinformación, rumores, etc., se convirtió en la punta de lanza de una política de comunicación con la ciudadanía más transparente y bidireccional que ha sido un éxito de participación y de comunicación” (101 Cientouno, 2012).

Conscientes de que ésta herramienta ofrecía muchas posibilidades para la participación de los usuarios, una de sus primeras acciones fue proponer que los ciudadanos escogieran el nombre para su propio barrio, (101 Cientouno, 2012) informó que la iniciativa fue:

La iniciativa fue un éxito: desde su puesta en marcha, a mediados de julio, hasta el 23 de septiembre, cuando se presentó la actuación “Parque de los Ingenieros”, se registraron 400 comentarios, casi 1.200 seguidores, 17.000 usuarios activos (personas que, fueran o no seguidores de la página, pincharon en alguno de sus contenidos) y cerca de 26.000 visitas. La fan page tiene a día de hoy 1.233 fans, se recibieron más de 160 propuestas para denominar esta actuación, y se creó una comunidad que ahora tiene información de primera mano para cualquier duda.

En cuanto al retorno de la inversión realizada para estar en redes sociales digitales es necesario decir que como toda entidad estatal todo gasto debe justificarse, “el ROI tangible, en dinero contante y sonante, es fundamental para considerar si una iniciativa ha sido un éxito o un fracaso” (101 Cientouno, 2012). En este caso el retorno es ‘intangible’ en imagen, es decir en reputación on-line al convertirse en una empresa que ha abierto un canal de comunicación directo con sus ciudadanos como lo cita (101 Cientouno, 2012):

El hecho de que más gente conozca tu marca, tu actividad, lo que vendes (que es de lo que vives, porque Sepes no recibe dinero de los presupuestos generales del Estado sino que se autofinancia), incluso el que más periodistas sepan que Sepes tiene este canal, y nos hayan contactado, nos conozcan, lo que evita que den informaciones sobre nosotros sin contrastar, algo que era mucho más frecuente antes que ahora. Si contabilizamos el valor en euros del espacio dedicado en los medios a nuestra actividad. Por no hablar de que la comercialización de las parcelas ha ido muy bien y las cooperativas que han adquirido suelo han conseguido vender sobre plano (algo increíble hoy día) gran parte de su oferta.

Como se puede ver la aplicación de las redes sociales a la dinámica de una institución es una decisión estratégica para una empresa o para su principal representante, de acuerdo con (Herrero Gutierrez, Álvarez Nobell, & López Ornelas, 2011)

Al principio, los usuarios que representaban a empresas, organizaciones o instituciones mostraron cierto recelo al formar parte en estas redes sociales, no tardaron en valorar la importancia y el beneficio de su uso (...) Desde el momento en el que las redes sociales empezaron a ofrecer herramientas que permitían publicitar un determinado producto o servicio de forma sencilla, las empresas y organizaciones no dudaron mucho en beneficiarse del fenómeno de la red social.

De acuerdo con un informe presentado en el 2010 por Nielsen Online que es una de las principales empresas del mundo de medición e información que

proporciona datos y conocimientos sobre tendencias y hábitos en el mundo publicado por, (Pérez Dasilva, Genaut Arratibel, & Meso Aierdi, 2013):

Los internautas no acceden a los contenidos de Internet únicamente a través de los buscadores (como venía siendo habitual) sino que cada vez el acceso tiene como punto de partida las recomendaciones y links de sus amigos en los sitios de relaciones sociales online. Así, en septiembre de 2010 Facebook era la segunda fuente de tráfico para gran parte de sitios de contenidos en España, después del buscador Google.

Es decir, las redes sociales hoy por hoy constituyen una de las mejores herramientas de marketing que existen, como lo cita Gangadharbatla: “veo en las redes sociales la mejor herramienta de marketing posible” (Gangadharbatla, 2008)

De hecho, de acuerdo a estudios presentados se puede decir que una buena gestión de redes sociales permitirá a la empresa sumar valores intangibles a su marca como confianza e identidad. Como asegura el estudio: Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas “Una persona o empresa con redes sociales fuertes es una persona que ha generado un gran capital de identidad del que, sin duda, se beneficiará enormemente. Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de promocionarse ante su público imaginado”. (Pérez Dasilva, Genaut Arratibel, & Meso Aierdi, 2013)

Es así que alrededor del mundo las redes sociales digitales son cada vez más utilizadas por entidades estatales y personajes políticos como el caso del Departamento del Estado de Estados Unidos o de dos congresistas estadounidenses que de acuerdo con (Saenz, 2011):

Tiene cuentas de Twitter en farsi, árabe y ruso, entre otros idiomas. Dos congresistas, uno demócrata y uno republicano, debieron renunciar a sus bancas luego de que salieran a la luz fotos suyas semidesnudos enviadas por Twitter. Y Facebook recibió a políticos en su sede, entre ellos el propio Obama, para que discutieran temas con la gente a través de su sitio (...) el equipo de Obama explotó como nadie el perfil digital del mandatario. En abril, el presidente participó del primer encuentro del estilo "cabildo abierto" en Facebook, un hito en el vínculo de la

política con las redes sociales y, también, en el de la empresa de Palo Alto con la Casa Blanca.

Las redes sociales digitales son una realidad innegable, que seguirá creciendo y usándose sea que las empresas decidan aplicarlas o no dentro de una comunicación, marketing y gestión de relaciones públicas estratégica como cita (Villanueva, 2012)

Para los asesores de imagen de muchos políticos y empresarios hoy resulta estratégico dejar una impronta virtual positiva desarrollando una estrategia de Marketing Web 2.0 donde la persona exprese su punto de vista sobre diferentes temas que conciernen a su imagen pública”, concluye Calviño. Somos partícipes del nacimiento de una nueva civilización, en donde el mundo virtual es real. Comprenderlo será el desafío de lo hoy quieren ser alguien en un mundo que llegó para quedarse.

## **1.5 Estudios de Impacto**

### **a. Impacto.**

Para Rosina Valverde, investigadora “Un impacto es un cambio social permanente en la condición de las personas o en el medio ambiente”. Aplicado al ámbito organizacional se podría definir como el cambio que se genera en la organización a raíz de una innovación o decisión.

### **b. Evaluación de impacto.**

Refiriéndose a la evaluación, varios autores están de acuerdo en manifestar que “es un proceso que posibilita el conocimiento de los efectos de un proyecto o programa en relación con las metas propuestas y los recursos movilizados”. (Bonilla, 2007)

De acuerdo con Daniel L. Stufflebeam, el propósito fundamental de la evaluación es perfeccionar, no solamente demostrar.

En 1984 la Organización Mundial de las Naciones Unidas estableció que “la evaluación constituye el proceso en que se determina, de manera sistemática y objetiva, la pertinencia, eficiencia, eficacia e impacto de las actividades en relación con los objetivos planteados para la realización de estas” (Urrutia Barroso, 2004)

Abdalá en su manual para la evaluación de impacto, mencionado en la investigación de (Bonilla, 2007) nombrado Impacto, impacto social y evaluación del impacto acerca de la evaluación de impacto asegura:

Observa el proceso evaluatorio, orientado a medir los resultados de las intervenciones, en cantidad, calidad y extensión según las reglas preestablecidas. Así, la medida de los resultados, que constituye la característica principal de la evaluación de impacto, permite comparar el grado de realización alcanzado con el grado de realización deseado y, a su vez, compara la planeación con el resultado de la ejecución. Más adelante, el mismo autor explica que la evaluación de impacto abarca todos los efectos secundarios a la planeación y a la ejecución: específicos y globales; buscados -según los objetivos o no-; positivos, negativos o neutros; directos o indirectos -la sola puesta en marcha del programa puede generar efectos sobre los directamente involucrados hasta la sociedad toda.

Por lo tanto, se puede definir a la evaluación de impacto como el efecto o consecuencia de una acción, decisión, aplicación de política o cambio en una organización, medio o sociedad.

Como todo proceso de evaluación, éste debe tener la característica de tener variables y resultados de ser medibles y demostrables.

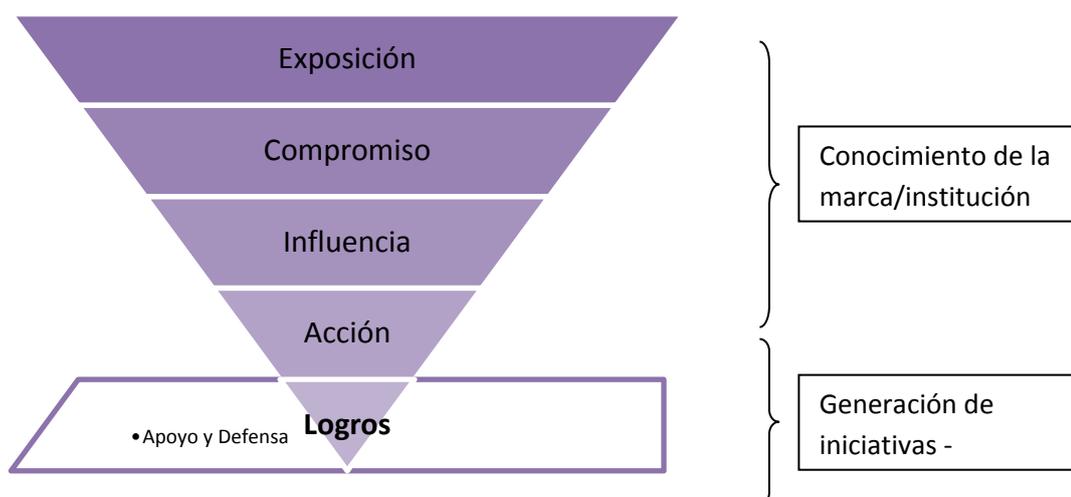
Como todo proceso de evaluación, éste debe tener la característica de tener variables y resultados de ser medibles y demostrables. Con lo mencionado anteriormente, se puede definir al impacto social de la ciencia y tecnología como el impacto de estas actividades llamadas ciencia y tecnología sobre otros aspectos de la sociedad, sin olvidar el carácter social que tiene la ciencia, pero también, sin confundirla con los restantes componentes de la sociedad. De acuerdo a esto,

adquiere más sentido la visión de autores como Moravcsik (1988) que sostiene que “el impacto denota la efectiva influencia que un logro científico tiene en la ciencia o fuera de ella.” (Moravcsik, 1988, págs. 17 y 18.)

**c. Modelo para la evaluación de impacto de las redes sociales digitales.**

Existen algunos modelos para evaluar el impacto de las redes sociales digitales, para este estudio se implementará el Modelo propuesto por Nichole Kelly, presidenta de SME Digital, agencia de servicios estratégicos y compañía de productos de información, que se centra principalmente en el marketing en medios sociales y marketing digital, y tiene dentro de su portafolio de clientes a empresas como AT&T, JimBeam o Bacardí.

Su estrategia para la evaluación del impacto está conformada por 3 puntos básicos (medición de la exposición de las redes sociales, medición del compromiso y medición de la influencia) que para mayor comprensión, han sido detallados por la autora en el tradicional esquema de embudo de las ventas aplicado al análisis de las redes sociales como se muestra en siguiente figura:



**Figura 5 Embudo de las redes sociales**

**Fuente: Modelo de Nichole Kelly – traducción propia**

#### **d. Evaluación de la exposición.**

Estas medidas destacan el número de personas que se han atraído a una marca a través de las redes sociales. Para mitigar el potencial de duplicación de los usuarios, se debe realizar un seguimiento de la tasa de crecimiento como un porcentaje de los agregados totales.

Los indicadores se dividirán de acuerdo a la red social, como se explica a continuación:

- **Twitter:** Calcular el número de seguidores y el número de seguidores que han retweeteado el mensaje para determinar el alcance potencial mensual. Una gran herramienta para la medición de Twitter es *twitonomy.com*
- **Facebook:** Reconocer el número total de fans que se tienen en la página. *Facebook Insights* puede ser una herramienta que proporciona los valores correspondientes a esta parte.

- **YouTube:** Medir el número de vistas en videos atados a una promoción o período específico de tiempo, así como las publicaciones mensuales y el número total de suscriptores.

#### e. Evaluación del compromiso.

Esta es una de las medidas más importantes, ya que muestra cuántas personas realmente les importó lo suficiente acerca de lo que se dijo en nuestro perfil que dio lugar a algún tipo de acción.

El compromiso es bastante fácil de evaluar con herramientas simples. Estas cifras ponen de manifiesto a quienes son el target a retener en las redes sociales. Los siguientes son indicadores clave de rendimiento para el compromiso en las redes sociales.

- **Twitter:** Cuantificar el número de veces que se realizó un click sobre nuestros enlaces, el mensaje retweeteado, y fue utilizado el hashtag que creamos para posteriormente ver cuántas personas fueron responsables de la actividad.
- **Facebook:** Determinar el número de veces que se ha realizado un click en nuestros enlaces y la cantidad de mensajes comentados o con signo de “me gusta”, posteriormente descomponerlo por la cantidad de personas creó esta actividad.
- **YouTube:** Evaluar el número de comentarios sobre el vídeo, el número de veces que fue calificado, el número de veces que fue compartido y el número de nuevos suscriptores.

#### **f. Evaluación de la influencia.**

Esta categoría se introduce en un espacio delicado para la medición. La influencia es una métrica subjetiva que se basa en la perspectiva de la institución. Básicamente, se observa si las métricas de compromiso mencionadas anteriormente, son positivas, neutrales o negativas. En otras palabras, es saber si influye una página o campaña en modo positivo hacia la institución o viceversa.

Se pueden utilizar herramientas automatizadas como *Twitalyzer*, *Radian 6*, *Social Mention* o *ScoutLabs*. La influencia generalmente se muestra como un porcentaje de sentimientos positivos, neutrales y negativos, que luego es aplicado en relación a las métricas de compromiso.

Una aplicación para la influencia es mirar la influencia de aquellos que participan con nuestra marca, pueden ser líderes de opinión o grandes entidades, se debe verificar si se tiene una buena relación con ellos y si los seguidores promedios con los que contamos poseen una gran cantidad de seguidores.

Si no es así, su influencia puede estar a punto de volcarse, ya que es importante invertir tiempo comprometiéndose con los usuarios influyentes y el usuario promedio. Nota: muchas de las herramientas automatizadas para medir la influencia no son libres. Y muchas veces, se requerirá una combinación de herramientas para medir todos los canales de medios sociales diferentes

#### **g. Evaluación de conversiones.**

Cada institución o empresa debe definir lo que significa para ella una conversión, podría ser un rellenar un formulario de contacto, una venta, el tiempo en

su página web, participar en algún concurso, interactuar con la marca, es decir son acciones concretas.

### Cálculo de Indicadores

Para la medición de los indicadores que permitirán evaluar el cumplimiento de un objetivo o una actividad de la gestión institucional del Ministerio del Ambiente en el uso de las redes sociales, se seguirá la siguiente matriz.

**Tabla 1.**  
**Matriz de indicadores**

Objetivo	Indicador	Meta	Frecuencia	Status
<b>Aumentar la exposición</b>	# seguidores trimestre actual/ #seguidores trimestre anterior	I>1	Trimestral	Verde, Amarillo o Rojo
<b>Aumentar el compromiso</b>	#likes + #veces compartido mensaje / #publicaciones totales	I>1	Trimestral	Verde, Amarillo o Rojo
	Retwits mes actual / retwits mes anterior	I>1	Trimestral	Verde, Amarillo o Rojo
<b>Aumentar la influencia</b>	#opiniones positivas / #opiniones vertidas sobre publicaciones totales	I>1	Trimestral	Verde, Amarillo o Rojo
<b>Aumentar las acciones concretas (conversiones)</b>	#participantes o voluntarios en campañas que participaron por influencia de las redes sociales / participantes totales en campaña	I>1	Semestral	Verde, Amarillo o Rojo

**Fuente: Adaptación de la matriz de indicadores iniciales utilizada para la realización del Balanced Scorecard**

El objetivo a evaluar mediante indicadores cumplirá con las características SMART, es decir, (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y definidos en un tiempo determinado), deben estar enfocados a aumentar el impacto en general de las redes sociales, es por eso que se los mide y es por ello también que se aumenta la verificación de status pues de acuerdo sea éste se pueden tomar decisiones; si el mismo está en verde es positivo y la gestión es la correcta, si el status de un

indicador está en amarillo o rojo hay que tomarle atención pues no se está gestionando correctamente.

La evaluación de la meta que se fijará será en función de los datos históricos que se han obtenido a lo largo de la gestión de redes sociales dentro un período determinado, se recomienda que se tome los tiempos fijados en la tabla para la medición por ser periodos en los que se pueden obtener datos más concretos. La frecuencia se fijará de acuerdo a los objetivos de los requerimientos de la Dirección de Comunicación y sobre todo a los parámetros recomendados por Nichole Kelly mencionados anteriormente.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

De acuerdo a la información anteriormente recopilada se concluye que aquellos personajes e instituciones que desean estar a la vanguardia tanto en gestión como en la medición de los medios sociales digitales, el primer paso que deben cumplir es alinearlos valores y objetivos de la institución con dichas redes sociales.

En este punto, para iniciar con el análisis del impacto, es menester definir los antecedentes y el contexto en el que se encuentra la institución que se va a investigar.

#### **2.1 Ministerio Del Ambiente Del Ecuador - Mae**

##### **2.1.2 Antecedentes**

En su página web como la información principal acerca de sus principales actividades, el (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2008) menciona:

El Ministerio del Ambiente, es la entidad encargada de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta el Ecuador. Desde una visión solidaria con las poblaciones y su Ambiente, impulsa la participación de todos los actores sociales en la gestión ambiental a través del trabajo coordinado, para de esta manera, contribuir a consolidar la capacidad tanto del Estado como de los gobiernos seccionales para el manejo democrático y descentrado del tema ambiental y comprometer la participación de diversos actores: las universidades, los centros de investigación, y las ONG.

##### **2.1.3 Misión**

“Ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos” (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2008)

#### **2.1.4 Visión**

“Lograr que el Ecuador use sustentablemente sus recursos naturales estratégicos para alcanzar el Buen vivir” (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2008).

#### **2.1.5 Objetivos**

Los objetivos principales del Ministerio del Ambiente (2008) son:

- Incorporar los costos y beneficios ambientales y sociales en los indicadores económicos, que permitan priorizar actividades productivas de menos impacto y establecer mecanismos de incentivo adecuados.
- Generar información sobre la oferta de recursos naturales estratégicos renovables por ecosistema para su manejo integral
- Reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económico frente al cambio climático, concienciar a la población sobre causas y efectos de este fenómeno antropogénico y fomentar la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en los sectores productivos y sociales
- Reducir el consumo de recursos (electricidad, agua y papel) y de producción de desechos
- Manejar la conflictividad socio ambiental a través de la incorporación de los enfoques de la participación ciudadana, e interculturalidad y/o género en los proyectos de gestión ambiental
- Definir y determinar información e investigación válidas y pertinentes para mejorar la gobernanza ambiental en los ámbitos de la normativa, la dinámica internacional y la participación ciudadana
- Fortalecer la institucionalidad del Ministerio del Ambiente

2.1.6 Estructura Orgánico-Funcional

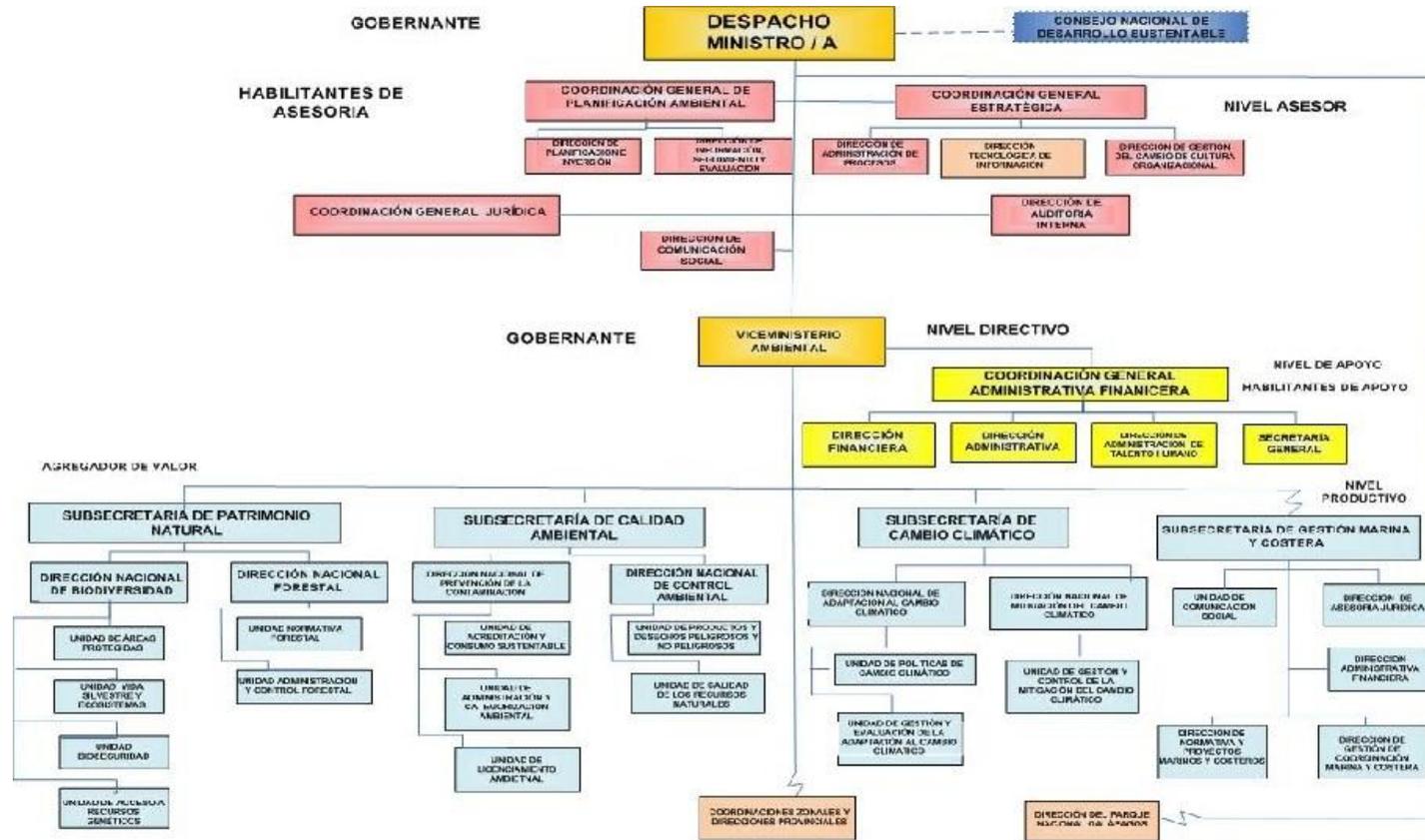


Figura 6 Estructura Orgánico Funcional

Fuente: Ministerio del Ambiente

En el Plan Estratégico del Ministerio del Ambiente, se establece que el área de la comunicación juega un papel muy importante en la construcción de marca de la institución y en la difusión de las políticas públicas ambientales a la ciudadanía desde sus funcionarios hasta la ciudadanía.

**Tabla 2.**

**Productos y Servicios Recomendados para Trabajo Multidisciplinario, por Temática y Equipo de Implementación (Comunicación)**

Temática	Equipo	Productos y Servicios
Institucional	Comunicación	Programa Nacional de Comunicación Ambiental
		Manual de marca MAE
		Monitoreo y análisis de medios
		Estrategia de comunicación

**Fuente: Plan Estratégico 2010-2014 Ministerio del Ambiente**

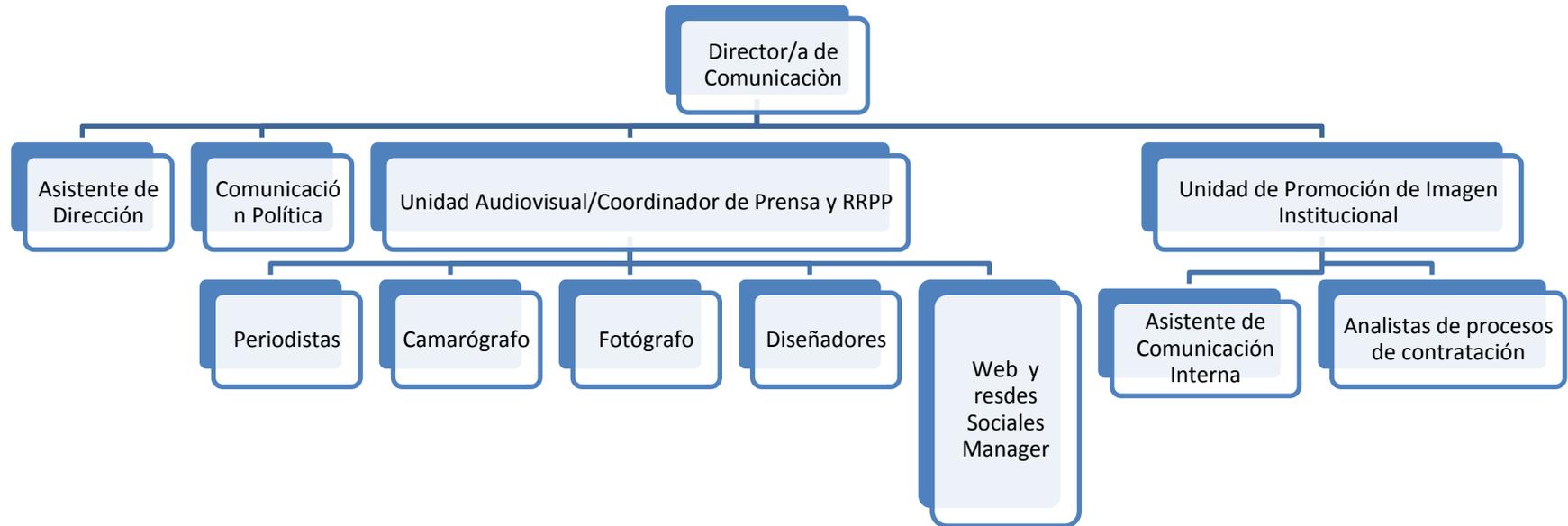
**Tabla 3.**

**Guía para Operativización de Equipos Funcionales de Implementación (Comunicación)**

Equipo	Temática	Enfoque	Estrategia	Metodología	Dependencias Involucradas
Comunicación	Institucional	Coordinar la construcción de la marca MAE	Generar de manera transversal cultura ambiental (buenas prácticas de servicio y consumo) hacia el interno y externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construir el brandbook</li> <li>• Construir el manual de marca</li> <li>• Establecer la estrategia de comunicación</li> <li>• Conformar el equipo de comunicación</li> </ul>	Comunicación

**Fuente: Plan Estratégico 2010-2014 Ministerio del Ambiente**

### 2.1.7 Organigrama de la Dirección de Comunicación



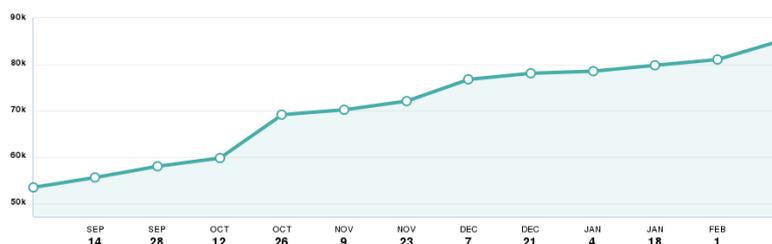
**Figura 7 Organigrama Dirección de Comunicación MAE (2013)**

**Fuente: Ministerio del Ambiente**

### 2.1.8 Gestión de las Redes Sociales en el Ministerio del Ambiente

La gestión de las redes sociales en el Ministerio del Ambiente de Ecuador se encuentra a cargo del web manager, se lo realiza a través de plataformas que facilitan la incorporación de los datos, incluidos tanto por el administrador como por los ciudadanos. Adicionalmente, desde dicha plataforma se puede acceder a los perfiles de empresas o personas del medio ambiental que se encuentran a favor o en contra de la gestión del Ministerio de la Máxima Autoridad, y así llevar un control de lo que se está publicando, es decir, un control de la imagen y reputación on-line que tiene esta Cartera de Estado.

Producto de un estudio de consultoría realizado en el año 2012, el Ministerio del Ambiente cuenta con un manual básico para la gestión de las redes sociales, no existe un manual de procedimientos para evaluar los resultados de las redes sociales en la Institución, así como, un mecanismo que determine el impacto que el uso de las mismas le ha causado desde su aplicación.

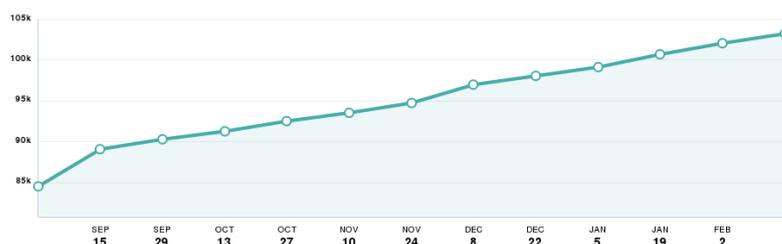


**Figura 8** Status de usuarios de Facebook Septiembre 2014 - Febrero 2015

**Fuente:** Socialbakers.com

Se ha registrado un crecimiento promedio de 459 usuarios al día y de 5426 usuarios como al mes de acuerdo a los datos obtenidos por SocialBakers página de análisis estadístico de redes sociales.

### *Twitter.*



**Figura 9 Status de usuarios de Twitter Septiembre 2014 - Febrero 2015**

**Fuente: Socialbakers.com**

Se ha registrado un crecimiento de alrededor de 15 mil usuarios en los últimos seis meses de acuerdo a los datos obtenidos por SocialBakers página de análisis estadístico de redes sociales y que se puede observar en la figura anterior.

### **2.1.9 Análisis FODA de la gestión de Redes Sociales en el Ministerio del Ambiente**

#### **Fortalezas.**

- Para la Dirección de Comunicación las redes sociales son prioritarias en el manejo de la comunicación del Ministerio conforme a las estrategias comunicacionales establecidas. (F1)
- El Ministerio del Ambiente si cuenta con presencia en redes sociales
- La cantidad de seguidores con las que cuentan los perfiles del Ministerio del Ambiente son altas (F2)
- Debido a todos los temas que trata el Ministerio del Ambiente, existe versatilidad de información y variedad de temas para informar (F3)

- Hay un profesional responsable y con experiencia solamente de la gestión de las redes sociales de la Institución
- La información es validada y precisa
- Tiempo de respuesta corto
- La información se postea con inmediatez

### **Debilidades.**

- Demora en entrega de información por la parte técnica para responder a los usuarios (D1)
- No se ha comunicado cuáles son las competencias del Ministerio hacia la ciudadanía y existe confusión (D2)
- El Ministerio del Ambiente también debe lidiar con la comunicación y tratamiento de temas álgidos, temas complejos (D3)
- Conflicto interno dentro de la Dirección de Comunicación
- Hay algunos temas que se evitan pero que generan ruido (quejas o comentarios negativos) por ser políticamente comprometedores
- Existen perfiles desconcentrados pero no están correctamente gestionados por que la gente que los no se encuentra preparada para hacerlo
- Alta alternabilidad de los gestores de redes sociales desconcentradas

### **Amenazas.**

- Desestimar el potencial político que tienen las redes sociales ante un eventual cambio de autoridades (A1)

- Existe por parte de la ciudadanía una falta de verificación de las fuentes a nivel de denuncias hechas al Ministerio (A2)
- Desconocimiento de las competencias de las instituciones por parte de la ciudadanía (A3)
- Que los grupos que están en contra del estado usen la información del gobierno en contra de la gestión
- Grupos de oposición fuertes en redes que no cuentan con información completa pero generan ruido y malestar a los seguidores ej.: yasunidos, amazonía vive, etc.
- Funcionarios o exfuncionarios descontentos que postean cosas en contra del Ministerio del Ambiente
- Las cuentas pueden ser susceptibles de ser hackeadas

### **Oportunidades.**

- Es una política de estado dar a conocer a los ciudadanos dar a conocer su gestión a través de las redes sociales (O1)
- Mayor alcance a los beneficiarios directos que siguen las páginas (O2)
- Pueden utilizarse para minimizar el impacto de una crisis (O3)
- Se utiliza la red social como herramienta de promoción de la gestión e hitos de las redes sociales
- Se puede potenciar la gestión ministerial en territorio
- Para la Dirección de Comunicación las redes sociales son prioritarias en el manejo de la comunicación del Ministerio conforme a las estrategias comunicacionales establecidas.

**Tabla 4.**  
**Matriz de Interacción FODA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	
<b>Factores Internos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>F1:</b> Para la Dirección de Comunicación las redes sociales son prioritarias en el manejo de la comunicación del Ministerio conforme a las estrategias comunicacionales establecidas.</li> <li>- <b>F2:</b> La cantidad de seguidores con las que cuentan los perfiles del Ministerio del Ambiente son altas</li> <li>- <b>F3:</b> Debido a todos los temas que trata el Ministerio del Ambiente, existe versatilidad de información y variedad de temas para informar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>D1:</b> Demora en entrega de información por la parte técnica para responder a los usuarios.</li> <li>- <b>D2:</b> No se ha comunicado cuáles son las competencias del Ministerio hacia la ciudadanía y existe confusión</li> <li>- <b>D3:</b> El Ministerio del Ambiente también debe lidiar con la comunicación y tratamiento de temas álgidos, temas complejos</li> </ul>	
<b>Factores Externos</b>			
	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>O1:</b> Es una política de estado dar a conocer a los ciudadanos dar a conocer su gestión a través de las redes sociales</li> <li>- <b>O2:</b> Mayor alcance a los beneficiarios directos que siguen las páginas</li> <li>- <b>O3:</b> Pueden utilizarse para minimizar el impacto de una crisis</li> </ul>	<p><b>FO (Potencialidades)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- FO1 (F1-O1): Aprovechar la importancia que se le da a las redes sociales tanto por parte del gobierno central como por la autoridad de la institución para impulsar campañas digitales fuertes y lograr la influencia en la ciudadanía en temas importantes</li> <li>- FO2 (F2-O2): El tener una gran cantidad de seguidores en las redes sociales permitirá a la institución seguir alcanzando más ciudadanos a través de las redes mediante las campañas masivas digitales a las que les puede dar impulso</li> <li>- FO3 (F1-O3): Debido a que hay versatilidad de información y diversidad de temática para informar se puede utilizar las redes sociales en momentos de crisis, primeramente dando información oficial y dependiendo del caso la información de las acciones que se han llevado a cabo para minimizar la crisis y aún desarrollar campañas digitales en torno al tema</li> </ul>	<p><b>DO (Desafíos)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- DO1 (D1-O1): Por ser una política pública la gestión de redes sociales en las instituciones de estado se puede desarrollar un manual de procedimientos de redes sociales que contemple las respuestas a usuarios que sean formalizados a través de la oficialización de este documento</li> <li>- DO2 (D2-O2): A pesar de que no se ha comunicado cuáles son las competencias del Ministerio del Ambiente, las redes sociales dan la posibilidad de alcanzar a una gran cantidad de personas, por lo que se puede realizar una campaña digital en la que se comunique de manera efectiva las competencias de la institución</li> <li>- DO3 (D3-O3): A pesar de que el Ministerio del Ambiente en ocasiones debe tratar temas álgidos comunicacionalmente hablando, las redes sociales dan la plataforma a la institución para brindar información oficial acerca de los mismos, lo importante es tener en un manual de procedimientos de redes sociales que incluya el tema de manejo de crisis</li> </ul>

<sup>5</sup> Tabla continúa en la siguiente página

Amenazas	FA (Riesgos)	DA (Limitaciones)
<p>- <b>A1: Desestimar el potencial político que tienen las redes sociales ante un eventual cambio de autoridades</b></p> <p>- <b>A2: Existe por parte de la ciudadanía una falta de verificación de las fuentes a nivel de denuncias hechas al Ministerio</b></p> <p>- <b>A3: Desconocimiento de las competencias de las instituciones por parte de la ciudadanía</b></p>	<p>- FA1 (F1-A1): En el manual de procedimientos que se sugiere oficializar para las redes sociales que se propone en las estrategias anteriores es importante determinar que estará institucionalizado y se lo seguirá aún cuando las autoridades sean cambiadas</p> <p>- FA2 (F2-A2): Cada que haya una denuncia que no venga de una fuente no verificada y ya se tenga constancia de ello es importante tomar en cuenta que como la cantidad de seguidores del Ministerio es alta se puede emprender una pequeña campaña para hacer saber a la ciudadanía este dato, este procedimiento también deberá constar en el manual de procedimientos que se propone</p> <p>- FA3 (F3-A3) Entre la variedad de temas para comunicar que tiene el Ministerio del Ambiente se debe incluir las competencias que tiene la institución y los gobiernos locales.</p>	<p>- DA1 (D1 –A1): corrigiendo los tiempos de respuestas y respondiendo a un manual de procedimientos de redes sociales que se institucionalice se podrá superar la limitación de tiempos de entrega y la desestimación del potencial de las redes pues no dependerá de la autoridad de turno ni de la voluntad de los técnicos que entregan la información</p> <p>- DA2 (D2 – A2); A pesar de que la ciudadanía no se encuentra muy informada acerca de las competencias y de las fuentes que originan una denuncia se puede sobrepasar esta limitación reduciendo la debilidad de desinformación con campañas informativas fuertes en medios digitales y tradicionales</p> <p>- DA3 (D3-A3): Cuando la institución se enfrente a una crisis es importante que en los procedimientos dentro del manejo de la crisis uno de los primeros puntos a informar es si el tema es competencia o no de la institución y hasta dónde van las competencias de la misma.</p>

Fuente: Elaborado por el Autor, tomando como referencia la matriz propuesta de extensión del FODA por Heinz Wehrich, de la Universidad de San Francisco en 1982 que establece relaciones entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se utiliza para planeaciones estratégicas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

El estudio será descriptivo y correlacional ya que pretende recopilar información de manera independiente de los conceptos principales sobre los cuales está fundamentada la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2008). Se utilizará el método deductivo ya que se partirá de la observación de fenómenos generales con el propósito de definir las particularidades contenidas explícitamente en el tema en general.

El modelo de enfoque del proyecto es mixto ya que constará de la integración del enfoque cualitativo y cuantitativo. En primera instancia presentará un enfoque cualitativo, en el que se utilizarán, preguntas de investigación en lo referente a la situación actual del marketing digital y las redes sociales en internet, así como, el uso que se le da a las mismas. Por otro lado, la investigación constará de un estudio cuantitativo ya que a través de la recolección de la información de una muestra de los clientes internos y externos de la entidad a estudiar se podrá determinar y diagnosticar la efectividad que ha tenido la gestión de marca en redes sociales.

Para la evaluación del impacto que tienen las redes sociales digitales en el Ministerio del Ambiente se aplicará el modelo propuesto por Nichole Kelly, presidenta de SME Digital, agencia de servicios estratégicos y compañía de productos de información, que se centra principalmente en el marketing en medios sociales y marketing digital, y tiene dentro de su portafolio de clientes a empresas

como AT&T, JimBeam o Bacardí que básicamente se basa en la teoría del embudo de las ventas para determinar el retorno de la inversión.

### **3.2 Fundamento del Estudio**

El problema que gira entorno a la hipótesis de investigación es la falta de información que determine el impacto que ha generado en la gestión institucional el uso de herramientas digitales, como las redes sociales, desde que fueron implantadas en la institución. Información que le permitirá tomar la decisión pertinente sobre el impulso que le puedan seguir dando o no, en beneficio de esta cartera de estado.

En realidad el conocimiento que se tiene del impacto que causan las redes sociales es reducido, a pesar de existir estudios e investigaciones acerca del tema, es aún largo el camino que falta recorrer pues este fenómeno crece a pasos agigantados en comparación con la cantidad de estudios, análisis de mayor profundidad del mismo respecto al impacto que causa su uso.

### **3.3 Hipótesis**

De acuerdo a la problemática de esta investigación y al propósito planteado, el planteamiento de hipótesis fue:

*“Desde la implementación de las redes sociales en el Ministerio del Ambiente se ha incrementado en un 70% los comentarios, denuncias y quejas que antes de utilizar este medio de contacto con los ciudadanos”.*

### **3.4 Determinación de Variables**

Las variables se desprenden de la formulación del problema, del objetivo general y de la hipótesis. La Tabla 5 muestra las variables a ser operacionalizadas.

**Tabla 5.**  
**Matriz de operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<b>Presencia en redes sociales (Variable Independiente)</b>	Es la estrategia innovadora de marketing digital que permite mejorar la imagen institucional.	Estrategia de Marketing Digital	Evidencias de estar o no en redes sociales	Herramientas digitales Encuestas
<b>Incremento en un 70% comentarios, denuncias, quejas (Variable Dependiente)</b>	Es una estimación del incremento de “fans” o “seguidores” que adquirió el Ministerio y se distingue en el número de comentarios, denuncias y quejas.	Comportamiento humano en Internet	Comentarios. Denuncias. Quejas.	Herramientas digitales Observación directa

**H<sub>0</sub> (Hipótesis nula):** Desde la implementación de las redes sociales en el Ministerio del Ambiente **NO** se ha incrementado en un 70% los comentarios, denuncias y quejas que antes de utilizar este medio de contacto con los ciudadanos

**H<sub>1</sub> (Hipótesis Alternativa o de Investigación):**

Desde la implementación de las redes sociales en el Ministerio del Ambiente **SI** se ha incrementado en un 70% los comentarios, denuncias y quejas que antes de utilizar este medio de contacto con los ciudadanos.

**Análisis de datos**

Según los autores Lind, Marchal, & Wathen (2008), el coeficiente de correlación:

Describe la fuerza de la relación entre dos conjuntos de variables en escala de intervalo o de razón. Se designa con la letra r, y con frecuencia se le conoce como r

de Pearson y coeficiente de correlación producto-momento. Puede adoptar cualquier valor de -1.00 a +1.00, inclusive (...) Un valor cercano a 0 indica que hay poca asociación entre las variables. Un valor cercano a 1 indica una asociación directa o positiva entre las variables. Un valor cercano a -1 indica una asociación inversa o negativa entre las variables.

Los resultados que se obtienen al realizar este análisis no quieren decir que las dos variables son causa y efecto sino la fortaleza de la relación entre las mismas.

Para calcular el coeficiente de relación se van a analizar dos variables, estas son: la presencia en redes sociales y el incremento en un 70% comentarios, denuncias, quejas, apoyadas en las preguntas 5 y literal 6 de la pregunta 11, respectivamente.

### **Estadístico de Prueba de Hipótesis**

Es una prueba que se realiza para comprobar estadísticamente una hipótesis  $H_0$  (hipótesis nula) o  $H_1$  (hipótesis alternativa). Se la realiza comparando “un conjunto observado de frecuencias con una distribución esperada” (Lind, Marchal, & Wathen, 2008).

Se debe formular las hipótesis tanto nula como alternativa, fijar el nivel de significancia que es la probabilidad de ocurrencia de los valores del estadístico en la región de rechazo cuando la Hipótesis Nula es verdadera y se determina los grados de libertad (k) que es constituido por el número de categorías menos uno.

Fórmula a aplicar:

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right] \quad (1)$$

Donde:

$F_o$ = frecuencia observada

$F_e$ = frecuencia esperada

Nivel de significancia = 0.05

Grados de libertad=2 (A pesar de tener 5 categorías se reagrupó las mismas pues más del 20% del total de frecuencias esperadas eran inferiores a 5.00)

Valor crítico= 5,99 (fijado en la tabla de valores críticos de chi cuadrada)

En el caso de las dos pruebas estadísticas, se puede llevar a cabo a través de softwares estadísticos especializados, en este caso los datos se han analizarán a través de SPSS, programa estadístico.

Para el caso del análisis y posterior interpretación de los resultados de la encuesta realizada, se empleará gráfica de barras para mejor visualización de los resultados.

En base a los resultados obtenidos se espera determinar si ha existido impacto de las redes sociales en el Ministerio del Ambiente como una herramienta de comunicación y las variables que influyen en el uso de las mismas.

### **3.5 Población**

Se aplicarán encuestas a los seguidores de Facebook y Twitter del Ministerio del Ambiente. Se tomarán 44.998 seguidores, como referencia de la red social con mayor cantidad de seguidores.

### 3.6 Muestra

El tipo de muestra utilizada es probabilística, siendo el muestreo aleatorio simple el que se utiliza en este trabajo.

$$n = \frac{z^2 * N * p * (1-p)}{k^2 N - 1 + z^2 * p * (1-p)} \quad (2)$$

Donde:

K = error muestral o precisión

N = tamaño del universo

n = tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza

Los valores obtenidos se encuentran en la Tabla 6.

**Tabla 6.**  
**Tamaño de la muestra**

<b>Margen de error</b>	<b>5%</b>
<b>Nivel de Confianza</b>	<b>95%</b>
<b>Tamaño del universo a encuestar</b>	<b>44.998</b>
<b>Nivel de heterogeneidad</b>	<b>50%</b>
<b>Tamaño muestral</b>	<b>382</b>

El tamaño de la muestra será de **382** seguidores. Datos que se obtuvieron de la ecuación (2).

### **3.7 Técnicas e Instrumentos de Investigación**

Para obtener la información necesaria, se utilizó la encuesta (Ver Anexo 1) que permitirá conocer el impacto de las redes sociales, la misma fue aplicada a 382 personas.

Todas las encuestas fueron tabuladas en el programa estadístico SPSS para garantizar la confiabilidad de los resultados.

### **3.8 Análisis e Interpretación de Resultados**

El análisis e interpretación de datos se lo realizará mediante tabulación cuantitativa y cualitativa de los datos obtenidos.

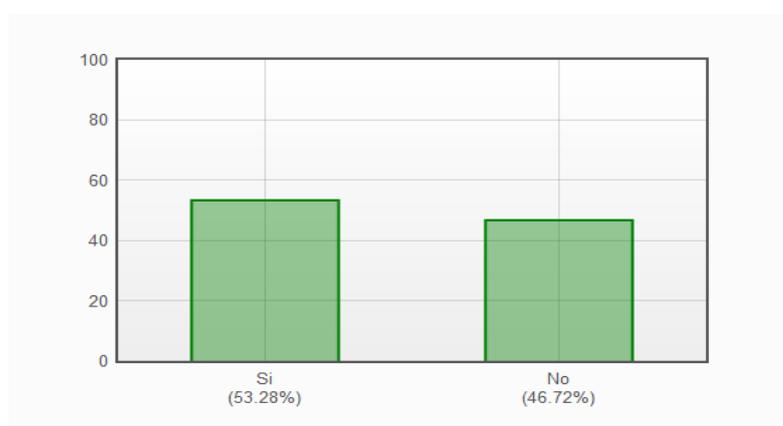
Para analizar las variables y probar la hipótesis, se aplicará el coeficiente de correlación de Pearson y el estadístico de prueba “Ji” cuadrada, respectivamente.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

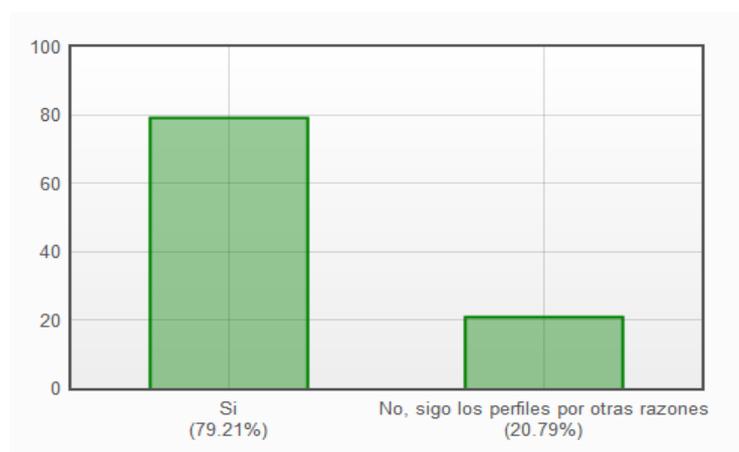
#### 4.1 Resultados de la Encuesta

##### 4.1.1 Antes de conocer los perfiles de las redes sociales digitales del Ministerio del Ambiente, ¿conocía usted la gestión que lleva a cabo esta Cartera de Estado?



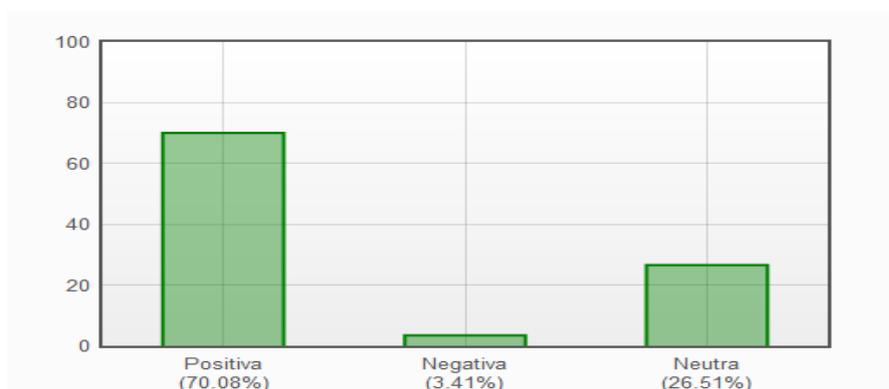
**Figura 10 Resultado pregunta 1 conocimiento de la gestión del MAE**

##### 4.1.2 Una vez que observó las distintas publicaciones del Ministerio del Ambiente, ¿se sintió usted atraído a seguir dichos perfiles por su contenido?



**Figura 11 Resultado pregunta 2 encuesta de impacto de redes sociales**

##### 4.1.3 A partir de conocer en redes sociales la gestión y políticas del Ministerio del Ambiente, cree usted que la misma es:



**Figura 12 Resultado pregunta 3 encuesta de impacto de redes sociales**

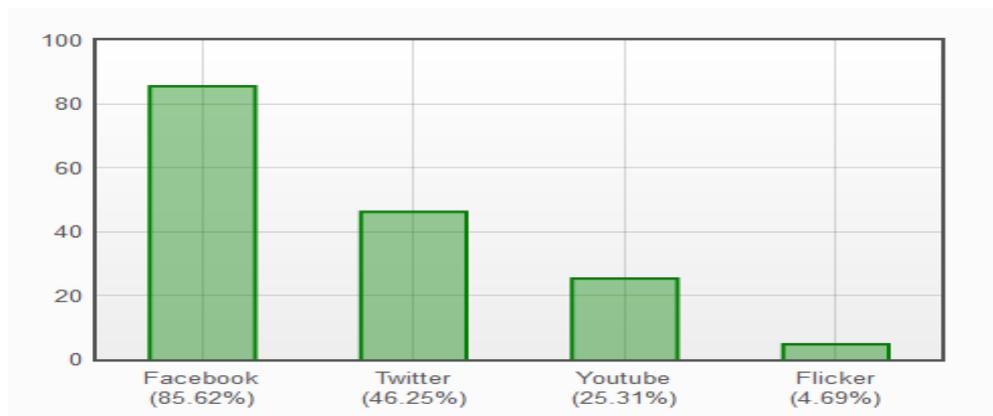
### **Interpretación**

El 46.72% de los usuarios no conocían la gestión del Ministerio del Ambiente antes de conocer los perfiles de redes sociales de la institución y a partir de conocerlas el 70% asegura que la gestión es positiva con un 26% que opina que es neutra.

### **Análisis**

Un poco menos de la mitad de los usuarios no conocían la gestión del Ministerio del Ambiente y a partir de ello en una gran mayoría asegura que la misma es positiva lo que demuestra que si fue favorable la incursión en este tipo de medios digitales para difundir la gestión de la Institución.

#### **4.1.4 De las siguientes redes sociales en las que el Ministerio del Ambiente tiene un perfil, ¿cuáles conoce o ha visitado alguna vez?**



**Figura 13 Resultado pregunta 4 encuesta de impacto de redes sociales**

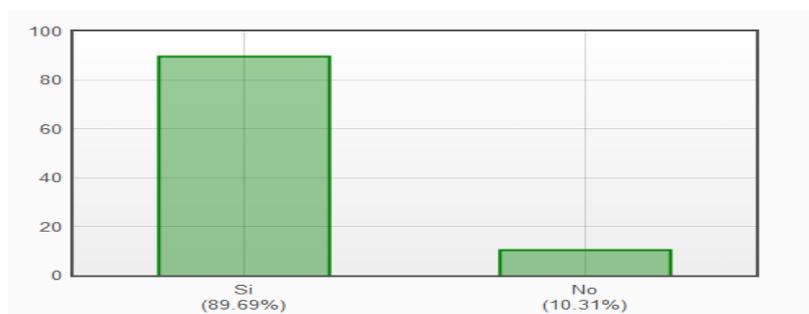
### Interpretación

La red más conocida por un 85% de los seguidores es Facebook, seguida por twitter con un 46%, YouTube con un 25% y alicer con un 4.7%.

### Análisis

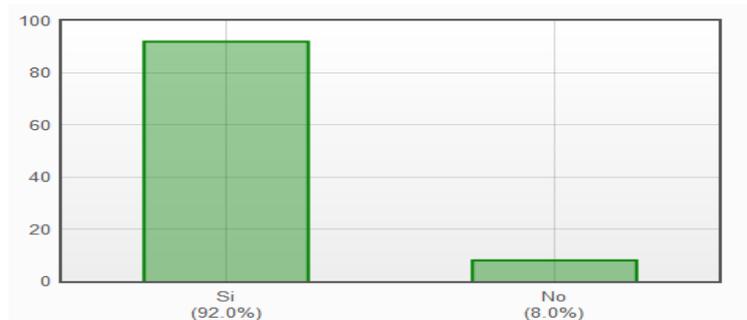
En función de los datos anteriores se puede decir que la gestión en Facebook para que la misma tenga más exposición es muy buena, en las otras redes se tiene la oportunidad de potencializarlas, sin embargo no es negativa la cifra que se tiene de twitter y las otras dos redes pueden ser consideradas como herramientas de difusión de las otras dos redes.

#### 4.1.5 ¿Cree usted que la presencia de una institución pública en redes sociales digitales puede causar impacto en la gestión de dicha institución?



**Figura 14 Figura 13 Resultado pregunta 5 encuesta de impacto de redes sociales**

**4.1.6 ¿Cree usted que la presencia de una institución pública en redes sociales digitales puede causar impacto en la ciudadanía y en la percepción que ésta tiene de la misma?**



**Figura 15 Resultado pregunta 6 encuesta de impacto de redes sociales**

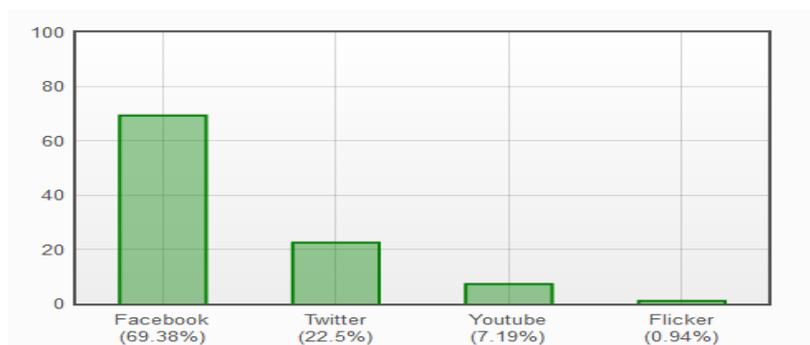
**Interpretación**

El 89% de los usuarios creen que la presencia de una institución pública en redes digitales puede causar impacto en la ciudadanía así como el 92% también opina que la ciudadanía también puede causar impacto en la gestión de la institución.

**Análisis**

De acuerdo a la opinión de los usuarios de se podría resolver que las redes sociales causan impacto tanto en la ciudadanía como en la gestión de las instituciones.

**4.1.7 De las siguientes redes sociales en las que el Ministerio del Ambiente tiene un perfil, ¿cuál cree usted que causa más impacto?**



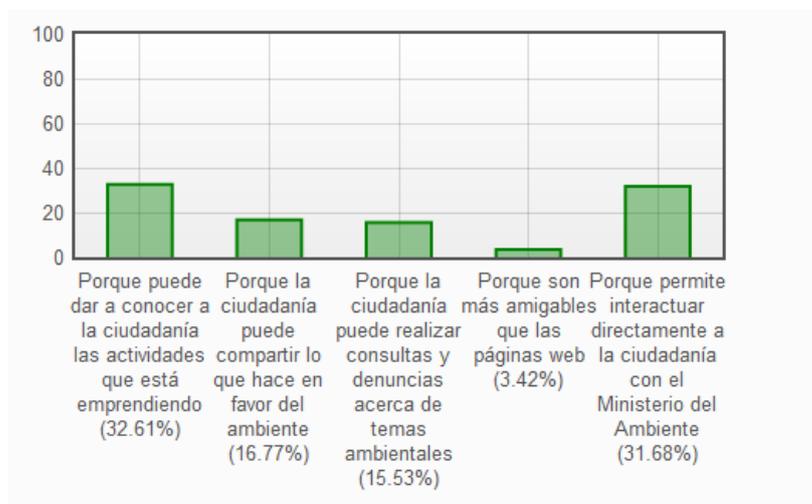
**Figura 16 Resultado pregunta 7 encuesta de impacto de redes sociales**

**4.1.8 De la red social escogida en la pregunta anterior, de acuerdo a su opinión, ¿Por qué razón causa más impacto dicha red social?**

**Tabla 7. Tabulación de las respuestas a la pregunta 8 encuesta de impacto de redes sociales**

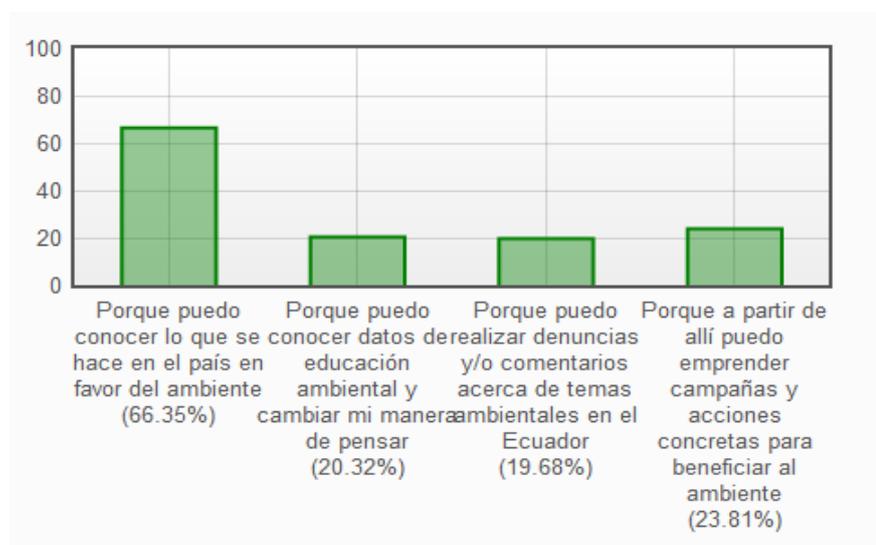
Códigos	Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)
1	Facebook: red más utilizada
2	Twitter: porque es una fuente de noticias más serias
3	Twitter: mayor inmediatez
4	Facebook: posibilidad de ingresar más contenido
5	Twitter: porque se puede tener información concreta
6	Twitter: mayor cantidad de gente
7	Facebook: realizar denuncias o peticiones
8	Twitter: mensajes más directos
9	Facebook: Porque se puede difundir mejor la información
10	Twitter: porque todo el contenido es abierto y público
11	YouTube: se puede mostrar más en video

**4.1.9 De las siguientes opciones, ¿Cuál cree usted que es la razón que causa más impacto en las redes sociales para el Ministerio del Ambiente?**



**Figura 17 Resultado pregunta 9 encuesta de impacto de redes sociales**

#### 4.1.10 ¿Por qué motivo/s eligió usted seguir las redes sociales del Ministerio del Ambiente?



**Figura 18 Resultado pregunta 10 encuesta de impacto de redes sociales**

#### Interpretación

El 69% de los usuarios creen que la red que más influencia causa es Facebook seguido con un 22% de twitter y aseveran esta premisa ya que opinan que la primera red nombrada es la más utilizada y la segunda nombrada es la fuente de noticias más

serias. El 32% de los seguidores dan a asegurar que causan impacto las redes sociales es porque dan a conocer a la ciudadanía las actividades que la institución está emprendiendo seguido de un 31% que opina que porque permite interactuar directamente a la ciudadanía con el Ministerio del Ambiente.

El 66% de los usuarios de las redes sociales del Ministerio del Ambiente ha elegido seguir estos perfiles porque puede conocer lo que se hace en el país a favor del ambiente.

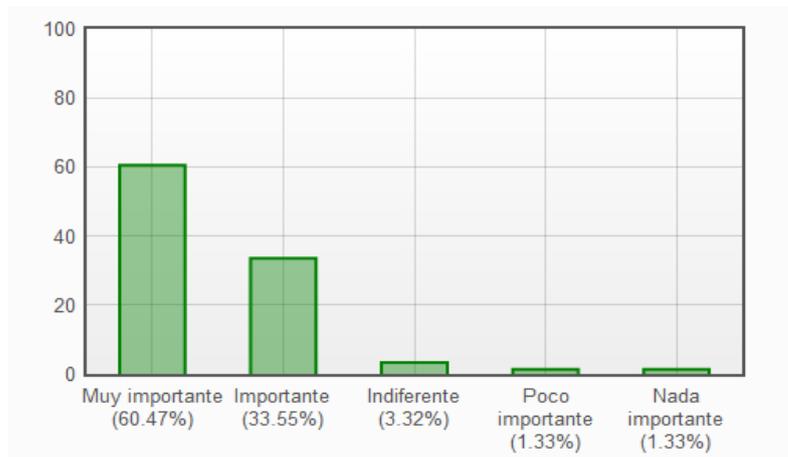
### **Análisis**

Se determina que si se está trabajando con las redes sociales que causan más impacto en la ciudadanía, las dos dan la posibilidad de ser versátiles las dos tienen características algo opuestas pero complementarias y cumplen con las principales características nombradas por los usuarios para que una red cause impacto que son conocer las actividades que la institución está emprendiendo e interactuar directamente entre ciudadanos e institución.

Se puede observar que la exposición de los perfiles en las redes sociales es clara, aún se está consolidando el compromiso, la influencia y las acciones concretas ya que solamente los seguidores están atendiendo los perfiles para enterarse de datos mas no para cambiar su manera de pensar, realizar denuncias o llevar a cabo acciones concretas.

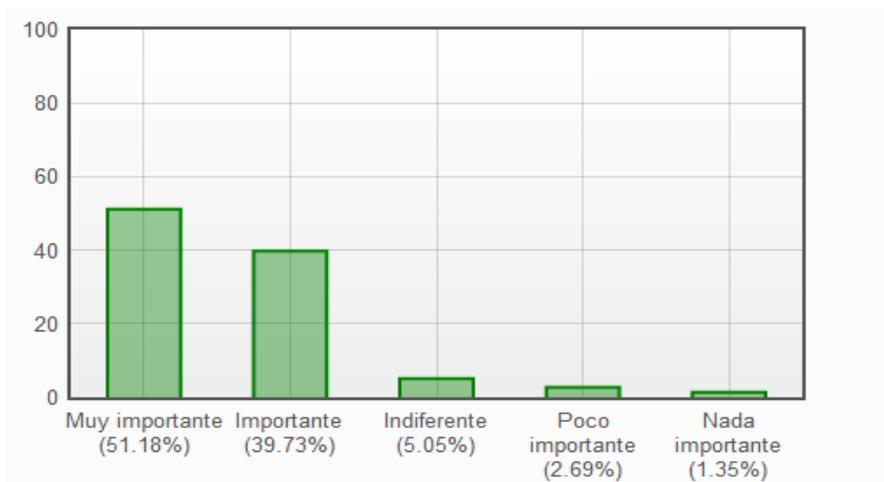
**4.1.11 De cada una de las siguientes características ¿Qué grado de importancia tienen para usted las mismas en las redes sociales que el Ministerio del Ambiente tiene un perfil?**

### Facilidad de Uso



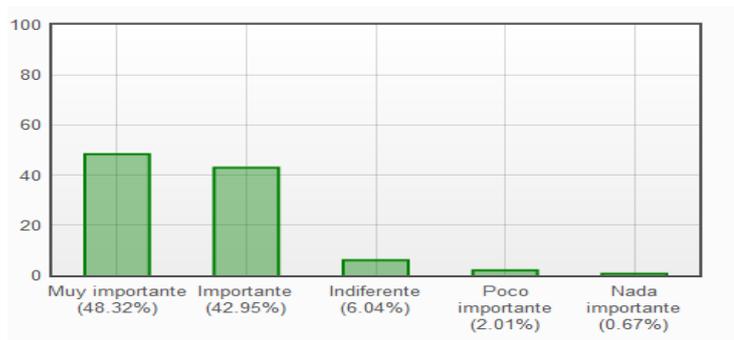
**Figura 19** Resultado de pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales primera característica

### Rapidez de Respuesta



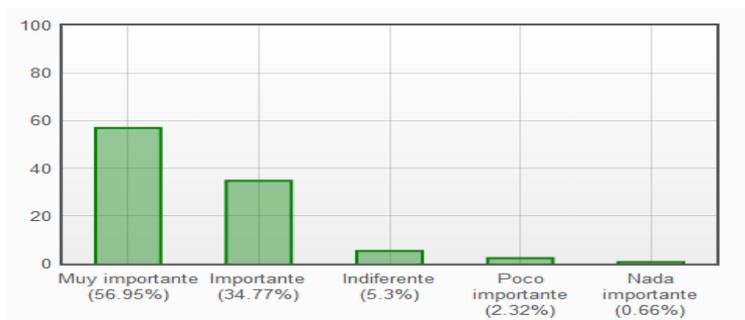
**Figura 20** Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales segunda característica

### Variedad de los contenidos



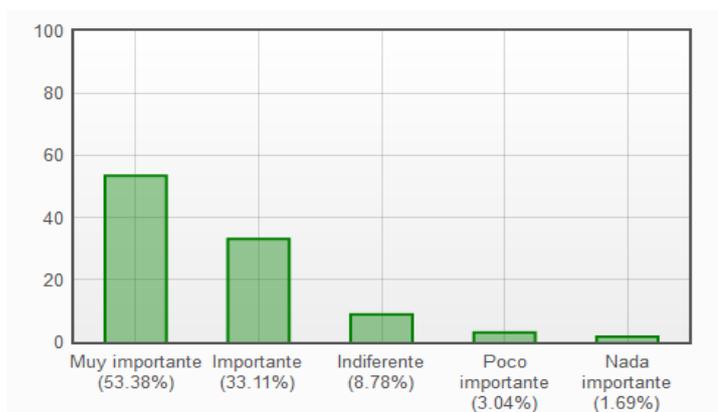
**Figura 21 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales tercera característica**

### Actualización de los contenidos



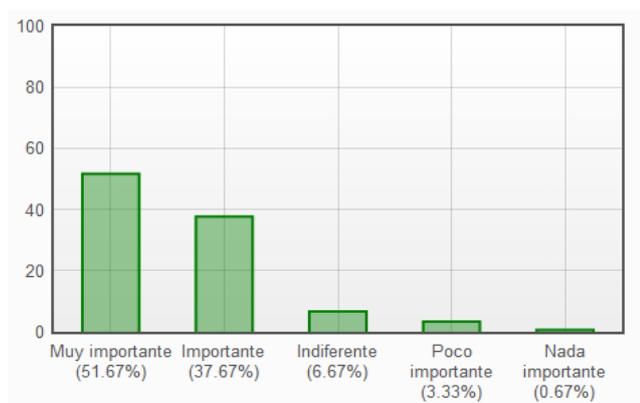
**Figura 22 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales cuarta característica**

### Servicio de Atención al Ciudadano



**Figura 23 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales quinta característica**

### Posibilidad de realizar publicaciones, comentarios y denuncias



**Figura 24 Resultado pregunta 11 encuesta de impacto de redes sociales sexta característica**

#### 4.1.12 ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales del

#### Ministerio del Ambiente?

**Tabla 8.**

Tabulación de las respuestas a la pregunta 12 encuesta de impacto de redes sociales

Código	Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)
1	Facebook: Gestión que realiza el Ministerio
2	YouTube: Videos de áreas protegidas
3	Facebook: Campañas de concienciación
4	YouTube: Videos educativos
5	Facebook y twitter: Logros alcanzados en el ámbito ambiental
6	YouTube: Evidencias de recorridos, capturas y rescates
7	Facebook: Propuestas de trabajo o pasantías
8	Facebook: Nuevos proyectos
9	Facebook: Áreas protegidas y turismo ambiental
10	Facebook: Espacio para realizar propuestas
11	Twitter: Campañas de concienciación
12	Facebook: Datos para poder realizar trámites
13	Facebook: Datos numéricos - estadísticos con los que cuenta el Ministerio del Ambiente
14	Twitter: Eventos
15	Flicker: revista fotográfica de áreas protegidas

---

**16 Facebook: Información de áreas protegidas**


---

**4.1.13 De las siguientes redes sociales en las que el Ministerio del Ambiente**

**tiene un perfil, señale las características más notables**

**Tabla 9.**

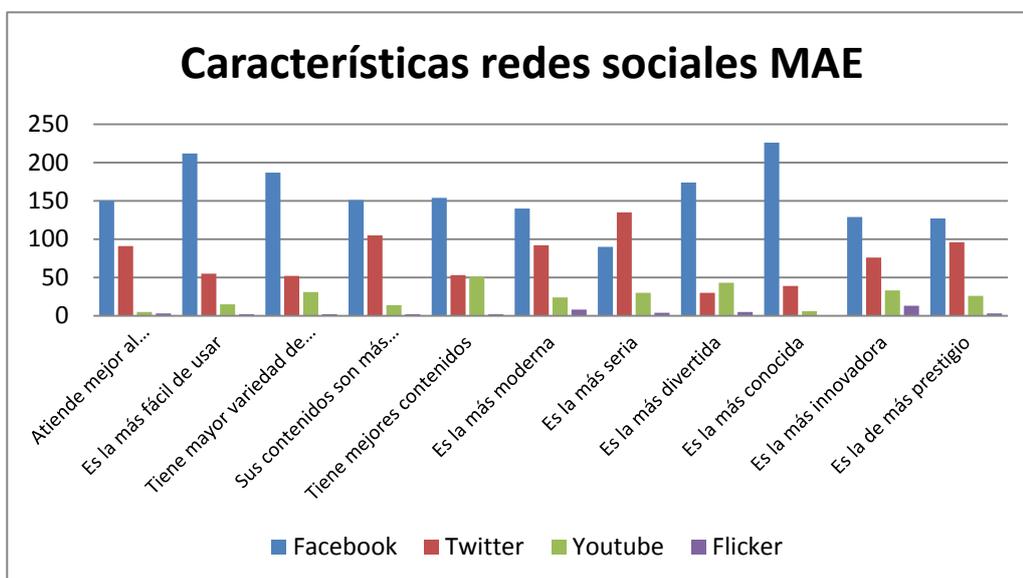
**Tabulación de las respuestas a la pregunta 13 encuesta de impacto de redes sociales**

	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>YouTube</b>	<b>Flicker</b>
<b>Atiende mejor al ciudadano</b>	60,24%	36,55%	2,01%	1,20%
<b>Es la más fácil de usar</b>	74,65%	19,37%	5,28%	0,70%
<b>Tiene mayor variedad de contenidos</b>	68,75%	19,12%	11,40%	0,74%
<b>Sus contenidos son más actuales</b>	55,51%	38,60%	5,15%	0,74%
<b>Tiene mejores contenidos</b>	59,23%	20,38%	19,62%	0,77%
<b>Es la más moderna</b>	53,03%	34,85%	9,09%	3,03%
<b>Es la más seria</b>	34,75%	52,12%	11,58%	1,54%
<b>Es la más divertida</b>	69,05%	11,90%	17,06%	1,98%
<b>Es la más conocida</b>	83,39%	14,39%	2,21%	0%
<b>Es la más innovadora</b>	51,39%	30,28%	13,15%	5,18%
<b>Es la de más prestigio</b>	50,40%	38,10%	10,32%	1,19%

### **Análisis**

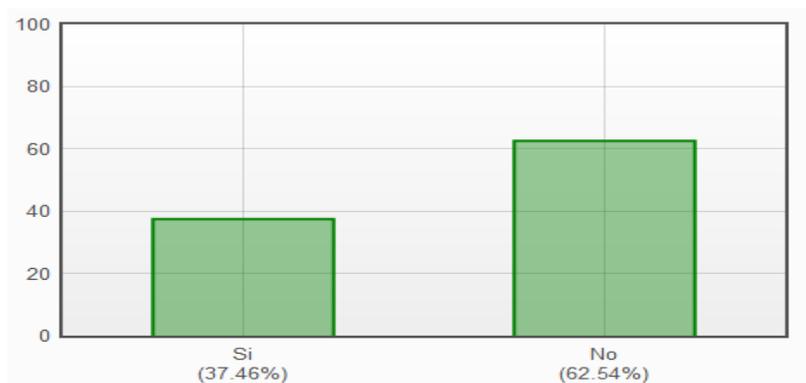
En las anteriores preguntas se puede observar características notables que son importantes para los usuarios de las redes sociales, lo que nos da luces del tono y el modo de transmitir los mensajes a los usuarios.

Partiendo de la última tabla, es preciso ver de una manera más gráfica cómo es la percepción que tienen los usuarios de las redes sociales, se realizó el siguiente gráfico de barras que permiten ver estos datos.



**Figura 25 Resultado pregunta 13 características de las redes sociales del Ministerio del Ambiente**

**4.1.14 A partir de una publicación en cualquier red social del Ministerio del Ambiente, ¿ha llevado usted a cabo algún tipo de acción concreta?**



**Figura 26 Resultado de la pregunta 14 encuesta de impacto de redes sociales**

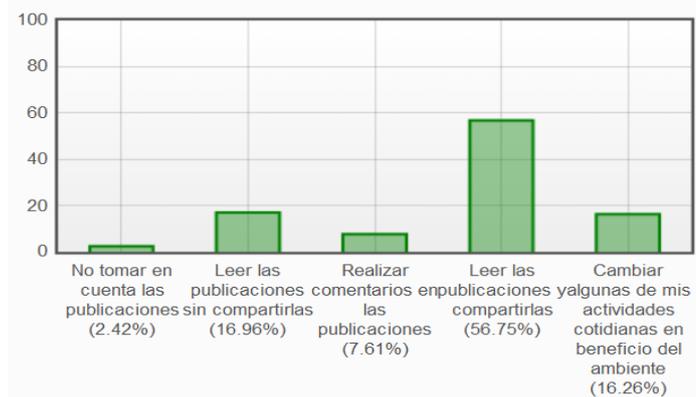
**4.1.15 Si la respuesta anterior fue afirmativa, responda ¿Qué tipo de acción llevó a cabo?**

Tabla 7

Tabulación de las respuestas a la pregunta 15 encuesta de impacto de redes sociales

Código	Categorías (Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención)
1	Mejorar su conducta respecto al ambiente
2	Compartir publicaciones
3	Proteger más el ambiente
4	Informar a compañeros de trabajo tips ecológicos
5	Realizar denuncias para que el Ministerio realice el seguimiento
6	Utilizar fundas reusables – reciclables
7	Cuidar más el agua
8	Dar una opinión acerca de la publicación
9	Crear una página web dedicada al medio ambiente
10	Poner en práctica lo que se enseña
11	Abstenerse de comprar artículos que van en contra de una lógica ambiental

**4.1.16 A partir de las publicaciones realizadas por el Ministerio del Ambiente en sus redes sociales, señale ¿cuál de las siguientes acciones ha realizado?**



**Figura 27 Resultado pregunta 16 encuesta de impacto de redes sociales**

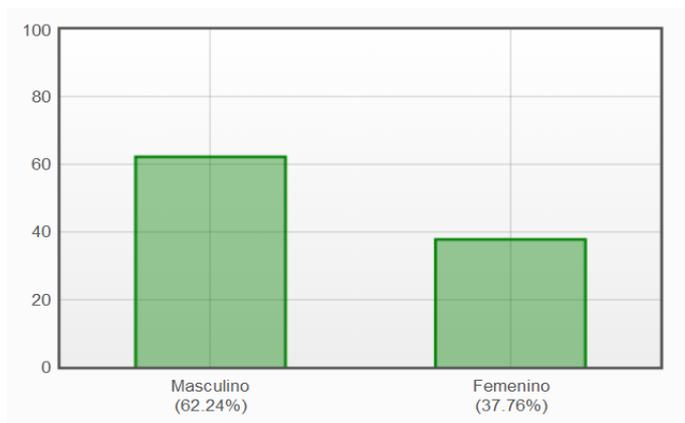
## Interpretación

El 62% de los usuarios no han realizado ninguna acción concreta a partir de las publicaciones del Ministerio del Ambiente en redes sociales digitales. También un 56% asegura que al menos lee las publicaciones y las comparte, seguidas de un 16,26% que ha cambiado actividades cotidianas a favor del ambiente.

## Análisis

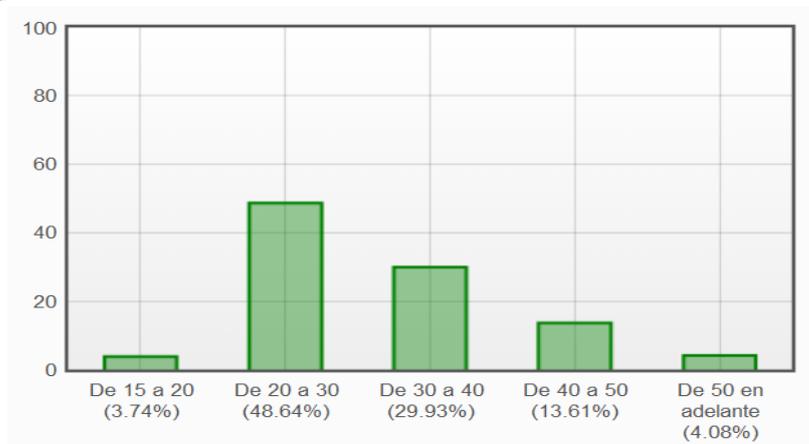
Se confirma lo analizado anteriormente, aún se está consolidando el compromiso, la influencia y las acciones concretas ya que solamente los seguidores están atendiendo los perfiles para enterarse de datos y de vez en cuando comparten contenidos mas no están en el punto de cambiar su manera de pensar, realizar denuncias o llevar a cabo acciones concretas en general.

### 4.1.17 Sexo



**Figura 28 Resultado pregunta 17 encuesta de impacto de redes sociales**

#### 4.1.18 Edad



**Figura 29 Resultado pregunta 18 encuesta de impacto de redes sociales**

#### **Interpretación**

El 62% de usuarios son hombres mientras que el 37% de usuarios de las redes sociales del Ministerio del Ambiente son mujeres. El 78% de los usuarios son personas entre las edades de 20 a 40 años.

#### **Análisis**

La mayor parte de los seguidores son hombres y mujeres jóvenes por lo que el mensaje y las estrategias deberán estar direccionadas principalmente a este público objetivo.

## **4.2 Entrevistas a Profundidad**

Los cuestionarios base para las entrevistas pueden ser encontrados en el anexo 2.

### **Entrevista Nro. 1**

#### **Cuestionario para entrevista a profundidad**

#### **Entrevista a experto consultor en manejo de Redes Sociales en Internet**

**Nombre: Cristian Espinosa**

- **¿Cree usted que el uso de Redes Sociales en Internet causa impacto como herramienta de comunicación en las entidades públicas?**

Sí, porque el momento en que todo usuario puede estar en internet se producen dos fenómenos, el primero es que el mismo usuario que sería la institución pasa a ser el medio, la fuente directa de información para llegar a los usuarios antes ellos requerían de medios de comunicación para estar informados, ahora las entidades públicas tienen una interacción directa con el usuario y con los periodistas. La otra es que las instituciones pueden medir como están sus servicios y tener alertas tempranas, se puede procesar la información de la gente y de acuerdo a esto mejorar su servicio.

- **De acuerdo a su apreciación, específicamente en el caso del Ministerio del Ambiente, ¿Qué piensa usted que es la causa de ese impacto?**

El impacto es que nunca fue la relación tan directa entre ciudadano y entidad pública, eso significa muchas ventajas al encontrarse con el ciudadano para que el pueda dialogar con la institución sin distancias ni tiempos, y procesar esa información para que el Ministerio tenga elementos de criterios que le permita mejorar su administración y de esa manera posicionar mejor su trabajo.

- **En su opinión, ¿Quién cree usted que siente más fuertemente ese impacto, la ciudadanía o la institución pública?**

De los dos lados hay un impacto, desde la institución tiene que hacer una reingeniería del proceso de información a la interna, debe tener una persona especialista en redes sociales pero también el equipo tiene que saber

manejarlas porque ahora implica distintos ámbitos como la creación de boletines, videos y fotografías, y también a nivel interno sus empleados se vuelven un prescriptor de la marca o puede convertirse en un contradictor, por eso debe haber medidas, manuales de estilo para los empleados, todo eso es una nueva cultura. Y del lado del usuario ahora puede llegar a la institución pero debe saber cómo llegar a la misma.

- **¿Cree usted que mediante las redes sociales se puede causar el impacto necesario para cambiar la opinión de los seguidores a favor de las políticas que lidera el Ministerio en pro del Medio Ambiente y la gestión de la misma Cartera de Estado?**

Si muchísimo porque una institución inclusive puede convertir a un contradictor o un usuario desinformado en un aliado, ese usuario que no entiende o no está de acuerdo con algún tipo de medida, una vez que es atendido en modo personalizado a través de las redes sociales valora ese acercamiento y se convierte en un aliado y ese aliado a su vez va acarreado a sus amigos a sus contactos y se consigue entonces el efecto viral.

- **¿Cree usted que el impacto causado con las redes sociales en la ciudadanía puede llevar a ésta a realizar algún otro tipo de acción concreta fuera de las mismas? (Ej.: comprometerse con las ideas de la institución y apoyar las campañas o realizar contra campañas, cambiar su estilo de vida a uno más amigable con el ambiente, etc.)**

Si cada usuario se convierte en un prescriptor, y para el ambiente esto es muy importante pues se convertirían en un protector del medio ambiente,

entonces ya no es el Ministerio el que dice cómo proteger o como ayudar sino el propio usuario que convencido a través de sus propias redes llega a sus contactos cercanos.

- **¿Cuál es su opinión al respecto del modelo planteado en esta investigación para la evaluación de impacto de las redes sociales como herramienta de comunicación para una institución?**

Si, lo que me parece interesante de este esquema es que se mide el impacto con el llamado a la acción, es decir en internet no basta con publicar sino que el usuario tome algún tipo de acción con el contenido que yo produzco, entonces la campaña se cierra, de lo contrario es 1.0, solamente yo difundo y ese no es el objetivo en redes sociales sino es conectar y el signo que esa conexión ha dado resultado es que una persona tome acción con su contenido, que la comparta o la difunda.

## **Entrevista Nro. 2**

### **Entrevista a seguidor de Redes Sociales del Ministerio del Ambiente**

- **¿Cree usted que el uso de Redes Sociales en Internet causa impacto como herramienta de comunicación en las entidades públicas?**

Claro que si. Actualmente, estamos viviendo en una época en la que las redes sociales se han convertido en herramientas de mucha influencia en la opinión pública. Este fenómeno se debe a que quizás la gente las ve como un instrumento para expresarse libremente y para ser escuchados. El Twitter por ejemplo es muy político, el Facebook es más social, pero en general, ambas pueden posicionar la imagen de una institución o persona. El Ministro

del Interior José Serrano es una clara muestra de una buena utilización de las redes sociales, pues han levantado su imagen y la de su institución. Los medios se basan en sus estados de twitter para hacer una noticia. Pero las redes sociales son armas de doble filo, también hay casos en los que las redes sociales han acabado la imagen de instituciones, pero indudablemente son herramientas claves para las entidades públicas y privadas.

- **De acuerdo a su apreciación, específicamente en el caso del Ministerio del Ambiente, ¿Qué piensa usted que es la causa de ese impacto?**

Las noticias del Ministerio del Ambiente son muy interesantes, todo lo que tiene que ver con la naturaleza y vida silvestre causa una especie de sensibilidad en la sociedad, creo que estas son las que causan impacto.

- **En su opinión, ¿Quién cree usted que siente más fuertemente ese impacto, la ciudadanía o la institución pública?**

Cuando las redes sociales están bien manejadas y son atendidas por la institución, la ciudadanía encuentra en ellas un respaldo. Pero si no se manejan adecuadamente el impacto negativo recaerá más sobre la institución.

- **¿Cree usted que mediante las redes sociales se puede causar el impacto necesario para cambiar la opinión de los seguidores a favor de las políticas que lidera el Ministerio en pro del Medio Ambiente y la gestión de la misma Cartera de Estado?**

Siempre y cuando sean manejadas adecuadamente yo creo que sí. Hay varios ejemplos de otras instituciones que tienen un apoyo masivo solo a través de las redes sociales.

- **¿Cree usted que el impacto causado con las redes sociales en la ciudadanía puede llevar a realizar algún otro tipo de acción concreta fuera de las mismas? (Ej.: comprometerse con las ideas de la institución y apoyar las campañas o realizar contra campañas, cambiar su estilo de vida a uno más amigable con el ambiente, etc.)**

No se si se puede lograr un cambio de actitudes a corto plazo, pero sin duda, el que se inicie con campañas masivas en redes sociales puede abarcar un público mayoritario y al menos parte de este puede comprometerse con el mensaje.

### **Entrevista Nro.3**

#### **Entrevista a Community Manager de la Institución evaluada**

- **¿Cree usted que el uso de Redes Sociales en Internet causa impacto como herramienta de comunicación en las entidades públicas?**

Si en todo sentido, las redes sociales cuando son utilizadas por una institución o marca pueden ser tomadas como un camino para humanizar las mismas, se da a la ciudadanía la sensación de más cercanía ya que son un medio directo de comunicación entre la institución y los ciudadanos

- **De acuerdo a su apreciación, específicamente en el caso del Ministerio del Ambiente, ¿Qué piensa usted que es la causa de ese impacto?**

En el caso específico del Ministerio del Ambiente por la gestión que el mismo realiza la función más importante es que las redes sociales sirven como uno de los principales y más inmediatos mecanismos de denuncias ya

que como community manager podemos comunicarnos con los ciudadanos de manera directa y tenemos la responsabilidad de gestionar las mismas con inmediatez

- **En su opinión, ¿Quién cree usted que siente más fuertemente ese impacto, la ciudadanía o la institución pública?**

El impacto es mutuo, pues a la institución le da una visión más global de cuál es la percepción que tienen los ciudadanos acerca de la misma y a los ciudadanos les da la sensación de sentirse más respaldados y escuchados.

- **¿Cree usted que mediante las redes sociales se puede causar el impacto necesario para cambiar la opinión de los seguidores a favor de las políticas que lidera el Ministerio en pro del Medio Ambiente y la gestión de la misma Cartera de Estado?**

Creo que si se puede causar impacto en algunas de las opiniones pues de hecho con las redes sociales se tiene la posibilidad de dar mayor información al usuario acerca de la gestión de las mismas, promoviendo una mirada más positiva acerca de la institución y del cuidado del ambiente esto por la importancia que las redes sociales digitales han tomado dentro d las vidas de las personas

- **¿Cree usted que el impacto causado con las redes sociales en la ciudadanía puede llevar a realizar algún otro tipo de acción fuera de las mismas? (Ej.: comprometerse o estar en contra de las ideas de la institución y apoyar las campañas o cambiar su estilo de vida a uno más amigable con el ambiente, etc.)**

Las redes sociales digitales si son un medio de concienciar a las personas pero, como Ministerio del Ambiente considero que no estamos todavía en el punto de causar tal impacto como para que las personas realicen campañas o actividades muy concretas a favor del ambiente, siempre un cambio de hábito o establecimiento de alguna acción es un poco más complejo aunque si puede haber casos aislados, actualmente es una construcción más virtual que se conoce como ciber activismo y es lo que tenemos y espero que se lleve más a la realidad por el bien del ambiente

### 4.3 Comprobación de la Hipótesis

Al inicio de este trabajo de investigación la hipótesis planteada fue:

*“Desde la implementación de las redes sociales en el Ministerio del Ambiente se ha incrementado en un 70% los comentarios, denuncias y quejas que antes de utilizar este medio de contacto con los ciudadanos”.*

Con las variables y las hipótesis que se plantearon en el capítulo anterior y las pruebas estadísticas seleccionadas se obtuvieron los siguientes resultados:

#### Coefficiente de correlación de Pearson

**Tabla 11.**  
**Correlaciones**

		Presencia en redes causa impacto	Aumento de comentarios, denuncias y quejas
<b>Impacto en la institución</b>	Correlación de Pearson	1	-,388**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
<b>Posibilidad de realizar Publicaciones, comentarios o denuncias</b>	Correlación de Pearson	-,388**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a los datos obtenidos se puede decir que la relación correlativa entre las dos variables no es fuerte, es decir los datos están dispersos sin determinar aún que la hipótesis no se comprueba.

### Estadístico de prueba Ji Cuadrada

Tabla 12.

Presencia en redes – Aumento de comentarios, denuncias y quejas

			Presencia en redes causa impacto		Aumento de comentarios, denuncias y quejas
			si	no	
<b>Posibilidad de realizar Publicaciones, comentarios o denuncias</b>	nada importante	Frecuencia observada	31	16	47
		Frecuencia esperada	42,2	4,8	47,0
	importante	Frecuencia observada	105	15	120
		Frecuencia esperada	107,7	12,3	120,0
	muy importante	Frecuencia observada	207	8	215
		Frecuencia esperada	193,0	22,0	215,0
<b>Total</b>	Frecuencia observada	343	39	382	
	Frecuencia esperada	343,0	39,0	382,0	

Tabla 13.

Prueba de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Chi- cuadrado de Pearson</b>	39,683 <sup>a</sup>	2	,000
<b>N de casos válidos</b>	382		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,80.

De acuerdo a la prueba de Chi<sup>2</sup> o X<sup>2</sup> aplicada con 2 grados de libertad se obtiene un valor calculado de 39,683 comparado con el valor crítico de 5,99 que

figura en la tabla 10 de valores críticos de Chi cuadrada, adicionalmente de acuerdo al 0.05 de significancia con el que se aplicó la prueba el valor de la significancia se acerca a 0, que es menor que 0,5 lo que quiere decir que la precisión para rechazar la hipótesis nula es muy conveniente, entonces, se puede decir que la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que hay evidencias estadísticas de que hay un impacto expresado en el incremento de quejas, comentarios y denuncias a raíz del uso de las redes sociales digitales por el Ministerio.

### Datos reales

La Hipótesis alternativa se puede apoyar en los datos obtenidos tanto en la institución como en las redes sociales de la misma.

**Tabla 8.**

**Cantidad de comentarios, denuncias y quejas registradas por medio**

	<b>Comentarios, denuncias y quejas período Marzo - Mayo 2012</b>	<b>Comentarios, denuncias y quejas período Junio - Agosto 2012</b>
Medios Tradicionales: línea 1800 - portal de trámites	160	180
Red Social Twitter	0	900
Red Social Facebook	0	786



**Figura 30 Comentarios, quejas y denuncias por período previo y post uso de redes sociales**

A pesar de que las redes sociales han tenido un impacto se ha decidido seguir utilizando los canales tradicionales con el fin de no excluir a la ciudadanía que no tiene acceso a este tipo de medios, sin embargo se le ha dado más impacto al marketing digital a través de campañas y fortalecimiento de los canales digitales.

#### 4.4 Resultados del Modelo de evaluación de impacto aplicado

Los datos presentados se deberán tomar como línea base para realizar una posterior evaluación más exhaustiva de la evolución de los mismos ya que como anteriormente se mencionó la evaluación del impacto se realizará en función de los datos históricos que se han obtenido a lo largo de la gestión de redes sociales dentro un período determinado posterior a este trabajo de investigación.

##### 4.4.1 Resultado de la evaluación de la exposición.

**Tabla 9.**

**Cantidad de seguidores en redes sociales (julio 2014)**

Red Social	Seguidores
Twitter	77.552
Facebook	49.344
YouTube	474

En la Tabla 9 se muestra el número de personas que están expuestas a los mensajes que el Ministerio del Ambiente está emitiendo a través de sus redes sociales.

De acuerdo a los datos de la herramienta en línea tweet reach, la exposición lograda en un día (30/07/14) por el Ministerio del Ambiente en su cuenta de twitter superó las 200 mil cuentas alcanzadas; esta herramienta toma en cuenta las páginas relacionadas con las cuentas que siguen el perfil del Ministerio. Como se puede ver, no solamente se llega a los seguidores directos de las redes de la institución sino a otras relacionadas.



**Figura 31 Exposición total alcanzada en un día**

**Fuente: Tweet reach 30/07/14**

#### **4.4.2 Resultado de la evaluación del compromiso.**

En la tabla 16 se puede observar las cantidades tanto de retwits, likes y visualizaciones realizadas por los usuarios (indicadores clave en la medición de compromiso) en el rango de enero a julio de 2014.

**Tabla 10.**  
**Medición del compromiso**

<b>Red Social</b>	<b>Acción</b>
<b>Twitter</b>	1945 retwits (total)
<b>Facebook</b>	1006 (mayor número registrado)
<b>YouTube</b>	1830 visualizaciones (mayor número registrado)

Una vez que se apliquen las propuestas de mejora que se explicarán posteriormente, estos datos se podrán usar como punto de partida para posteriores mediciones del compromiso pues no se contaban en la institución con estos datos históricos para ver la evolución de estas cantidades.

#### **4.4.3 Resultado de la evaluación de la influencia.**

Tomando en cuenta que la medición del compromiso es algo subjetiva y es saber si las métricas de compromiso han sido positivas, negativas o neutras hay herramientas sugeridas que pueden facilitar esta tarea, por lo que los datos de la Tabla 11 se los obtuvo con la herramienta Social Mention.



**Figura 32 Tomado de la herramienta en línea Social Mention**

**Fuente: Social Mention, 2014**

Como se puede observar en la Tabla 11, el sentimiento hacia el Ministerio es neutro, la probabilidad (strength) de que la marca sea mencionada en la red es del 3%, la pasión (passion) que los usuarios muestran es de un 40%, siendo la probabilidad de que determinados individuos hablen acerca de la marca del Ministerio del Ambiente repetidamente; independientemente sea pequeño y el alcance (reach) es el rango de influencia que es el número de autores que han referenciado la marca alguna vez sobre el total de menciones que se han realizado. En este caso es de 3%.<sup>6</sup>

#### 4.4.4 Resultado de la evaluación de las conversiones.

Este punto se refiere a acciones concretas llevadas a cabo por los seguidores de las redes sociales, por lo cual, se toma como referencia el concurso de fotografía lanzado en el mes de abril del 2014 solamente por redes sociales. El mismo tuvo una participación de 262 fotografías enviadas por los seguidores de redes sociales en el

<sup>6</sup> Los datos de qué significa cada métrica están explicados en la misma herramienta Social Mention

que los mismos debían enviar sus datos, fotografías y explicación del porque era importante para el medio ambiente dicha fotografía.

Otro punto en referencia es la encuesta dirigida a los usuarios, por la cual se obtuvo la contestación de 382 personas que era el universo que se requería, y cuyos resultados fueron positivos para este trabajo de investigación y la institución en sí.

Estos datos constituyen puntos de partida para futuras campañas en redes, observar el histórico y orientarlas estrategias de mejora, incrementando las acciones concretas por parte de los usuarios.

#### **4.5 Propuesta de Mejora**

En base a los resultados obtenidos, al análisis situacional, apoyados en las fortalezas y oportunidades, conocedores de las amenazas y debilidades de la gestión en redes del Ministerio del Ambiente y la experiencia personal en marketing y comunicación se realiza la siguiente propuesta de mejora tomando como aspectos principales a optimizar los propuestos por Nicole Kelly en su modelo.

##### **4.5.1 Mejora de la exposición en redes sociales.**

Tomar en cuenta la temática preferida de los seguidores de las redes sociales que como se pudo ver se encuentran en edad joven y que se pudo evidenciar en las encuestas, por nombrar los principales se detallan los siguientes: gestión que realiza el Ministerio, videos educativos y de áreas protegidas, campañas de concienciación, logros alcanzados en el ámbito ambiental y evidencias de recorridos, capturas y rescates

Se recomienda tener un sitio web y redes sociales adaptables para dispositivos móviles, es importante que la interacción que los usuarios hagan con la institución no se limite solamente a los computadores. Generalmente los ciudadanos se encuentran conectados todo el tiempo y es necesario que sea posible ser contactables todo el tiempo. Esto es igualmente aplicable a todos los links, las fotos y todas las piezas de contenido que se comparte.

Llamadas a compartir, se puede solicitar a los seguidores que compartan contenido que a nuestro parecer es necesario. Normalmente responden bien a este tipo de peticiones y no dudarán en hacerlo de ser un contenido interesante o que aporte valor. Una vez que el mensaje sea compartido es importante agradecerles por haberlo hecho. En este punto también es importante compartir contenido interesante de los seguidores, esto llamará la atención de los demás.

#### **4.5.2 Mejora del compromiso en redes sociales.**

Es recomendable que no solamente los seguidores sean los que tengan que participar en el perfil, se pueden hacer visitas a los perfiles de los seguidores que más postean el tema y compartir sus contenidos, esto último para generar empatía y sinergia.

Se tiene la opción de los juegos sociales y aplicaciones, estos pueden convertirse en un lugar en el que los usuarios tengan la oportunidad de compartir y conocer otros usuarios si es el caso, lo importante es que los seguidores puedan disfrutar, pasar un rato divertido y conocer lo que la institución tiene para decirles y

escuchar lo que ellos tienen para decirte sin que sea demasiado protocolario o comprometedor.

Se propone realizar preguntas a la audiencia con el fin de motivar la participación y permitir la comunicación de doble vía, la generación de conversaciones.

#### **4.5.3 Mejora de la influencia en redes sociales.**

Varios estudios han demostrado que una de las razones más comunes que ejercen para que las marcas y las instituciones tengan influencia en la de los seguidores, es el de publicar concursos y regalos, un punto importante es ser generosos con los seguidores. La organización de campañas y concursos o premios especiales hace, sin duda, aumentar nuestra reputación a ojos de los usuarios de las redes sociales. Por otra parte, mediante la participación de nuestros seguidores, también podemos llegar a más gente y ayudar a difundir a nuestro mensaje.

Es importante contar con el respaldo de personajes influyentes, generar sus comentarios y no solamente del medio ambiental sino líderes de opinión del deporte, artistas o comunicadores conocidos, los mismos que son tomados por los usuarios como un referente. Mediante esto, se obtiene como resultado una opinión con peso y autoridad que es escuchada y analizada por todas las personas de su región y en ocasiones más allá de las fronteras.

Se invita a la institución a divertirse con tu la audiencia, las redes sociales digitales fueron pensadas para conectar a muchas personas con un fin de ocio o pasatiempo, por lo que los mensajes deben mantenerse positivos, entretenidos y

atrayentes para que los seguidores disfruten conectarse. Para mantenerse relevante en los múltiples canales sociales se necesita crear contenido entretenido y valioso. Evidentemente el mensaje deberá tener concordancia con la lógica de cada red social, pero sobretodo Facebook da esta opción de interactuar de modo más informal con los usuarios.

#### **4.5.4 Recomendaciones para llevar a acciones concretas a partir de redes sociales.**

En este punto lo más importante es hacer un llamado a la acción o call to action (CTA) es simplemente una petición u exhortación de hacer algo. El llamado a la acción debe estar encuadrado en un espacio preferente, se puede recomendar utilizar imágenes para transmitirlo por lo que es fundamental combinar muy bien los colores para que haya el contraste adecuado y llame la atención visualmente. Adicionalmente es importante que se transmita el mensaje con confianza y autoridad, los seguidores no tendrán confianza para tomar acción en tu sitio si el mensaje no es claro, es por esto que hay que hacerlo con convicción. Este paso se hace más fácil cuando se haya compartido con ellos información de calidad y se haya establecido un vínculo emocional, es decir ya se ha logrado un compromiso de parte de los usuarios.

Un llamado a la acción concreto son convocatorias exitosas a concursos, propuestas de campañas, denuncias, llamadas telefónicas, cambios comprobados de actitud, etc.

En conclusión ahora que se cuenta en líneas generales lo que a los seguidores de los perfiles de las redes sociales del Ministerio del Ambiente les gusta y quieren

escuchar, entonces ahora, gracias a ello, se puede crear una estrategia de contenidos que el público desee leer y compartir.

Adicionalmente, es necesaria la creación de un manual de procedimientos que contemple manejo de crisis y gestión de campañas digitales que también se hacen necesarias para comunicar todos los temas y competencias del Ministerio. Por ser una política pública la gestión de redes sociales en las instituciones de estado se puede desarrollar un manual de procedimientos de redes sociales que contemple las respuestas a usuarios que sean formalizados a través de la oficialización de este documento.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

- Conforme con los datos obtenidos y a las pruebas aplicadas se concluye que existen evidencias estadísticas de que hay un impacto expresado en el incremento de quejas, comentarios y denuncias a raíz del uso de las redes sociales digitales por el Ministerio del Ambiente.
- Si bien no hay un modelo estándar para la evaluación del impacto de las redes sociales, pues es un tema que recién se lo está estudiando, el modelo propuesto en este estudio da bastantes luces acerca de cómo es la gestión y hacia donde direccionar las estrategias para llegar a las metas planteadas por la institución.
- De acuerdo con los resultados obtenidos tanto con la aplicación del modelo de Kelly para la evaluación del impacto de las redes sociales del Ministerio, así como las entrevistas a profundidad y las encuestas presentadas en el capítulo anterior, se concluye que las redes sociales digitales si causan impacto como herramienta de comunicación en la institución investigada.

Gracias a la gestión que se realice con ellas, la imagen que las redes sociales proyectan de una institución a los ciudadanos puede ser positiva o negativa y de hecho, como se demuestra en el modelo planteado, el impacto puede ser tal, que hasta se llegue a cambiar acciones cotidianas de los ciudadanos. Como se puede ver en los resultados de las encuestas que demostraron que ya un 16% de encuestados ha cambiado sus hábitos.

- Al ser la primera vez que se realiza este tipo de estudio, el análisis realizado denota que la gestión en redes sociales digitales del Ministerio del Ambiente no ha sido negativa, esto apoyado en los datos obtenidos a lo largo de todo el estudio, sin embargo, podría optimizarse, pues actualmente no responde a todas las necesidades, requerimientos y demandas de los usuarios, por lo que se realizó la propuesta de mejora que consta en el capítulo anterior.

## **5.2 Recomendaciones**

- La correlacionalidad de las variables estudiadas demanda que se realicen ajustes estadísticos para futuras ocasiones y así tener datos menos dispersos, en esta ocasión los datos obtenidos hay que tomarlos con sumo cuidado.
- Se debe seguir evaluando el estado de madurez de acuerdo al modelo propuesto de las redes sociales con el fin de saber en qué estado se encuentran y así poder planificar estrategias entendiendo que un nivel de madurez alto eleva la competitividad, la fortaleza de la imagen y el posicionamiento del ministerio.
- Se recomienda tomar este estudio como un punto de partida para tomar datos históricos que permitan evaluar la situación de la gestión de las redes sociales digitales por parte del Ministerio del Ambiente posteriormente. Es importante que este tipo de estudios se realicen de modo periódico pues es elemental monitorear en forma permanente lo que se habla de la institución o de la marca para tomar acciones en caso de un ataque a la reputación o crisis en redes sociales.

- Se recomienda tomar el presente documento como una guía para evaluar la gestión y el impacto de las redes sociales como un referente para realizar el proceso de monitoreo de las mismas en una institución pública.
- Se recomienda continuar con la práctica de monitorear la gestión de las redes sociales que sin duda puede ser perfectible con el paso del tiempo y con la aplicación continua del modelo

### Bibliografía

- 101 Cientoouno. (24 de Enero de 2012). *101*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de <http://101.es/2012/01/instituciones-publicas-en-redes-sociales-el-caso-de-sepes/#axzz3EeeEPFBn>
- Abdalá, E. (2004). *Manual para la evaluación de impacto en programas de formación para jóvenes*. Montevideo: Cinterfor.
- Alcivar, G. (30 de junio de 2012). *Doctortecno*. Recuperado el 19 de enero de 2013, de <http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>
- Asociación de sitios de internet. (2007). *Asociación de sitios de internet*. Recuperado el 3 de junio de 2010, de [http://aui.es/index.php?body=dest\\_v1article&id\\_article=3067](http://aui.es/index.php?body=dest_v1article&id_article=3067)
- Barbero, M. (Febrero de 2002). *Jóvenes: comunicación e identidad*. Recuperado el 10 de Agosto de 2010, de Pensar Iberoamérica: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Barbero, M. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Colombia: Unidad editorial del Convenio Andres Bello.
- Bolz, N. (2006). *Comunicación Mundial*. Buenos Aires: Katz Discusiones.
- Bonilla, B. E. (2007). Impacto, impacto social y evaluación del impacto. *Revista Cubana de los Profesionales de la Información y la Comunicación*, 15.
- Braun, E. (2003). *Revolution in miniature*. Cambridge: Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Castells, M. (2002). *La era de la información* (Vol. Volumen I: La sociedad Red). Buenos Aires Argentina: Siglo XXI Editores.
- Castells, M. (19 de Noviembre de 2009). *BBC Mundo*. Recuperado el 03 de Febrero de 2013, de [http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/11/091118\\_participe\\_manuel\\_castells\\_mr.shtml](http://www.bbc.co.uk/mundo/participe/2009/11/091118_participe_manuel_castells_mr.shtml)
- Ciudadano, R. E. (1 de febrero de 2015). *Únase, www.somosmas.ec, por la verdadera libertad de expresión en las redes sociales*. Recuperado el 22 de marzo de 2015, de El Ciudadano: <http://www.elciudadano.gob.ec/unase-www-somosmas-ec-por-la-libertad-de-expresion-en-las-redes-sociales/>

- DeKerckchove, D. (1999). *La piel de la cultura*. España: Gedisa Editorial.
- Deleuze, G. G. (2000). *Mil Mesetas*. Valencia: Pre-Textos.
- Espinosa, C. (mayo de 2010). *Cobertura Digital*. Recuperado el 15 de junio de 2010, de <http://www.cobeturadigital.com/2009/03/26/facebook-ecuador-estadisticas-usuarios-2009/>
- Facebakers. (Abril de 2015). *Owloo*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de <https://www.owloo.com/facebook-stats/ecuador/>
- Fernández, R. L. (12 de Enero de 2013). *Marketing Digital desde cero*. Recuperado el 2013 de Enero de 19, de <http://marketingdigitaldesdecero.wordpress.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
- Gangadharbatla, H. (2008). "Facebook me: Collective self-esteem, need to belong and Internet self-efficacy as predictors of the ingeneration's attitudes toward social networking sites". *Journal of Interactive Advertising Nro.15*.
- González, G. (Febrero de 2015). *Señor Presidente Usted Ganó*. Obtenido de CrudoEcuador.com: <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/crudoec/index.html>
- Graells, P. M. (23 de Marzo de 2008). *Las Tics y sus aportaciones a la sociedad*. Recuperado el 19 de enero de 2013, de <http://peremarques.pangea.org/tic.htm>
- Gutierrez, C. (2008). *Como funciona la web*. Santiago de Chile: Centro de Investigación de la Web Universidad de Chile.
- Gutierrez, F. (23 de Junio de 2009). *Fernando Gutiérrez :: Tecnología y Sociedad*. Recuperado el 09 de Febrero de 2013, de <http://www.fergut.com/wordpress/index.php?s=generosa>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrero Gutierrez, F. J., Álvarez Nobell, A., & López Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Universidad de La Laguna*, 526 - 548.
- Kuhn, T. (1996). *Estructura de las revoluciones científicas*. Chicago: Universidad de Chicago.
- Lackerbauer, I. (2001). *Easy Internet*. Alemania: Pearson Eduaction 2000, Version en español: Marcombo S.A.

- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- López, E. (2010). *Sitios Argentina*. Recuperado el 15 de enero de 2013, de Pc Magazine:  
[http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que\\_es\\_la\\_mesajeria\\_instantanea.htm](http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que_es_la_mesajeria_instantanea.htm)
- Madariaga, C. (2003). *REDES SOCIALES: Infancia, familia y comunidad, Ediciones Uninorte, Colombia 2003*. Colombia: Ediciones Uninorte.
- Marí, V. M. (2002). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Marqués, P. (23 de Marzo de 2008). *Las TIC y sus aportaciones en la sociedad*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2009, de <http://www.pangea.org/peremarques/tic.htm>
- Maturana, S. (2009). *Las redes sociales y la inteligencia colectiva*. Chile: Artículo escrito para el IV Congreso de Caber Sociedad.
- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (2008). *Ministerio del Ambiente*. Recuperado el 1 de 11 de 2013, de <http://www.ambiente.gob.ec>
- Muñoz, B. (2010). *Red de la iniciativa de la comunicación*. Recuperado el 10 de Agosto de 2010, de Sociología de la comunicación de masas: <http://www.comminit.com/en/node/150551/37>
- Páez, I. (1992). *Gestión de la inteligencia, aprendizaje tecnológico y modernización del trabajo informacional. Retos y oportunidades*. Caracas: Instituto de Estudios del Conocimiento. Universidad Simón Bolívar.
- Pérez Dasilva, A., Genaut Arratibel, A., & Meso Aierdi, K. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 676 - 695.
- Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2013*. (2009). Ecuador.
- RAE. (2008). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (Vegésimo Segunda ed.).
- Ramonet, I. (2006). *La tiranía de la comunicación* (sexta edición ed.). Madrid: Temas de Debate.

- Saenz, M. (29 de septiembre de 2011). *La Nación*. Recuperado el 21 de marzo de 2015, de <http://www.lanacion.com.ar/1410117-las-redes-sociales-transforman-el-debate-politico-norteamericano>
- Saldaña, D. (9 de Marzo de 2012). *Taller de Cómputo Cancún*. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de <http://www.tallerdecomputocancun.com/blog/index.php/2012/03/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-del-siglo-xxi/>
- SEPES. (2014). *SEPES Entidad Estatal del Suelo*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de <http://www.sepes.es/nosotros>
- Social Mention. (30 de Julio de 2014). *Social Mention Real-time social media search and analysis*:. Recuperado el 30 de julio de 2014, de [http://www.socialmention.com/search?q=&as\\_epq=ministerio+del+ambiente+ecuador&as\\_eq=&t=all&l=&tspan=&num=10&lang=&sort\\_by=date&as\\_fu=](http://www.socialmention.com/search?q=&as_epq=ministerio+del+ambiente+ecuador&as_eq=&t=all&l=&tspan=&num=10&lang=&sort_by=date&as_fu=)
- SocialBakers*. (s.f.). Recuperado el 19 de Enero de 2013, de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>
- stats, I. w. (7 de junio de 2010). *Internet world stats*. Recuperado el 7 de junio de 2010, de <http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>
- Stufflebeam, D., & Shinkfied, A. (1993). *Evaluación sistemática: guía teórica y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Urrutia Barroso, L. (2004). El sistema de monitoreo y evaluación en el contexto de los Proyectos APPL/PDL/UNIFEM. *Organización Mundial de las Naciones Unidas*.
- Villanueva, F. (2012). E-posicionamiento, Estrategias y tácticas para llegar a los primeros puestos de los buscadores web. *Dir Com*, 26.
- Weinberger, D. (2002). *Piezas pequeñas unidas libremente, una teoría unificada de la web*. USA: Perseus Books.
- Yépez, M. A. (2010). *Tesis de Grado: Usos y apropiaciones de la red social Facebook*. Quito: Universidad Internacional SEK.
- Zamora, M. (14 de Noviembre de 2006). *Maestros del Web*. Recuperado el 17 de Febrero de 2010, de [www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/](http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/)