

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM-MATAGALPA
UNAN MANAGUA - FAREM MATAGALPA



MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TEMA:

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE DIVULGACIÓN PARA SU AUTOMATIZACIÓN, EN “CORPORACIÓN LIFE” MATAGALPA, PERÍODO 2016.

AUTORES:

BR. FERNANDO JOSUÉ MENDOZA CENTENO
BR. KEVIN YETZER HUETE MATUS

TUTORA:

MSC. CLEIDYS ELENA FLORES ESCOTO

ASESOR:

MSC. HUMBERTO NOEL CASTILLO

MATAGALPA, OCTUBRE, 2016

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA FAREM-MATAGALPA
UNAN MANAGUA - FAREM MATAGALPA



MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS DE INFORMACIÓN

TEMA:

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE DIVULGACIÓN PARA SU AUTOMATIZACIÓN, EN “CORPORACIÓN LIFE” MATAGALPA, PERÍODO 2016.

AUTORES:

BR. FERNANDO JOSUÉ MENDOZA CENTENO
BR. KEVIN YETZER HUETE MATUS

TUTORA:

MSC. CLEIDYS ELENA FLORES ESCOTO

ASESOR:

MSC. HUMBERTO NOEL CASTILLO

MATAGALPA, OCTUBRE, 2016

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| DEDICATORIA | i |
| AGRADECIMIENTO | ii |
| CARTA AVAL DEL TUTOR | iii |
| RESUMEN | iv |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. ANTECEDENTES | 2 |
| III. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| V. OBJETIVOS | 6 |
| VI. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 6.1 Proceso de Comunicación..... | 7 |
| 6.1.1 Elementos del proceso de comunicación..... | 8 |
| 6.1.2 Importancia de la comunicación..... | 10 |
| 6.1.3 Tipos de medios de comunicación..... | 11 |
| 6.1.3.1 Medios Masivos..... | 12 |
| a) Televisión..... | 12 |
| b) Radio..... | 13 |
| c) Periódicos..... | 13 |
| d) Revistas..... | 14 |
| e) Internet..... | 15 |
| f) Cine..... | 15 |
| 6.1.3.2 Auxiliares o complementarios..... | 15 |
| a) Publicidad Exterior..... | 15 |
| b) Publicidad Interior..... | 15 |
| c) Publicidad Directa o Correo Directo..... | 16 |
| 6.1.3.3 Medios Alternativos..... | 16 |
| 6.2 Proceso de divulgación..... | 17 |
| 6.2.1 Medios de Divulgación..... | 18 |
| 6.2.1.1 Impresos..... | 18 |
| 6.2.1.2 Audiovisuales..... | 18 |
| 6.2.1.3 Digitales..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 6.2.2 Tipos de Divulgación..... | 20 |
| 6.2.2.1 Científica..... | 20 |
| 6.2.2.2 Tecnológica..... | 20 |
| 6.2.2.3 Cultural..... | 21 |
| 6.2.2.4 Histórica..... | 22 |
| 6.2.3 Tipo de Información Divulgada..... | 22 |
| 6.2.3.1 Noticias..... | 22 |
| 6.2.3.2 Publicidad..... | 23 |
| 6.2.3.3 Trabajos Científicos..... | 24 |
| 6.2.3.4 Entretenimiento..... | 25 |
| 6.2.4 Características de la divulgación..... | 25 |
| 6.2.5 Políticas para la divulgación..... | 26 |
| 6.2.6 Alcances de la divulgación..... | 27 |
| 6.2.7 Importancia de la divulgación..... | 28 |
| 6.2.8 Objetivos de la Divulgación..... | 28 |
| 6.2.9 Dificultades del proceso de divulgación..... | 29 |
| 6.2.9.1 Falta de presupuesto..... | 29 |
| 6.2.9.2 Tecnológicas..... | 30 |
| 6.2.9.3 Humana..... | 30 |
| 6.2.9.4 Aspectos operacionales del proceso de divulgación..... | 31 |
| 6.2.9.5 Falta de información..... | 32 |
| 6.2.9.6 Resistencia al cambio..... | 33 |
| 6.3 Automatización..... | 33 |
| 6.3.1 Importancia..... | 34 |
| 6.3.2 Ventajas..... | 35 |
| 6.3.3 Desventajas..... | 36 |
| 6.3.4 Alternativas de automatización..... | 38 |
| 6.3.4.1 Redes Sociales..... | 38 |
| 6.3.4.2 Aplicaciones Web..... | 39 |
| a) Ventajas..... | 39 |
| b) Desventajas..... | 40 |
| 6.3.4.3 Aplicaciones Móviles..... | 41 |

| | |
|---|------------|
| a) Ventajas..... | 41 |
| b) Desventajas..... | 42 |
| 6.3.4.4 Blogs..... | 43 |
| 6.3.4.5 Sitio Web..... | 43 |
| a) Importancia..... | 44 |
| 6.3.4.6 Sitio Web Estático..... | 45 |
| a) Ventajas..... | 46 |
| b) Desventajas..... | 47 |
| 6.3.4.7 Sitio Web Dinámico..... | 48 |
| a) Ventajas..... | 49 |
| b) Desventajas..... | 50 |
| 6.3.5 Criterios de evaluación para soluciones informáticas..... | 51 |
| 6.3.5.1 Estudios de Factibilidad..... | 51 |
| VII PREGUNTAS DIRECTRICES..... | 56 |
| VIII DISEÑO METODOLÓGICO..... | 57 |
| IX ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 59 |
| X CONCLUSIONES..... | 123 |
| XII BIBLIOGRAFÍA..... | 126 |
| ANEXOS | |

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Anexo 2. Entrevista 1 dirigida a Gerente de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 3. Entrevista 2 dirigida a Gerente de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 4. Entrevista 3 dirigida a Gerente de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 5. Entrevista 4 dirigida a Gerente de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 6. Encuesta dirigida a los colaboradores de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 7. Matriz de resultados de entrevistas del proceso de comunicación, aplicada al gerente de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 8. Matriz de resultado del proceso de divulgación, aplicada al gerente de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 9. Matriz de resultado de las dificultades del proceso de divulgación, aplicada al gerente de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 10. Matriz de resultado del levantamiento de requerimientos, aplicada al gerente de Corporación Life “Matagalpa”

Anexo 11. Valoración de alternativa N° 1 Redes sociales.

Anexo 12. Valoración de alternativa N° 2 Sitio Web Dinámico

Anexo 13. Proforma adquisición de equipos. Compucentro - Matagalpa.

Anexo 14. Proforma adquisición de equipos. Casa de las Computadoras - Matagalpa.

Anexo 15. Proforma de Hosting y Dominio. Jensoft Enterprises

Anexo 16. Proforma de costo de publicidad en Red Social Facebook

Anexo 17. Mapa de Sitio

Anexo 18. Diagrama de caso de uso general

Anexo 19. Diagrama de navegación del sitio web

Anexo 20. Diagrama de actividades transmisión de radio y canal

Anexo 21. Constancia de aprobación del sitio web, emitida por el gerente de Corporación Life, Matagalpa

Anexo 22. Prueba del alcance del sitio web de la Corporación

Anexo 23. Manual de usuario del sitio web

Anexo 24. Manual de usuario Onlyoffice

Anexo 25. Manual de usuario Kanbanflow

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de alternativas informáticas.....**101**

Tabla 2. Tabla de evaluación de alternativas de software según los criterios de evaluación ISO 9126.....**111**

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|------------|
| Gráfico 1. Elementos que son priorizados en el proceso de comunicación de la Corporación..... | 61 |
| Gráfico 2. Medios masivos utilizados en el proceso de comunicación de la Corporación..... | 66 |
| Gráfico 3. Frecuencia de utilización de Internet en el proceso de comunicación de la Corporación..... | 67 |
| Gráfico 4. Medios alternativos utilizados en el proceso de comunicación de la Corporación..... | 69 |
| Gráfico 5. Frecuencia de utilización de los medios impresos en el proceso de divulgación de la Corporación..... | 72 |
| Gráfico 6. Medios impresos utilizados en el proceso de divulgación de la Corporación..... | 73 |
| Gráfica 7. Medios audiovisuales utilizados en el proceso de divulgación de la Corporación..... | 74 |
| Gráfico 8. Medios digitales utilizados en el proceso de divulgación de la Corporación..... | 75 |
| Gráfico 9. Frecuencia de utilización de los medios digitales en el proceso de divulgación de la Corporación..... | 76 |
| Gráfico 10. Horarios de transmisión de los programas de entretenimiento de la Corporación..... | 84 |
| Gráfico 11. Medición del alcance de la información divulgada por la Corporación..... | 88 |
| Gráfico 12. Estimación de personas que se reúsan a posibles cambio en la Corporación..... | 98 |
| Gráfico 13. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad técnica. | 105 |
| Gráfico 14. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad económica..... | 106 |

| | |
|---|------------|
| Gráfico 15. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad operativa..... | 107 |
| Gráfico 16. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad Legal..... | 108 |
| Gráfico 17. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad Ambiental..... | 109 |
| Gráfico18. Evaluación de las alternativas de solución informática..... | 110 |
| Gráfico 19. Soluciones informáticas evaluadas con ISO 9126..... | 113 |

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción del proceso interno de divulgación de la corporación.....**114**

Figura 2. Descripción del proceso externo de divulgación de la corporación.....**116**

DEDICATORIA

A Dios: Por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por bendecirme siempre en medio de mis errores, por haber puesto en el camino a todas aquellas personas que han sido mi soporte y compañía en todo el periodo de estudio.

A mi amada madre Corina Centeno (Q.E.P.D): Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por su ejemplo de lucha y superación, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor.

A mi amado padre Santos Mendoza: Por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por su disciplina, consejos y orientaciones hacia mi persona, por su apoyo incondicional y mucho más, gracia papá.

A mis Familiares: A mi hermanita Martha por haber asumido valientemente el papel de mamá a raíz de su ausencia, a mis demás hermanos que directa o indirectamente han estado a mi lado apoyando mi vida y mis estudios, a mi tía Leoncia Mendoza por siempre creer en mí, por sus palabras de aliento y consejos, a todos aquellos familiares que no pude mencionar. ¡Gracias a ustedes!

A mis amigos: Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigos.

A mis maestros: Quienes marcaron cada etapa de mi camino universitario, por sus correcciones, amonestaciones y por guiarnos por el camino del conocimiento, a cada uno de los demás docentes que me dieron clases en todo el transcurso de mis estudios. ¡Muchas Gracias!

FERNANDO JOSUÉ MENDOZA CENTENO

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme la fortaleza y fe necesaria para alcanzar mis metas, por brindarme salud y haberme acompañado en el transcurso de mi vida, permitiéndome compartir este momento de felicidad con mis seres queridos a pesar de los obstáculos que se presentaron.

A mi madre:

Porque siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, y contar con ella en los momentos que más la he necesitado, siendo mí impulso para terminar con éxito esta etapa de mi vida.

A los docentes:

Por su motivación y apoyo brindado incondicionalmente, que con sus enseñanzas y sabiduría supieron guiarme.

KEVIN YETZER HUETE MATUS

AGRADECIMIENTO

A Dios como ser supremo y creador nuestro y de todo lo que nos rodea, por permitirnos culminar la carrera, y por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser guía en nuestras vidas.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, FAREM Matagalpa, por darnos la oportunidad de estudiar en este prestigioso centro educativo y por habernos brindado el apoyo necesario para la realización de este trabajo, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y sus aportes para seguir adelante día a día.

A nuestra tutora Cleidys Elena Flores Escoto, por facilitar su conocimiento científico y por la paciencia mostrada durante el desarrollo del trabajo investigativo, además por su disponibilidad y consejos dedicados; a la maestra Guisselle Raquel Martínez Ramos por guiarnos al principio de esta investigación; a la maestra Indiana Delgado por motivarnos y aconsejarnos siempre para ser profesionales de calidad y a nuestro asesor Humberto Castillo y Henry Fernando Palma Vivas como experto en el área de informática por su colaboración y consejos para nuestra monografía.

A “Corporación Life” al gerente propietario el señor Benito Jiménez López, por habernos dado la oportunidad de realizar dicha investigación en su prestigiosa empresa, brindándonos su tiempo y la información necesaria para el análisis de la misma y así cumplir con los objetivos planteados en nuestra investigación.

A todos nuestros compañeros de universidad, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo moral han aportado un alto porcentaje a culminar esta meta.

¡GRACIAS!

CARTA AVAL DEL TUTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, MATAGALPA

UNAN – MANAGUA - FAREM – MATAGALPA



La suscrita Tutora de Monografía para optar al título de Ingeniería en Sistemas de Información, de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Matagalpa, de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN – Managua, por este medio extiende:

CARTA AVAL

A los bachilleres Fernando Josué Mendoza Centeno, Carné 10066946 y Kevin Yetzer Huete Matus, Carné 10061336, dado que el informe final titulado: “Evaluación de los procesos de divulgación para su automatización, en “Corporación Life Matagalpa”, período 2016, cumple los requisitos establecidos para su defensa ante el tribunal examinador.

Dado en la ciudad de Matagalpa, a los cinco días del mes de octubre del año dos mil dieciséis.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'C.E.', written over a horizontal line.

MSc. Cleidys Elena Flores Escoto

Tutora de Monografía

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo la evaluación del proceso de divulgación para su automatización en “Corporación Life”, Matagalpa, Periodo 2016.

El trabajo se estructuró basado en los objetivos específicos, de los cuales se identificaron las variables de estudio que han sido desarrolladas en el marco teórico y que apoyan la veracidad y científicidad de la investigación. De igual manera se elaboró un diseño metodológico que guío la metodología de investigación aplicada, esta comprende el enfoque de investigación, población, muestra, las técnicas e instrumentos para la recolección de la investigación.

Para la recolección de información se elaboraron instrumentos, basados en el marco teórico, estos consistieron en una guía de entrevista conformada en 3 partes, dirigida al gerente propietario de la Corporación, y una guía de encuesta realizada a los colaboradores de la misma.

Entre los principales resultados están que el proceso de divulgación se lleva a cabo a través de los medios masivos y las redes sociales; sus principales dificultades son: falta de presupuesto, continúa rotación del personal, el alcance de la divulgación es limitada para ciertos usuarios determinados y el proceso interno de divulgación se realiza de manera manual. Se propuso como alternativa informática para el proceso de divulgación un sitio web dinámico desarrollado en el gestor de contenido Joomla y este apoyado por las herramientas de flujo de trabajo **Onlyoffice** y **Kambanflow** para la gestión y selección de la información que se divulgará.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso que está presente en toda la sociedad y constituye un elemento indispensable a considerar en el cumplimiento de los objetivos de cualquier sistema organizado.

Corporación Life, Matagalpa, es una micro empresa privada local, dedicada a brindar servicios de publicidad comercial y divulgación de información, a través de los medios de comunicación, esta empresa posee subprocesos de divulgación, debido a que planifican y organizan cada una de sus actividades para prestar un servicio eficiente y además capturar nuevos clientes potenciales. Sin embargo, dichos procesos no han sido explotadas en su totalidad, ya que aún no cuentan con recursos técnicos y todos los medios posibles para lograr un mayor alcance de los usuarios. Por lo que existe la necesidad de implementar nuevas formas de divulgación para automatizar dichos procesos.

El objeto de estudio de esta investigación es evaluar el proceso de divulgación para su automatización en “Corporación Life Matagalpa”, periodo 2016. Para ello se describió el proceso de divulgación actual, se identificaron las dificultades presentes en el proceso y finalmente se valoraron las posibles alternativas informáticas que den respuestas a las dificultades encontradas.

Esta investigación se estructuro de los objetivos específicos planteados, los cuales dan origen a las variables de estudios que guían el marco teórico que fortalece la veracidad de la investigación. Además se ha definido un diseño metodológico que soporta la metodología de la investigación aplicada, el tipo y enfoque de investigación, universo de estudio, las técnicas de recopilación de datos, instrumentos y las variables que fueron evaluadas.

II. ANTECEDENTES

En la actualidad los procesos de divulgación necesitan ser automatizados para optimizar las operaciones de las instituciones, por lo que se pueden encontrar investigaciones alrededor del mundo y en Latinoamérica, donde la automatización del proceso de divulgación es aplicada en distintos campos, por esta razón se describen a continuación un listado de antecedentes donde se estudiaron dichos procesos.

En Morelia, Michoacán, México, Patiño, Ospina, & Contreras (2011), llevaron a cabo un proyecto con el tema **“Plataforma Virtual del Museo de Ciencias de La Universidad INCCA de Colombia”**, teniendo como objetivo principal desarrollar e implementar el Museo Virtual, para plataformas Web. Debido a que el museo no poseía un medio de divulgación eficaz que le permitiera ser reconocido; por lo que dicho proyecto mejoró la divulgación por medio de esta herramienta informática, accediendo de una manera ágil y dinámica, permitiendo interactuar con la sociedad, civil, educativa y científica.

En UNAN FAREM Matagalpa, Nicaragua, Martínez (2012), realizó un trabajo monográfico, cuyo tema fue: **“Servicio Web para gestión y difusión de la información del centro de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa (CAMIPYME)”**, el objetivo principal fue desarrollar un servicio web para la gestión y difusión de la información, ya que esta no poseía una herramienta web que le permitiera un proceso eficaz en la gestión de la información de las empresas asociadas y las actividades que realizaban para impulsar a los sectores productivos. Y de esta manera agilizó las tareas de administración y actualización en línea de los datos de las MIPYMES registradas en CAMIPYME Matagalpa.

En Matagalpa, Nicaragua, Huete & Carrillo (2012), en su tesis de pregrado plantearon como tema: **“Automatización de los procesos de inscripción y divulgación de investigaciones de la Jornada Universitaria de Desarrollo Científico JUDC, FAREM-Matagalpa”**, con el objetivo de evaluar el proceso de inscripción y divulgación de investigaciones de la JUDC, y de esta forma encontrar las dificultades, debido a que las inscripciones de las investigaciones se realizaban por medios de documentos escritos, presentando contratiempos en cuanto a la divulgación de la información.

En Matagalpa, Nicaragua, Martínez & Zeledón (2012), en su tesis que se titula **“Automatización de los procesos de gestión y reservación de bibliografía en la biblioteca Rubén Darío de la UNAN FAREM Matagalpa”**; evaluaron los procesos de gestión y reservación, para encontrar las dificultades en dichos procesos y de esta manera proponer una alternativa informática.

En Matagalpa, Nicaragua, Eugarríos & Flores (2014), realizaron su seminario de graduación **“Aplicaciones web para organizaciones e instituciones de Matagalpa”**, proyectaron como objetivo principal evaluar el proceso de divulgación de información, entre técnicos y docentes de los preescolares del MINED”, desde una perspectiva de aplicación web, encontrando deficiencias en el proceso de divulgación puesto que se realizaban de manera tradicional. Para mejorar estas dificultades propusieron una aplicación web que permitió divulgar y compartir información clara y precisa en tiempo y forma, lo cual fue de mucho beneficio en la institución para la toma de decisiones.

III. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación consiste en evaluar el proceso de divulgación en “Corporación Life, Matagalpa”, periodo 2016.

Las razones que conllevaron a realizar la investigación, es conocer el proceso de divulgación de la corporación, así como también indagar si éstos necesitan ser automatizados.

La evaluación del proceso de divulgación servirá de insumo para analizar los resultados y proponer una alternativa informática, que permita la obtención de resultados confiables para la toma de decisiones en pro de los servicios brindados a la sociedad en general. La investigación tendrá impacto en la población de la ciudad de Matagalpa, ya que es uno de los principales agentes de los servicios proporcionados por la Corporación.

El beneficiario directo será el administrador y/o propietario de la corporación, ya que obtendrá una nueva alternativa de divulgación y de mayor alcance. Y de manera indirecta a la población en general, ya que podrán conocer los servicios que brinda la corporación y a su vez a los investigadores por adquirir nuevos conocimientos sobre el proceso de divulgación y las maneras de mitigar de manera automatizada dichos procesos.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

"Corporación Life, Matagalpa", realiza su proceso de divulgación por medio de sus transmisiones radiales y televisiva, sin embargo, a simple vista se percibe que no son los únicos medios para darse a conocer al público en general.

De manera superficial se puede observar que el público no se siente satisfecho con la divulgación emitida por la corporación. Se supone que la evaluación del proceso de divulgación tiene como objetivo primordial automatizar éstos y mejorar de esta manera el servicio hacia la sociedad en general, tomando en cuenta el proceso actual para innovarlo a los nuevos retos de la sociedad de la información.

Por lo anterior descrito se plantea la siguiente problemática:

¿Cómo es el proceso de divulgación, en "Corporación Life, Matagalpa", Periodo 2016?

V.OBJETIVOS

General

- ✓ Evaluar el proceso de divulgación para su automatización, en “Corporación Life Matagalpa”, periodo 2016.

Específicos

1. Describir el proceso de divulgación en “Corporación Life Matagalpa”.
2. Identificar las dificultades en el proceso de divulgación.
3. Valorar alternativas de solución informática a los problemas encontrados en el proceso de divulgación.
4. Proponer una solución informática para automatizar el proceso de divulgación.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Proceso de Comunicación

Según Muller (1999) Consiste en transmitir mensajes utilizando un código o lenguaje conocido por el emisor y el receptor. De ahí aunque un mensaje se encuentre estructurado y corregido no tiene sentido si ambas partes no se han puesto de acuerdo con respecto a su significado.

La comunicación implica no solo manifestar o exteriorizar lo que uno piensa o siente, sino además transmitirlo a otro. Se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B. También es un intercambio de ideas y conceptos, por medio del lenguaje en el que damos a conocer información mediante un proceso del emisor y receptor.

Hoy en día las empresas utilizan los medios de comunicación, para dar a conocer sus servicios y también de atraer nuevos clientes potenciales. Existen numerosas investigaciones que demuestran que los anuncios generados por determinados medios de divulgación generaron incremento económico, mejoras, beneficios y los más importantes la publicidad.

De acuerdo con Fernandez & Gordon (2008) “la palabra comunicación proviene del latín communis común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo en común con alguien”. Al momento en que se comparte alguna información, tanto el emisor como el receptor se están sintonizando respecto a algún mensaje en particular

6.1.1 Elementos del proceso de comunicación

Según Herrera (2000) antes de iniciar las diferentes etapas que conforman el proceso de comunicación, se debe comprender como funciona la comunicación en sí, para lo cual se debe analizar los elementos que interactúan en ella. Dos de estos constituyen las partes importantes de la comunicación: el transmisor o emisor y el receptor. Otros dos son las herramientas más importantes de la comunicación: el mensaje y los medios. Cuatro más de estos constituyen importantes funciones de comunicación: la codificación, la decodificación, la respuesta y la retroalimentación.

Según McEntee (2004), los elementos del proceso de comunicación son:

- a) LA FUENTE EMISOR (Codificador): es el elemento en donde se origina el mensaje. En la comunicación humana, la fuente tiene que ver con una persona o un grupo de personas, se refiere a la fuente como el emisor, quien al comunicar su idea la codifica en símbolos. La fuente codifica su idea en un mensaje o código, desde esta perspectiva, el mensaje se origina en la mente del emisor.

- b) EL SÍMBOLO: en el estudio de la comunicación humana, el símbolo se refiere a aquellas cosas que tienen un significado para alguien. Estos símbolos pueden ser verbales, es decir pueden ser palabras habladas o escritas o no verbales, como mover la cabeza para comunicar “sí” u otros gestos.

- c) EL MENSAJE (Código): Se refiere al tipo de estímulo que se transmite, es una aseveración oral, puede ser un comentario escrito, una expresión facial u otra actividad no verbal que es creada por la fuente (Codificador).

- d) **EL RECEPTOR (Decodificador):** tiene que ver con la persona que recibe e interpreta el estímulo que la fuente comunica, usamos el termino receptor, para referirnos a quien al recibir el mensaje o código, lo decodifica y de esta manera toma significado para él.

- e) **EL CANAL:** es el medio por el cual el estímulo o mensaje se pasa de la mente de la fuente (codificador) a la mente del receptor (decodificador). Cualquier medio que permite que se envíe el mensaje es un canal. El aire por ejemplo se considera un canal porque a través del cual viajan las ondas sonoras de la voz humana.

- f) **EL RUIDO:** Se refiere a cualquier interferencia en el proceso de la comunicación. Puede ser externo, es decir, originarse en el ambiente, como un sonido, un olor o un gesto que distrae. Es interno cuando sale de la misma fuente o del receptor.

- g) **LA RETROALIMENTACION:** es cualquier medida que toma la fuente o el receptor para mejorar el proceso de la comunicación, el cual sirve como elemento que se contrapone al ruido, puede ser verbal.

Es importante conceptualizar la comunicación humana como un proceso. Un proceso se puede definir como una serie de eventos que ocurren de manera consecutiva, en un orden y tiempos definidos.

Los elementos juegan un papel fundamental en el proceso de comunicación ya que sin estos no sería posible hacer llegar el mensaje desde un punto A hasta el punto B. Cada uno de ellos interviene en dicho proceso ya que cada uno realiza una función diferente pero con un mismo propósito.

Según Lora (2015), el proceso de comunicación cuenta con seis etapas que todo mercadólogo debe practicar para obtener una comunicación efectiva: identificar la audiencia objetiva, determinar los objetivos de la comunicación, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, seleccionar al emisor del mensaje, medir los resultados del proceso de comunicación.

En la actualidad las empresas utilizan todos los medios posibles para lograr una excelente comunicación ya sea a nivel interno o externo. Tomando siempre en cuenta las características principales de la comunicación debe existir un receptor que capte los mensajes que quieren ser transmitidos de parte el emisor.

6.1.2 Importancia de la comunicación

En palabras de Koontz & Weihrich. “En las empresa de hoy la comunicación debe fluir mas velozmente que antes. Incluso una breve interrupción en una línea de producción de movimiento acelerado puede resultar muy costoso en términos de producción. Por lo tanto es esencial que los problemas de comunicación en producción sean comunicados.” (2004, p. 598)

Los medios de comunicación tienen una gran importancia ya que gracias a ellos la sociedad se puede mantener informada de los acontecimientos que pasen en ella.

El ser humano tiene la necesidad natural de comunicarse en todo ámbito de la vida personal, hoy en día las empresa comparten esa necesidad. Son tan fuertes los poderes de la comunicación que pueden dar como resultado la larga o corta existencia de una empresa. Otro punto importante a tomar en cuenta para lograr una comunicación eficaz, es el saber escuchar.

Según Lanzas & Méndez “comunicarse es un proceso mediante el cual damos y recibimos mensajes, tiene un papel fundamental en la vida del ser humano, somos seres que vivimos en relación y para mantener buenas relaciones es imprescindible comunicarse” (2007, p.6).

La importancia de la comunicación radica en el envío y captación de un mensaje, el cual tiene como objetivo transmitir una idea, sentimiento o reflexión. Por ello la comunicación se convierte en un agente regulador de los mensajes recibidos.

Los medios de comunicación en una sociedad son un gran referente, verdaderos líderes de opinión. Esta situación afecta directamente al mundo empresarial, ya que la influencia de los medios puede ser empleada por las compañías para ganar clientes, inversores, colaboradores, entre otros.

6.1.3 Tipos de medios de comunicación

Según Koontz & Wehrich (2004, p.615), los medios electrónicos en la comunicación. Son los equipos electrónicos destinados para el fin de la administración incluye, macro-computadoras, minicomputadoras, computadoras personales, sistemas de correo electrónico y máquinas de escribir electrónicas, así como teléfonos celulares, para la realización de llamadas telefónicas desde automóviles y radiolocalizadores.

La comunicación ha sufrido una evolución constante involucrando en su proceso un sin número de medios ya sean manuales o electrónicos, de acuerdo al contexto al que se dirige. Actualmente los principales medios de comunicación que se destacan son el teléfono celular, la radio, el televisor o la Internet.

6.1.3.1 Medios Masivos

Según Thompson (2006), los medios de comunicación masivos “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”.

Los medios de comunicación masivos tienen la función de ser un canal transmisor, divulgando mensajes hacia una influencia más amplia de personas.

En la sociedad de hoy muestran una creciente atribución como formadores culturales, ya que determinan en gran medida nuestras ideas, hábitos y costumbres. Actualmente es posible obtener grandes cantidades de información y noticias con gran rapidez sin importar el momento en que surgieron.

a) Televisión

Según Thompson (2006), “Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento”.

Según Saucedo (2011), “es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión”.

La televisión ha sido un medio de comunicación atractivo debido a que el mismo permite la transmisión de programas de diferentes índoles facilitando el conocimiento de otras culturas. Hoy en día la televisión es un medio electrónico atractivo formando parte de la vida diaria de las personas.

b) Radio

Según Thompson (2006), “Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad”.

Según Pérez (2009), “es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante ondas electromagnéticas. Mediante equipos especializados las ondas electromagnéticas se emiten, luego se transmiten, y finalmente son recibidas por todas las personas”.

La radio es un medio de transmisión oral por lo que el mensaje es a través de audio. La radio en la actualidad ha tenido un gran crecimiento en la población debido que ha sido un medio por el cual muchas empresas se han dado a conocer, logrando difundir la información a lugares alejados de donde se transmite.

c) Periódicos

Según Thompson, (2006), “Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales”.

Un periódico es una publicación editada normalmente con una periodicidad diaria o semanal, cuya principal función consiste en presentar noticias. El periódico además puede defender diferentes posturas públicas, proporcionar información y consejos a sus lectores y a veces incluye tiras cómicas, chistes y artículos literarios (Rojas & Ortiz, 2013).

Es uno de los medios impresos masivos más importantes ya que este se publica diariamente. La información que se publica en dicho medio es enfatizada en diferentes temas de interés para la sociedad tanto científica como no científica.

Los periódicos son además una de las formas más viables que tiene la mayor parte de la sociedad de acceder a esa información.

Hoy en día a pesar del desarrollo de medios audiovisuales y de la creciente importancia de Internet, los diarios siguen jugando un papel central en la oferta de información y opinión, como revela la circulación mundial de diarios que reflejan que aun el uso de periódicos es un medio que muestra la realidad o difusión de un determinado tema.

d) Revistas

Según Thompson (2006), “Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales”.

La Revista es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día. A diferencia de los diarios o periódicos, orientados principalmente a ofrecer noticias de actualidad más o menos inmediata, las revistas ofrecen una segunda y más exhaustiva revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado (Jiménez, 2011).

Las revistas es la acción de informar sobre temas de relevancia, con una periodicidad determinada. Las revistas están dirigidas a todo público dependiendo del tema al que se describa.

En la actualidad las revistas impresas han ido disminuyendo, sin embargo, se está haciendo uso de revistas electrónicas para difundir la información de temas de interés de las cuales se pretende llegar a un público más amplio.

e) Internet

Según Thompson (2006), “es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales”.

f) Cine

Según Thompson (2006), “Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad”.

6.1.3.2 Auxiliares o complementarios

a) Publicidad Exterior

Según Thompson (2006), “Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre”.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Como por ejemplo los globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones, autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Este tipo de medio está dirigido a todos en general sin importar su edad, sexo o nivel socioeconómico.

b) Publicidad Interior

Según Thompson (2006), “consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente”.

La mayoría de las organizaciones e instituciones hacen uso de este tipo de publicidad para transmitir un mensaje. En la actualidad estos medios son muy utilizados ya que se caracterizan por ser muy económicos, y pueden ser colocados en diversos lugares, eligiendo la audiencia deseada. Algunos ejemplos de publicidad interior son: banner, calcomanías, posters, comunicados, entre otros.

c) Publicidad Directa o Correo Directo

Según Thompson (2006), “Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual”.

La publicidad directa emplea muchas formas de ser divulgada como, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante.

Este tipo de medios los mensajes son enviados directamente a los individuos, sea de manera impresa o virtual, pero una desventaja que presenta es que pueden ser bastante costosos.

6.1.3.3 Medios Alternativos

Según Thompson (2006), “Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores”.

Según Thompson (2006), entre los medios alternativos de comunicación están:

- ✓ Faxes.

- ✓ Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- ✓ Protectores de pantallas de computadoras.
- ✓ Discos compactos.
- ✓ Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- ✓ Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

6.2 Proceso de divulgación

Para Huete & Carrillo (2012), que cita a González (2007), el término divulgación se aplica al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público. Normalmente, la palabra divulgación se utiliza para hacer referencia a material informativo de diversos tipos y formas que tiene como objetivo principal hacer públicas diferentes temáticas al común de la sociedad. También el Fondo Monetario Internacional (2007), define la divulgación como la tarea de poner datos a disposición del público, y comprende no solo la divulgación por medios tradicionales, sino también en formatos electrónicos.

El acto de divulgar siempre tiene que ver con la noción de publicar o propagar algo ya que no puede haber divulgación si determinado conjunto de datos o de informaciones permanece en poder de una sola persona. La divulgación, por tanto, es lo que permite a una sociedad obtener diferentes tipos de datos de manera más o menos organizada. Estos datos por lo general pueden ser divulgados con fines útiles, aunque en muchos casos la divulgación de información personal o privada tiene que ver con la curiosidad y no realmente con la utilidad.

Hoy en día el proceso de divulgación en la actualidad es una de las base para adquirir todo tipo de información por diferentes medios de comunicación, lo cual la

mayoría de los datos divulgados pueden ser usados adecuadamente sin ocasionar daños a la sociedad.

6.2.1 Medios de Divulgación

6.2.1.1 Impresos

Según Sandoval, Garcia , & Al-Ghassani (1995), en la actualidad, el público consumidor ha relegado el papel de los medios impresos debido a varios factores: aparte de que para acceder a ellos se necesita de una cantidad de dinero considerable, con la aparición de los medios de comunicación audiovisuales, el interés por la lectura y por la información presentada de manera escrita pasó a un segundo plano.

Los medios impresos son revistas, periódicos, volantes, entre otros que por medios de ellos la población se informa pero tiene una desventaja que algunos son muy costosos y para mantener informados deben de invertir mucho, además no muchos tiene el interés de leer es por ello que ha pasado a segundo plano para los lectores.

Pese al actual crecimiento de los medios digitales los medios impresos no han dejado de cumplir con su objetivo principal como es transmitir el conocimiento a sus lectores, tal es el caso de los periódicos y revistas del país como LA PRENSA, EL NUEVO DIARIO, PERIODICO HOY, entre otros.

6.2.1.2 Audiovisuales

“Podemos definir los medios audiovisuales como los medios técnicos de representación que permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos de la

vista y el oído. Amplían estos sentidos en sus dimensiones espacial y temporal” (González, 2012).

Se pueden definir los medios audiovisuales como un medio de representación que permite que se defina las capacidades que los sentidos de la vista y el oído pueden llegar a tener para mejorar el conocimiento sobre la información que se desea obtener.

Los medios audiovisuales, son uno de los medios más usados actualmente dentro del ámbito educativo para mejorar conocimientos y tener una enseñanza más instructiva, obteniendo un mejor aprendizaje tanto para los alumnos y sociedad en general.

6.2.1.3 Digitales

“Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital como, por ejemplo, un archivo de Windows Media. Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas”(Microsoft, 2012).

Medios digitales se refiere a la información que se ejecuta en audios, videos e imágenes para llamar más la atención del público y divulgar información un poco más confiable y que se pueda manipular a la manera que el público le convenga mejor, además se pueden ejecutar en diferentes equipos electrónicos y redes informáticas.

Es uno de los medios más explotados para la comunicación tanto periódico, portales, revistas, televisión y radio, todos estos como medios online, por los que son los más creíbles para estar informados, siempre que la información leída sea

coherente y no exista controversia entre otros tipos de información, estos son los medios más visitados por el público.

6.2.2 Tipos de Divulgación

6.2.2.1 Científica

El concepto de divulgación científica es más amplio que el de periodismo Científico, ya que comprende todo tipo de actividades de ampliación y actualización del conocimiento, con una sola condición: que sean tareas extraescolares, que se encuentren fuera de la enseñanza académica y reglada. (Calvo H, 2006)

La divulgación científica es el método de dar información sobre estudios que se realizan, que comprende todo tipo de actividades de ampliación y actualización de conocimientos, para así llegar a un resultado darlo a conocer al público siempre y cuando sea información confiable.

Así pues, la divulgación científica en la actualidad es la forma de alcanzar un cierto nivel de cultura en la sociedad, además, ayuda a entenderla y permite participar en ella. Estar informado, de las novedades científicas, culturales, políticas y económicas no solo es un derecho, debe ser una obligación.

6.2.2.2 Tecnológica

Según Torres, Salamanca, & Calda (2009), “la divulgación de la ciencia y la tecnología se considera hoy en día como una de las tareas pendientes de las sociedades actuales, inmersas en la desmesurada carrera del hombre por conquistar la tierra y el universo a través de los adelantos científicos y tecnológicos”.

En la actualidad es básicamente imposible llevar la vida diaria sin hacer uso de la tecnología, por la gran ramificación de esta y su influencia en nuestras necesidades. Los inventos, ciencias e industrias son causados e impulsados por la tecnología y su aplicación se encuentra en un concepto relativamente neutral pues su aplicación está a discreción del usuario. De esta manera un arma sólo sería un instrumento de cacería para alimentarse, pero se convierte en un instrumento de matar a los semejantes para quitarle sus bienes y mantenerse.

La divulgación de la tecnología es uno de los medios más adecuados para ayudar en las necesidades a la sociedad y de esta manera la divulgación sea clara y dinámica para animar el interés de la población y ser efectivo para el uso de ella.

6.2.2.3 Cultural

“La cultura contribuye al desarrollo cultural y a la formación integral de la comunidad estudiantil y académica, así como de la sociedad en general a través del diálogo, rescate, preservación, propagación y enriquecimiento de la cultura en todas sus expresiones y posibilidades, incluidas las manifestaciones del arte, la ciencia, las humanidades y los valores gregarios” (Lugo, 2013).

La divulgación cultural consiste en desarrollar el rescate de tradiciones para enriquecer aún más la cultura y arte que existen, para que la sociedad tenga más conocimiento sobre ello y poder llamar la atención de cómo se puede demostrar los valores antiguos de interés para la humanidad.

La divulgación cultural actualmente profundiza tener conocimientos sobre nuestras tradiciones y orígenes es muy importante, pero se sabe que tantos cambios que se han venido dando se están perdiendo estos tipos de divulgación. Hoy en día, lo importante es crear las condiciones necesarias para que la diversidad cultural

pueda volverse un incentivo para el diálogo, la coexistencia pacífica y el desarrollo sostenible y fructífero.

6.2.2.4 Histórica

Según Eugarríos & Flores (2012), que citan a Corchete (2004) la divulgación histórica es entendida “como el conjunto de acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados”.

El tipo de divulgación histórica ha beneficiado en gran medida a la sociedad en general porque a través de éste género se pueden generar rasgos documentales que han contribuido en la representación y explicación veraz de los hechos históricos, valiéndose no sólo de filmaciones de archivo, sino también de fotografías, obras de arte, mapas, gráficos, periódicos, planos recientes de lugares históricos, entrevistas a testigos e incluso de reconstrucciones parciales de sucesos.

Un claro ejemplo donde se practica el tipo divulgación histórica son los museos en los que se exponen al público en general información relevante acerca de hechos históricos propios de la región así como de otros ámbitos.

6.2.3 Tipo de Información Divulgada

6.2.3.1 Noticias

Es el relato de un hecho nuevo o atípico, que sucede en un determinado lugar, y por estas condiciones de novedad y poco ordinario, merece ser conocido por el público (Pérez, Definición de Noticia, 2008).

El término noticia incluye una gran variedad de hechos cada uno con diferentes índoles como económico, político, cultural, social, el propósito principal es informar; cabe destacar que en las noticias el factor tiempo es de suma importancia pues esta información divulgada un acontecimiento actual en un determinado lugar.

Las noticias se pueden encontrar en diferentes medios de divulgación por ejemplo en las páginas de un diario, titulares de un noticiero, en un programa de radio, en una nota de revista, etc. Cuando se publica una noticia el tema de la misma debe ser muy variado; debido a que hoy en día las más buscadas son las que revelan alguna situación escandalosa de algún personaje público.

6.2.3.2 Publicidad

Técnica destinada a difundir o informar sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltará las diferencias que lo distinguen de otras marcas (Pérez, Definición de Publicidad, 2009).

La publicidad se ha convertido en la estrategia más utilizada a la hora de promocionar un producto, en esta se trabaja con la parte emotiva del consumidor se incorpora humor, sinceridad, sentimientos y demostración. Este tipo de información la encontramos en cada momento en la televisión, radio, revistas, internet, rótulos, etc. El impacto sobre la población es inmenso ya que estamos rodeados por este tipo de información. Por lo tanto, la investigación y algunas disciplinas como economía, psicología, sociología, antropología, estadística, tecnológica resultan ser las mejores aliadas de la publicidad a la hora de tener que

hallar y desarrollar el mensaje más adecuado para proponer al público un producto o servicio.

Hoy en día en nuestra sociedad la publicidad es muy importante, si tenemos en cuenta que tantas empresas como particulares publican sus productos o servicios a diversos niveles de masividad social. Así es común encontrar espacios o ámbitos donde se presenta la figura del público completamente repleto de avisos publicitarios.

6.2.3.3 Trabajos Científicos

La Divulgación científica comprende todo tipo de actividades de ampliación y actualización del conocimiento. La divulgación nace en el momento en que la comunicación de un hecho científico deja de estar reservada exclusivamente a los propios miembros de la comunidad investigadora o a las minorías que dominan el poder, la cultura o la economía (Calvo, 2008).

Este tipo de información divulgada requiere de más estudio que cualquiera otra ya que con ella se espera encontrar respuestas a problemas específicos, cabe destacar que esta información es de suma importancia en el ámbito educacional. En la actualidad se divulgan una gran variedad de trabajo con base científica en disciplinas tales como: astronomía, física, biología, medicina, matemática, historia, informática entre otros, logrando en gran manera un conocimiento racional, sistemático y verificable.

Los informes y artículos científicos constituyen, hoy día, un tipo de discurso escrito con una forma determinada y con unas condiciones de contenido, que permiten cumplir con un propósito final de comunicación, la difusión científica. Estas normas, construidas en el tiempo, son las que todo investigador debe conocer y

aplicar en el momento de escribir lo que ha investigado. Junto a estas normas propias de la difusión del conocimiento, existe otro conjunto de normas propias del discurso escrito.

6.2.3.4 Entretenimiento

Según definicionabc (2007), el entretenimiento “es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro)”.

El entretenimiento se refiere a la manera de disfrutar alguna actividad durante el tiempo libre, algo que podemos hacer solos o con otros, para entretenerse o divertirse.

En la actualidad el entretenimiento ha tenido una evolución, ya que la tecnología ha contribuido a hacer que la diversión sea más accesible, más comfortable o más al alcance de la población, tales como las industrias de la televisión, las películas, la música, la radio y los juegos de videos.

6.2.4 Características de la divulgación

Según López (2004), hay ciertas características básicas, o requisitos, para el manejo de los mensajes científicos con fines de divulgación, tales como: agregar datos de interés general, asociar la información con situaciones cotidianas, conceptualizarlas históricamente, presentar explicaciones, definiciones y descripciones, recurrir a metáforas y analogías.

Es decir, en la divulgación científica habitualmente se plantea la necesidad de sacrificar un cierto nivel de complejidad y especificidad para obtener, como contrapartida, un mayor acceso de la gente común a los productos, avances e interrogantes de la ciencia.

Las características de la divulgación se basan en realizar correctamente este proceso, paso a paso, desde una buena manipulación de la información hasta el momento en que se está divulgando. Por ejemplo los periodistas recopilan información y antes de ser divulgada pasa por un proceso de análisis y características.

6.2.5 Políticas para la divulgación

Según Well (2007), citado por Huete & Carillo (2012), el proceso de divulgación es regulado y supervisado por varias organizaciones y grupos, los cuales definen políticas tales como:

- Revisión de medios identificando sus estándares.
- Marca registrada.
- Derecho de autor.
- Regulación de la publicación que se realiza.

Por lo tanto se puede constatar que para poder informar al público sobre determinado tema debemos de seguir una serie de políticas legales, de manera que la información divulgada garantice calidad e integridad.

Según las políticas; antes de divulgar cualquier información debemos de verificar su contenido, basándonos en una serie de estándares, luego entra en juego el ambiente legal en el cual intervienen la marca que identifica un producto específico y derecho de autor, el cual es un derecho exclusivo de utilizar cualquier

trabajo original y por último entran las organizaciones que regulan el acceso a esta divulgación.

Por ejemplo en las revistas que son emitidas al público se puede observar que tiene en su portada el nombre de la misma, el logo, la fecha de emisión, los derechos de autor, la marca registrada, número de edición, entre otros...lo que garantiza la confiabilidad de la misma para el sector que hace uso.

6.2.6 Alcances de la divulgación

La divulgación de la información no trae consigo pretender la objetividad y la neutralidad del público, sino en hacer que varias personas, con puntos de vista variados, hablen sobre un mismo asunto. Otro aspecto importante son los beneficios que trae consigo el educar públicos, cuando el conocimiento se traduce en transformar creencias y contribuir a un mejor entendimiento del mundo cotidiano (Gonzales C. , 2007).

Dentro de los alcances principales que tiene la divulgación, está en transformar al lector de manera que este pueda formar un juicio; donde la información que reciba la pueda evaluar.

Con el crecimiento del internet, los blogs y las redes sociales la divulgación ha encontrado una nueva forma de llegar a la gente, estos son una alternativa sencilla para que los trabajos sean leídos a nivel mundial y el conocimiento traspase fronteras geográficas y culturales. Hoy en día cada vez el interés por el conocimiento se incrementa y los medios de comunicación comienzan a notarlo.

6.2.7 Importancia de la divulgación

Gonzales & Varney (2013), comparten que la importancia de la divulgación radica en las acciones de divulgación, parten de los materiales y actividades que una comisión establece para construir canales directos de comunicación. La información no debe influir en un solo sentido, sino que se debe ofrecer instrumentos que hagan posibles el diálogo y el intercambio.

La importancia de la divulgación es la realización de acciones o estrategias que permitan el intercambio de información de una manera atractiva, fiable y sobre todo que dé a conocer los aspectos de necesidad para el que va a ser empleado.

Actualmente, para las instituciones y organizaciones es de vital importancia la divulgación ya que les permite darse a conocer al público y obtener más demanda para su crecimiento laboral y profesional. Las casas comerciales, distribuyen a la población catálogos donde se muestra una serie de productos y ofertas. Al igual que los medios de comunicación como los Canales de televisión y las radios divulgan información.

6.2.8 Objetivos de la Divulgación

Según el (FMI, 2007), los objetivos de los programas de divulgación son:

- Difusión de la información: brindarle al público el acceso a toda la información necesaria para entender las metas, la estructura y los procedimientos de trabajo de la institución.
- Generación de diálogo: más allá de la difusión inicial de información, la divulgación debe promover la interacción con la población.
- Participación: el elemento final en una divulgación exitosa es la promoción de la participación en el proceso.

El proceso de divulgación debe tener una razón de ser es decir el fin para el que va a ser desarrollado; ya que de esta manera se tendrá una visión particular de la secuencia de pasos a seguirse tomando en cuenta como eje principal a quiénes se dirige la información facilitando el acceso a los datos; la generación de diálogo y la participación amena de las personas. Por ende los objetivos de los programas de divulgación ayudan a saber qué tipo de información se debe publicar, analizar los datos precisos para el mejoramiento de la misma y finalmente los pasos que se deben realizar para el proceso de divulgación para que la información sea adecuada y aceptada por el público.

En el caso de las empresas, el objetivo de la comunicación y la divulgación siempre ha sido muy estrecho. Sin embargo, en nuestros días vemos como ambos conceptos cada día están más juntos y ya no se trata únicamente de promocionar un producto o servicio, sino que dentro de éste también deben contemplarse otros atributos de la compañía, como su identidad corporativa e imagen, cómo y dónde desarrolla su trabajo o cómo incorpora a su gestión aspectos de responsabilidad social.

6.2.9 Dificultades del proceso de divulgación

6.2.9.1 Falta de presupuesto

La falta de apoyo continuo y presupuestos suficientes, son dos problemas que enfrenta la divulgación científica en América Latina, uno de los grandes retos son los presupuestos (Carrillo, 2015).

En la actualidad la falta de presupuesto para realizar o divulgar todo tipo de información para el mejoramiento de actividades realizadas en organizaciones, es un problema que a muchos los lleva a tomar decisiones no apropiadas y llegan a perder el objetivo de la misma así perjudicando a otros.

El aumento del recurso financiero dentro de una organización representa una gran ventaja ya que solucionaría en gran medida muchos de los problemas económicos como gastos acumulados, préstamos, además proporcionará la decisión de contratar nuevo personal que ayudaría a mejorar el rendimiento de los procesos; aumentando de esta manera la competitividad de cualquier empresa.

6.2.9.2 Tecnológicas

Los avances tecnológicos obtenidos a lo largo del tiempo, si bien han permitido simplificar la gran mayoría de tareas laborales y personales, se han convertido también en un instrumento para llevar a cabo actividades fraudulentas de gran escala. (Sanz , 2010)

La ausencia de medios tecnológicos trae mucha relevancia para la información, es el instrumento para llevar más informes relevantes pero de alguna manera pocos confiables, actualmente los medios tecnológicos son la base de la globalización para detallar información confiable como no confiable que se pueda adquirir de la manera más exitosa desde el punto de vista que la población la visualice.

Hoy en día toda empresa, no queda exenta de presentar dificultades técnicas que desequilibran el flujo de trabajo, sin lugar a duda se pueden observar problemas en el hardware y software con el que trabajan, lentitud en los procesos, errores de procesamiento; así como la falta de Integración de todas las áreas de la empresa.

6.2.9.3 Humana

Una empresa está compuesta de seres humanos que se unen para beneficio mutuo, y la empresa se forma o se destruye por la calidad o el comportamiento de su gente. Lo que distingue a una empresa son sus seres humanos que poseen habilidades para usar conocimientos de todas clases. Sólo es a través de los

recursos humanos que los demás recursos se pueden utilizar con efectividad (González, 2006).

Rodriguez (2009), se refiere a la capacitación como la preparación de la persona en el cargo que desempeña. Es decir una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes.

Las capacitaciones son necesarias para el personal de una organización u empresa, ya que éstos deben estar debidamente habilitados para ejercer sus labores con profesionalismo y a su vez para un buen desarrollo y progreso de la organización para la que desempeñan, una empresa que cuente con personas con especialidad en un área determinada se desempeñarán con más eficiencia en el trabajo.

Hoy en día la mayoría de las empresas aumentan su productividad, al contar con mayor personal especializado y capacitado que se encargue de los trabajos internos dentro de la organización, los cuales tienen un objetivo común, lograr que la empresa funcione de la mejor manera, pudiendo de esta manera realizar el trabajo asignado en tiempo y forma.

6.2.9.4 Aspectos operacionales del proceso de divulgación

Para Gonzales & Varney (2013), los aspectos operacionales de la divulgación son:

- Promover la eficiencia.
- Garantizar el profesionalismo.

- Las funciones de divulgación deben estar centralizadas en una unidad especial con su propio personal especializado.

Toda empresa u organización que ejerce la divulgación de información debe garantizar la eficiencia de la misma por lo que es necesario contratar personal especializado y reubicarles en un área destinada a dicha acción permitiendo la eficiencia del trabajo.

En las localidades de radios como la estéreo YES, LIFE, KISS, entre otras, destinan un área para la elaboración de material de divulgación como los anuncios, delegando trabajo y sobre todo siguiendo los lineamientos de trabajos de la institución.

6.2.9.5 Falta de información

De acuerdo con Navarro (2011), la falta de información provoca que la gente no acuda a los servicios, produce permisividad con el bajo rendimiento de los servicios, y facilita la tarea a los funcionarios y prestadores de servicios que se vean tentados de desviar fondos para obtener beneficios ilícitos.

La falta de información provoca el poco conocimiento sobre una determinada organización, institución o cualquier otra índole que lo requiera ya que la falta de la misma limita al cumplimiento de sus objetivos ocasionando daños o atrasos en el proceso de trabajo y provocando no cumplir con las expectativas deseadas.

Hoy en día, existen organizaciones que no son muy reconocidas por la sociedad por la falta de información de las mismas tal es el caso de Recycle Familias Especiales ubicada en la ciudad de Matagalpa.

6.2.9.6 Resistencia al cambio

La Gestion.org (2012), nos menciona que la resistencia al cambio es una manera de actuación que puede complicar la situación de una empresa, ya que los cambios se están produciendo y es necesario adaptarse a esos cambios para que la empresa sobreviva o se haga más competitiva.

La resistencia al cambio proviene del miedo a lo desconocido o por la expectativa de pérdida de beneficios actuales, debido a que los cambios son de gran ayuda para el crecimiento de una organización para ser más competitiva y reconocida.

En la actualidad hay organizaciones, que no están de acuerdo con los cambios y nuevas alternativas, por temor a que los empleados no puedan adaptarse a ellos, también influye el gasto económico para capacitar al personal con estas nuevas formas de mejorar las actividades de trabajo.

6.3 Automatización

Según Gonzales & Segovia (2012), “La automatización es un sistema donde se transfieren tareas de producción, realizadas habitualmente por operadores humanos a un conjunto de elementos tecnológicos que tratan de aplicar sistemas mecánicos, electrónicos y de bases computacionales para operar y controlar la producción”.

“La automatización de los procesos es la sustitución de tareas tradicionalmente manuales por las mismas realizadas de manera automática por máquinas, robots o cualquier otro tipo de automatismo”, Mallol (2011).

La automatización se va volviendo una necesidad para las empresas; ya que los procesos que una vez se hacían escritos, están teniendo una revolución

tecnológica, llevándolos a la automatización a través de sistemas de computación mejorando así dichos procesos.

Actualmente el avance tecnológico ha tenido un gran auge en diferentes empresas promoviendo la administración de la información. Un ejemplo de ello que se podría mencionar son los ATM, los cuales gestionan mejor los recursos a través de equipos computacionales que agilizan los procesos; permitiendo una mejor atención a los usuarios.

6.3.1 Importancia

Huete & Carrillo (2012) citan a Jara & Téllez (2008), señalan que “Es importante automatizar para mejorar las condiciones de un trabajo haciéndolo más productivo y eficiente; sin embargo alcanzar dichos objetivos no representa plena garantía de obtener una mejor rentabilidad”.

Según (Mallol, 2011), “la automatización es de gran importancia en las empresa ya que se va a dar en la misma un proceso de mecanización de las actividades industriales para reducir la mano de obra, simplificar el trabajo para que así se de propiedad a algunas máquinas de realizar las operaciones de manera automática; por lo que indica que se va dar un proceso más rápido y eficiente”.

La automatización es parte importante de una empresa u organización ya que proporciona mejor gestión de la información, siendo este el elemento clave de la estrategia para la productividad, donde se busca reducir la intervención humana en los procesos que esta realiza.

Hoy empresas Nicaragüenses optan por automatizar sus áreas de trabajo para obtener mejor gestión de la información, además este tipo de cambio ayudará a una empresa a la toma de decisiones en los momentos oportunos para evitar

posibles dificultades a nivel interno de la empresa. Aunque aún existen empresas que llevan su operación de forma manual, generando pérdida de tiempo, aumento de costos, deficiente atención a los clientes y en consecuencia reducción de sus utilidades. Hoy en casi toda la extensión de UNAN en Nicaragua se ha tomado la automatización como parte esencial para la optimización de los recursos enfocado en cualquier área ya sea administrativa, contable, entre otras; debido a las facilidades y ventajas que este ofrece.

6.3.2 Ventajas

Ramirez (2015), afirma que “la automatización de un proceso frente al control manual del mismo proceso, brinda ciertas ventajas y beneficios de orden económico, social, y tecnológico, pudiéndose resaltar las siguientes:

- a) Se asegura una mejora en la calidad del trabajo del operador y en el desarrollo del proceso, esta dependerá de la eficiencia del sistema implementado.
- b) Se obtiene una reducción de costos, puesto que se racionaliza el trabajo, se reduce el tiempo y dinero dedicado al mantenimiento.
- c) Existe una reducción en los tiempos de procesamiento de información.
- d) Flexibilidad para adaptarse a nuevos productos y disminución de la contaminación y daño ambiental.
- e) Racionalización y uso eficiente de la energía y la materia prima.
- f) Aumento en la seguridad de las instalaciones y la protección a los trabajadores.

La automatización trae consigo beneficios para las empresas tales como la disminución de costos, mayor productividad, mejor calidad, recursos humanos y técnicos mejor aprovechados, en consecuencia un mayor rendimiento financiero y

mayor competitividad. Mientras más preparadas estén las empresas con diferentes equipos tecnológicos, tendrán mayores herramientas para hacer frente a la competencia tanto nacional como internacional, podrán responder más rápido a las necesidades de clientes, tomarán mejores decisiones y tendrán continuidad y crecimiento de mercado.

En definitiva se tienen que implementar los sistemas automatizados para mejorar el desarrollo de cada empresa; haciendo énfasis en la competitividad del mercado, costos de producción y sistemas productivo. Estas ventajas las aprovechan cada día empresas Nicaragüenses como las zonas francas debido a que explotan cada recurso sacándole el mejor provecho. Ellos son líderes en mercados Nicaragüenses logrando satisfacer a la población con los productos necesarios en el momento preciso debido a la implementación de nuevas tecnologías, automatizando cada proceso productivo que interviene en sus empresas.

6.3.3 Desventajas

Para Hernandez (2007), entre las desventajas están:

- * Inflexibilidad: Es sumamente costosa o lenta la adaptación o el cambio de un proceso automatizado para producir modelos diferentes de productos compuestos por partes diferentes entre sí.

- * Personal altamente calificado: A lo largo de todo el proceso de implantación, desde el diseño de la línea y los equipos, hasta el mantenimiento regular y las modificaciones de mejora. Este personal es muy caro y sumamente escaso.

- * Elevado costo de inversión: El capital requerido para invertir en estos equipos es sumamente elevado.

Otras desventajas según (García, 2010), son:

a) Que al automatizar las tareas, no se necesite de tanto personal de trabajo y ocasione desempleos.

b) No toda persona está capacitada para utilizar máquinas inteligentes.

c) A pesar de existir en el país, un elevado número de industrias en todos los campos de la producción, la gran mayoría no está en capacidad de competir en los mercados Internacionales, tanto en cantidad como en calidad.

d) La implementación de estas tecnologías representa altos costos.

Una gran problemática en sí, sería el desempleo, debido a que muchas personas no cuentan con los conocimientos necesarios que actualmente demandarían las empresas con la adquisición de los nuevos recursos tecnológicos. La misión de cada empresa es ser mejor cada día, esto implica que tiene que mejorar la calidad de sus procesos mediante la automatización de sus equipo; representando grandes inversiones aunque muchas veces esto no garantiza que será la mejor empresa tanto nacional como internacional.

Hoy en día en las empresas es sumamente costosa o lenta la adaptación o el cambio de un proceso automatizado ya que así como se invierte en tecnología se debe invertir en personal altamente calificado, lo que implica altos gastos para las empresas así como para el mantenimiento de las mismas.

6.3.4 Alternativas de automatización

6.3.4.1 Redes Sociales

Según Castro (2014), “las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.”

Otra definición según Ponce (2012), una red social “es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”.

Según los dos autores anteriores, las redes sociales es un medio en internet permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades de manera virtual, y compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc.

Hoy en día la mayoría de las empresas que hacen uso de este medio tecnológico, aseguran que pueden ser el oro del momento para difundir información sobre los servicios y productos que ofrecen, también pueden ayudar de manera positiva al crecimiento de negocios si se utiliza adecuadamente. Existen numerosas investigaciones que aseguran que los anuncios realizados por determinadas empresas en las redes sociales, generaron un notable incremento económico, mejoras, beneficios y lo más importante, el reconocimiento, la divulgación y la publicidad.

6.3.4.2 Aplicaciones Web

Se denomina aplicación web o Web App, a aquellas aplicaciones que los usuarios pueden utilizar accediendo a un Servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador. En otras palabras, es una aplicación software que se codifica en un lenguaje soportado por los navegadores web permitiendo su ejecución en éstos. (Aransay, 2007)

Una aplicación web es un software que está diseñado para poder funcionar en un servidor web y este poder ser visualizado por el usuario a través de un navegador, está compuesta por tres capas: el lenguaje estático (Presentación: HTML, XHTML); el lenguaje dinámico (PHP, JSP, PHYTON) y el lenguaje declarativo (Datos: SQL).

En el caso de Corporación Life Matagalpa, si utilizará una aplicación web para el proceso de divulgación sería de gran vitalidad, ya que los usuarios podrían acceder a la información en cualquier momento, y a su vez podrían adquirir los servicios que la misma brinda.

a) Ventajas

(Aransay, 2007), cita que las ventajas de la aplicación web es su fácil diseño, requiere menos complejidad de programación, son multidispositivo y multiplataforma, no ocupa espacio en el disco duro, actualizaciones inmediatas, los virus no dañan los datos y pueden ser publicadas sin la aprobación de ningún fabricante.

Las ventajas de una aplicación web son muy evidentes en primer lugar tienen un número infinitos de usuarios quienes pueden acceder a la aplicación con tan solo una conexión de internet, están alojadas en un servidor web permitiendo que

funcionen en cualquier dispositivo o sistema operativo, los virus no afectan los datos ya que estos están guardados en el servidor de la aplicación de modo que tampoco se dañen otras aplicaciones.

El usar una aplicación web conlleva a que cualquier persona con una conexión y un navegador pueda acceder a ella, teniendo así un sin número de usuarios siendo un medio muy bueno para dar a conocer la información, tomando en cuenta que estos software están alojados en un servidor teniendo excelente seguridad para los datos, permitiendo no tener muchos requerimientos en hardware disminuyendo costos de ejecución.

b) Desventajas

Para Aransay (2007), su desventaja es la conexión a internet, el usuario debe recordar la dirección e introducirla en el navegador, estas aplicaciones son más lentas, ejecutar los HTML e interpretar los Java Scripts es más costoso y solo se encuentra disponible la última versión, el usuario no tiene la libertad de elegir la versión que prefiera.

Las desventajas de la aplicación web es que para poder acceder a ellas se necesita una conexión a internet para su ejecución por tanto si se interrumpe dicha conexión no se puede utilizar, el alojamiento de la aplicación web hace que este sea costoso ya que las instrucciones se ejecutan en tiempo real en el servidor.

El problema de utilizar estas aplicaciones web es que no cualquiera posee con una conexión a internet por la dificultad económica de los usuarios, por tanto para poder acceder a ella se necesita de una conexión, si la velocidad es lenta o se presenta algún problema con esta no se podrá utilizar la aplicación.

6.3.4.3 Aplicaciones Móviles

(Aransay, 2007), Señala que una aplicación nativa (móvil) es una aplicación que ha sido desarrollada específicamente para ejecutarse en el sistema operativo de un dispositivo y que se instala en dicho dispositivo. Este tipo de aplicaciones son diseñadas de forma específica para cada terminal, es decir, se desarrollan en diferentes lenguajes de programación en función del sistema operativo en el que van a ser utilizadas.

Se consideran software diseñado para el uso en dispositivos móvil como Celulares y Tablet, con sistemas operativos Android, iOS, Windows Phone, Simbian o java, entre otros.

Hoy en día la mayoría de las persona poseen un teléfono celular, esto es muy importante ya que a través de un aplicación móvil se puede dar a conocer, publicar o informar con mucho más facilidad y accesibilidad al usuario como por ejemplo, la aplicación móvil de Facebook.

a) Ventajas

Una de las mayores ventajas es que la aplicación está instalada en el dispositivo y se dispone de un acceso directo, es posible utilizar los canales de compra de aplicaciones móviles o Market places como el App Store de iOS o el Google Play de Android y así encontrar las aplicaciones más fácilmente que buscando en la web, debido a que son programadas en un lenguaje específico las utilidades del dispositivo son accesibles, como la cámara o el dispositivo GPS, estas aplicaciones pueden ser ejecutadas sin una conexión a internet (Aransay, 2007).

La búsqueda de las aplicaciones es más sencillas encontrándose en tiendas como Google Play o App Stores, al ser desarrollada en forma específica para un

lenguaje propio es más eficiente para el móvil, permitiendo utilizar recursos del móvil como cámaras, memoria, funciones como GPS la agenda u otras herramientas.

La ventaja más potente es que las personas mantienen los celulares a la mano todo el tiempo, teniendo así la disponibilidad de que puedan acceder en cada momento a los datos, también se cuenta con las notificaciones de aviso al usuario.

b) Desventajas

(Aransay, 2007), también muestra que las desventajas son que el usuario debe actualizar la aplicación manualmente desde el canal de compra de su dispositivo, una de las grandes desventajas es tener que desarrollar una aplicación para cada plataforma, la complejidad de los lenguajes de programación que también conlleva un mayor tiempo y coste a la hora de desarrollar dichas aplicaciones, el desarrollador se enfrentará a procesos de validación en ocasiones complejos a la hora de publicar su aplicación en los distintos Market Places.

El problema más grande es su costo debido a que la aplicación debe ser desarrollada para los distintos tipos de sistemas operativos móviles siendo estos unos lenguajes de programación muy complejos, para poderse instalar en el dispositivo móvil se debe de contar con una conexión a internet e igual para que el usuario actualice el software.

El problema de estos es que no todos poseen un celular con la tecnología moderna, debido a sus precios elevados esto conlleva a que las personas

comprende celulares muy sencillos que no permiten la instalación de las aplicaciones móviles.

6.3.4.4 Blogs

(Lozano, 2010), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Este tipo de alternativa informática favorece el desarrollo de diversos temas e inclusive de información personal, así como de organizaciones, debido a que los usuarios tienen la libertad de comentar o dar su opinión referente a la información publicada. Estos son utilizados con mucha frecuencia por su facilidad de uso y manipulación por los usuarios y por sus bajos costos económicos.

Escuela Normal "José Martí" Matagalpa Nicaragua utiliza los blogs para dar a conocer las actividades que realizan.

6.3.4.5 Sitio Web

“Un sitio web es un área del World Wide Web donde se encuentra una página o conjunto de páginas web que conforman una unidad, debido a que comparten un mismo tema e intención”, Villalobos (2006).

Según Mora (2002), “un sitio web es un conjunto de páginas web relacionadas entre sí. Se entiende por página web tanto el fichero que contiene el código HTML como los recursos que se emplean en la página (imágenes, sonidos, código JavaScript, etc.)”.

Otra definición según Lerner (2010), “La World Wide Web (literalmente sería algo así como la Red de Alcance Mundial, en inglés) es una colección de documentos electrónicos que están vinculados entre sí. Estos documentos están almacenados en computadoras llamadas servidores situados en todas partes del mundo. La Web ha evolucionado hasta ser un medio de publicación electrónica global y de forma creciente, un medio que sirve de soporte al comercio electrónico”.

Un sitio web según lo planteado por los autores, es un medio de difusión, el cual podemos acceder con ayuda del internet, en este medio encontramos todo tipo de información publicada por determinadas empresas y usuarios de páginas digitales.

La presencia de las empresas en línea es de vital importancia porque les abre las puertas para tener un alcance mundial y ofrecer sus productos o servicios, abarcando mercados potenciales.

En la actualidad, Internet se ha convertido en uno de los medios más usados para la búsqueda de información, mediante el uso de sitios web; gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea por lo tanto se vuelve algo imprescindible para una empresa u organización debido al mundo globalizado en que vivimos.

a) Importancia

Según Sarabia (2011), “los beneficios son múltiples, entre ellos la reducción de costos en publicidad, el aumento de la imagen corporativa, la disponibilidad de información, la venta directa, comunicación constante con clientes y proveedores de una manera más rápida y económica”.

La importancia que tienen los sitios web es que ofrecen múltiples servicios, convirtiéndose en un excelente medio de transmisión de información. Los usuarios de los sitios web pueden acceder a las mismas en cualquier hora del día y desde cualquier parte del mundo. Además que puede presentar información de manera dinámica y creativa.

La mayoría de las Instituciones Nicaragüenses hoy en día, están gestionando su información en sitios web, y poco a poco están incorporando algunos servicios, que les permita administrar de la manera más eficiente, fácil y rápida; y así de esta manera brindar una mejor proyección de la organización hacia la sociedad.

6.3.4.6 Sitio Web Estático

Buyto (2009), nos plantea que “los sitios web estáticos son básicamente informativos y están enfocados principalmente a mostrar una información permanente, donde el navegante se limita a obtener dicha información sin poder interactuar con la página visitada.”

Otra definición según García (2007), “son sitios enfocadas principalmente a mostrar una información permanente, se crean mediante el lenguaje HTML, que no permite grandes libertades para crear efectos o funcionalidades más allá de los enlaces, pero que haciendo uso de otros recursos se pueden obtener muy buenos resultados llegando a ser páginas muy similares a las dinámicas en cuando a su visualización se refiere.”

Las páginas web estáticas son sitios que contienen información que el usuario no puede manipular. Este tipo de páginas son una opción más que suficiente para aquellos sitios Web que simplemente ofrecen una descripción general de las

actividades del mismo e ideales para aquellas empresas o particulares que solo desean informar a los visitantes acerca de sus productos o servicios.

En la actualidad el uso de los sitios web estáticos se ha incorporado ampliamente, debido a la facilidad de que las personas que posean un mínimo de conocimientos en programación de HTML pueden crearlas; existen sitios web que ofrecen el servicio de crear páginas estáticas y luego solo se descargan, siendo así muy sencillas de manipularlas insertando cualquier información que se desee mostrar; el acceso a estos sitios estáticos es muy rápido debido al mínimo espacio de su contenido en los servidores web.

a) Ventajas

Según Ruiz & Ruiz (2014), La ventaja fundamental que presenta este tipo de sitio web es el “menor coste económico que se necesita para su creación, si se compara con otros tipos de productos. Si lo que se quiere es simplemente informar a los usuarios de la red, con algo de creatividad y haciendo uso de los conocimientos adecuados, se puede elaborar una página que incluya imágenes y textos lo suficientemente operativa para cumplir su objetivo: notificar a la demanda y promocionar la empresa en cuestión”.

Buyto (2009) plantea que “la ventaja de usar sitios web estáticos son su portabilidad, funcionan en cualquier servidor, tiempos de acceso óptimos tardan muy poco en cargarse, máximo desempeño y funcionalidad, costos de alojamiento menores, mínimos requerimientos técnicos para su operación y no se requiere ninguna instalación, ni configuración de software”.

La ventaja de los sitios web estáticos es su costo menor debido al poco funcionamiento y mínimo requerimiento de espacio en el servidor.

Actualmente las empresas que contratan este tipo de sitio web son aquellas que suelen modificar el contenido ocasionalmente debido a que cada modificación requerirá de los servicios de la persona que desarrollo la web o alguna otra que se dedique a dar estos servicios, lo que implica un costo por cada modificación. Por lo general la edición de este tipo de sitios lo realizan los diseñadores y desarrolladores web dedicados a estas labores ya que se requiere de una serie de conocimientos y habilidades para el uso correcto de estos programas.

b) Desventajas

Según Ruiz & Ruiz (2014), la desventaja del uso de sitios web estáticos es que “el usuario no puede modificar y variar los contenidos a su antojo, el proceso de actualización es lento comparado con otro tipo de páginas. Al no existir interacción no se puede utilizar base de datos, foros, etc., lo cual crea ciertas limitaciones. Las limitaciones que le ofrecen al navegante en la búsqueda de información, ausencia de interacción, restricciones a la hora de realizar cambios en la página, etc.

“Las desventajas de los sitios web estáticas son ausencia de movimiento y funcionalidad; absoluta opacidad a los deseos o búsquedas del visitante a la página; el visitante no tiene ninguna posibilidad de seleccionar, ordenar o modificar los contenidos o el diseño de la página a su gusto; el proceso de actualización es lento, tedioso y esencialmente manual; y no se pueden utilizar funcionalidades tales como bases de datos, foros”, Buyto (2009).

En un sitio web no dinámico el usuario no puede interactuar con la información plasmada en el sitio, además puede que no resulte muy atractivo para el usuario, siendo esto una desventaja para los negocios que cuentan con este tipo de medio para divulgar su información.

El uso de los sitios web estáticos actualmente no está siendo implementadas por las empresas debido a que este tipo de páginas muestran pocas funcionalidades presentando limitaciones al usuario tales como búsqueda de información, y la desventaja de uso de potentes herramientas soportadas con bases de datos.

6.3.4.7 Sitio Web Dinámico

Minera (2010), “Un sitio web dinámico es aquel que modifica su comportamiento sobre la base de los ingresos de los usuarios”.

Según Ruiz & Ruiz (2014), “los sitios web dinámicos son aquellos en los que la información cambia o se modifica de forma automática, permitiendo la interacción con el usuario que utiliza las páginas y dando la posibilidad de aplicar distintos mecanismos dentro de la web que le otorgan un mayor dinamismo. Los sitios web dinámicos permiten contactar con usuarios, mandarles correos electrónicos informativos, modificar, dar de alta o dar de baja artículos, productos o servicios, etc.”

Otra definición nos plantea Buyto (2009), “los sitios web dinámicos son aquellos en las que la información presentada se genera a partir de una petición del usuario de la página”.

Según estos autores un sitio de web dinámico es el que modifica constantemente su comportamiento, asimismo se mantiene interacción directa con el usuario, además de actualizar la información contenida, permite el intercambio entre un Cliente y un Servidor para procesar datos, no limitando el manejo de la divulgación.

Para las empresas del país un sitio web dinámico les permite una mayor conexión con el usuario, interactuar de manera directa con él así como compartir

información sobre sus productos y servicios. Este tipo de sitios web son muy potentes y son las más utilizadas por las empresas, ya que no sólo muestran información, sino que permiten un intercambio entre un Cliente y un Servidor para procesar información; estos sitios son el inverso de los sitios web estáticos que se limitan a mostrar información.

a) Ventajas

Ruiz & Ruiz (2014), algunas de las principales ventajas que aportan son: el amplio abanico de posibilidades que ofrecen desde la creación de una página meramente informativa a la de un interesante instrumento de trabajo; la fácil actualización de sus contenidos; el gran número de opciones en cuanto a diseño y estructura de la página; así como, permitir la posibilidad de trabajar con base de datos, en las que se pueden almacenar los contenidos que se deseen.

Otras ventajas planteadas por AJAX (2010) son:

- Gran número de posibilidades en su diseño y desarrollo.
- En su realización se utilizan diversos lenguajes y técnicas de programación.
- El proceso de actualización es sumamente sencillo, sin necesidad de entrar en el servidor.
- Permite un gran número de funcionalidades tales como bases de datos, foros, contenido dinámico, etc.
- Accesibilidad y cobertura desde cualquier lugar con acceso a Internet.
- Capacidad de usuarios concurrentes es alta.
- Consumo de recursos para terceros

Según los autores anteriores el implementar un sitio web dinámico trae consigo muchas ventajas que ayudan a que el sitio web sea interactivo tanto para la empresa como para los clientes o usuarios que hagan uso de esta, y así permitiéndole a la institución darse a conocer y brindar servicios sin importar el sitio o ubicación de los clientes y garantizar la calidad en la atención.

Actualmente los sitios web dinámicos son empleados en las empresas siendo este un factor importante para todas aquellas compañías que piensan en el progreso y que busca amplificarse utilizando como medio principal esta poderosa herramienta que va en crecimiento cada día más, como lo es el uso del Internet. El contar actualmente con un sitio web es como tener una sucursal u oficina de nuestra empresa abierta al público en general las 24 horas y 365 días al año ofreciendo información importante a clientes potenciales que buscan lo que ofrecemos sin importar en qué lugar del mundo se encuentren, ya que su empresa será mundialmente conocida.

b) Desventajas

Informáticas (2006), brinda las desventajas del uso de un sitio web dinámico:

- Las aplicaciones web, tienen una total dependencia de la Internet.
- Conlleva una mayor duración a la hora de desarrollar el sitio web y su gestor de contenidos asociado y, en consecuencia, supone un mayor trabajo de toma de requerimientos y de desarrollo, con su consecuente incremento en el precio del costo del proyecto.
- Constante revisión del programa, tras una actualización del navegador web; lo cual se traduce en tiempos y costos

Según Ruiz & Ruiz (2014), “la desventaja del uso de un sitio web dinámico es que implican mayores requerimientos técnicos para su alojamiento en Servidores de pago y en algunos casos un mayor coste de desarrollo”.

Para los autores anteriores los sitios web dinámicos generan costos elevados, además que el tiempo de desarrollo es mayor a lo de los sitios web estáticos, y también se requieren de programas funcionales que hagan más efectivos estos medios y si estos dejan de funcionar afectaran al desarrollo del sitio web dinámico.

Para algunas empresas en particular las pymes no cuentan con los recursos necesarios para incorporar sitios web dinámicos, siendo este un perjuicio para ellas ya que no les permite tener una mayor publicidad y mantener contacto permanente con sus clientes.

6.3.5 Criterios de evaluación para soluciones informáticas

6.3.5.1 Estudios de Factibilidad

Según GestioPolis.com (2001), El estudio de factibilidad “es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación”.

Rodríguez, Ramírez, & Marrero(2009), plantea que el estudio de factibilidad “es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el

negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales”.

El estudio de factibilidad es un factor importante ya que este es el que determinará la viabilidad del proyecto si este se puede realizar o no, a través del análisis de Viabilidad Técnica, Viabilidad Operativa, Viabilidad Económica y Viabilidad Legal; y de esta manera definir y detallar los recursos que se usaran para poder llevar acabo dicho proyecto.

En la actualidad el llevar acabo el estudio de factibilidad ha beneficiado grandemente a las empresas debido a que a través de esto se dan cuenta que tan rentable es el ejecutar un proyecto y de esta manera obtener resultados de como dicho proyecto impactará.

6.3.5.1.1 Factibilidad técnica

El estudio de factibilidad técnica según Rodríguez, Ramírez, & Marrero (2009), es “toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación”.

Este estudio de factibilidad se refiere a los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto como son las herramientas a utilizar, conocimientos, habilidades y experiencia, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.

En todo proyecto es importante tomar en cuenta los recursos técnicos ya que aquí es donde se determina la tecnología que se requiera y de esta manera permitir hacer realidad el proyecto y también si es conveniente hacerlo.

6.3.5.1.2 Factibilidad económica

Para Aguilar(2012), “la factibilidad económica consiste en que el proyecto sea rentable (si se trata de un proyecto productivo) o que se pueda financiar con los recursos disponibles (si se trata de otro tipo de proyecto o servicio); en este factor juega todo lo referente al costo-beneficio, costo-eficacia, rendimiento, costo de oportunidad, productividad, viabilidad financiera”.

Según Macchia(2005) “este será el estudio que mediante la comparación de los beneficios y costos estimados, se obtenga un beneficio positivo que recomiende su ejecución”.

En este estudio se determinaran los recursos económicos para el desarrollo del proyecto a los cuales incurrirá para implementarlo, y de esta manera ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto.

La factibilidad económica permite determinar si conviene realizar un proyecto, si este es rentable o no, en donde se establece el presupuesto de costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo como para la implantación.

Actualmente en las organizaciones, es de gran utilidad tomar en cuenta este tipo de factibilidad para poder llevar a cabo un determinado proyecto y medir de esta manera si no tiene pérdidas monetarias o si genera ganancias para que así la organización este creciendo más y tenga utilidades.

6.3.5.1.4 Factibilidad operativa

Para Hidalgo (2013), la factibilidad operativa y humana son todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

Es la que permite predecir si se pondrá en marcha el sistema propuesto aprovechando los beneficios que ofrece, a todos los usuarios involucrados con el mismo, ya sean los que interactúan en forma directa con este, como también aquellos que reciben información producida por el proyecto.

Actualmente hay empresas que no aplican correctamente la factibilidad operativa y humana debido a que en esta debe tomarse en cuenta la participación de los recursos humanos donde debe plasmarse las capacitaciones a los empleados para que este pueda operarlo correctamente.

6.3.5.1.3 Factibilidad legal

Lacayo (2013), Indica que la “factibilidad Legal se puede desarrollar desde tres puntos de vista, como son los requerimientos legales del proyecto para su operación y aprobación, las licencias para el software a emplearse en la implantación de un sistema informático de manera auténtica, con la finalidad de no tener inconvenientes legales a futuro y el contrato de servicios”.

Miranda (2005), determina la existencia de trabas legales tanto a nivel regional, nacional e inclusive internacional para la instalación y operación normal del proyecto, incluyendo las normas internas de la empresa.

Es necesario en todo proyecto que se plantee el establecimiento del contrato, los términos y condiciones bajo los cuales se desea desarrollar y de esta manera cumplir con lo establecido, de lo cual dicho estudio de viabilidad, al igual que los otros, debe ser realizado por especialistas en el tema.

La factibilidad legal se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe incumplir alguna norma o ley establecida ya sea a nivel local, municipal, departamental, nacional o mundial. Es una evaluación que demuestra que el proyecto puede ponerse en marcha y mantenerse, respetando los derechos de los autores sobre la documentación realizada por estos en este proyecto.

6.3.5.1.5 Factibilidad ambiental

Para ECORED (2008), la factibilidad ambiental es efectuar un análisis previo del sitio en cuanto a factores físicos y ambientales como ubicación, flora, fauna, clima, suelos, geología, grado de conservación o alteración.

Cuando nos referimos a factibilidad ambiental es cuando se planea la ejecución de un determinado proyecto, tomando en cuenta las condiciones y los efectos ambientales del sitio y las regulaciones, condiciones, restricciones y oportunidades.

Actualmente la factibilidad ambiental es un elemento esencial tomado en cuenta en todas las empresas para la ejecución de un determinado proyecto, de manera que se busca concientizar el buen uso de la tecnología en relación con el medio ambiente y así éste no afecte al entorno que nos rodea.

VII PREGUNTAS DIRECTRICES

- ❖ ¿Cómo es el proceso de divulgación en “Corporación Life - Matagalpa”?
- ❖ ¿Cuáles son las dificultades en el proceso de divulgación?
- ❖ ¿Qué alternativas de solución informática darán respuestas a las problemáticas encontradas en el proceso de divulgación?

VIII DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se planteó un problema de estudio delimitado, se aplicaron entrevistas y encuestas. Se realizó la Operacionalización de las variables de estudio, por lo tanto tiene un enfoque cuantitativo con algunas técnicas cualitativas.

8.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN, SEGÚN SU ALCANCE, DISEÑO Y CORTE

Según su profundidad tiene alcance descriptivo, puesto que se describió el proceso de divulgación de Corporación - Life, Matagalpa, tal y como ocurre.

Por su diseño, esta investigación es no experimental, puesto que no se manipularon las variables de estudio y se describieron todos los procesos e información recopilada sin modificarse, para que lo ocurrido sea debidamente analizado.

Por su corte esta investigación es transversal, debido a que se recolectaron datos ocurridos en el periodo 2016.

8.3 UNIVERSO DE ESTUDIO

El área de estudio lo conformaron el personal de “Corporación Life, Matagalpa” durante el periodo 2016, el cual se representa por 8 personas, conformadas por: 1 Gerente Propietario de Corporación Life, 3 Locutores radiales, 2 encargados de publicidad, y 2 programadores del canal, dicho personal posee rotación de roles. Puesto que la población es pequeña, se toma como muestra el mismo universo.

8.4 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Las técnicas que se utilizaron para recolectar información fueron guía de entrevistas dirigida al gerente de la Corporación Life (Ver Anexo 2, 3, 4 y 5), la

guía de encuesta dirigida a los colaboradores de la corporación (Ver Anexo 6), y una tabla de análisis de las alternativas de solución informática (Ver Tabla 1).

Para respaldar la científicidad de la información se utilizó el método teórico en la redacción del marco teórico, método deductivo e inductivo haciendo uso de síntesis, análisis, matriz de resultados (Ver Anexo 7,8 9 y 10), y la presentación gráfica de los resultados de las preguntas en la guía de encuesta que se aplicaron (Ver índice de gráficos), y al método empírico por medio de la información obtenida a través de las técnicas de recolección de datos, triangulación de la información y experiencia del investigador.

Ésta investigación se respalda con la información que se obtuvo por medio del método empírico a través de las técnicas de recolección de datos mencionados anteriormente.

Los materiales que se utilizaron para el desarrollo, análisis y elaboración del informe final son: ofimática (Word, y PowerPoint), tiempo en internet, dos computadoras laptop, impresiones, fotocopias y memorias USB.

8.5 VARIABLES DE ESTUDIO (Ver Anexo 1):

1. Proceso de comunicación
2. Proceso de divulgación

IX ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para realizar la evaluación del proceso de divulgación de la Corporación Life Matagalpa periodo 2016, se plantearon objetivos específicos, que permitieron describir dicho proceso, por medio de esta descripción se determinó las dificultades de los mismos, se valoró el uso de las alternativas informáticas para mejorar los procesos. Para esto se inicia con el proceso análisis y discusión de resultados de los datos obtenidos por medio de las entrevistas aplicadas al gerente propietario de la Corporación (Ver anexo 2, 3, 4 y 5), encuesta a los colaboradores (Ver anexo 6), y tablas de análisis de las posibles alternativas de solución informática (Ver Tabla 1 y 2).

Descripción de ámbito

Corporación Life, Matagalpa, por su número de trabajadores se clasifica como una micro empresa privada local dedicada a brindar servicios de publicidad comercial y de entretenimiento a través de sus transmisiones radiales y televisivas, fundada el 3 de julio de 2003 por el señor Benito Jiménez López, ubicados de las oficinas de Claro 3 ½ cuadras al norte, barrio Pancasan.

Cuya misión es “satisfacer las necesidades de entretenimiento e información a nuestra audiencia, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social”.

Siendo su visión a futuro “ser el medio de comunicación juvenil número 1, y ser el líder en entretenimiento e información a nivel local, nacional e internacional”.

Originalmente la Corporación Life se fundó con una frecuencia de radio, la cual es 95.7 FM Radio Life, en la actualidad cuentan con 3 estaciones que son: Radio Life 95.7, Radio Energy 89.3, Radio Celestial 107.7 y un canal de televisión llamado Lifechannel. Su alcance de transmisión radial y televisiva es limitado, ya que su cobertura llega al casco urbano de la ciudad de Matagalpa, así como también Solingalpa, Las 3 M, Guayacán, Hábitat, Chaguitillo San Ramón, Tuma La Dalia, Muy muy, Esquipulas, San Dionisio.

La Corporación se divide en 4 áreas, la cuales son: el canal, sala de programación, sala de transmisión, Discomóvil y perifoneo, en estas laboran 8 personas que rotan sus horarios, en los cuales están los Djs, locutores y periodistas profesionales.

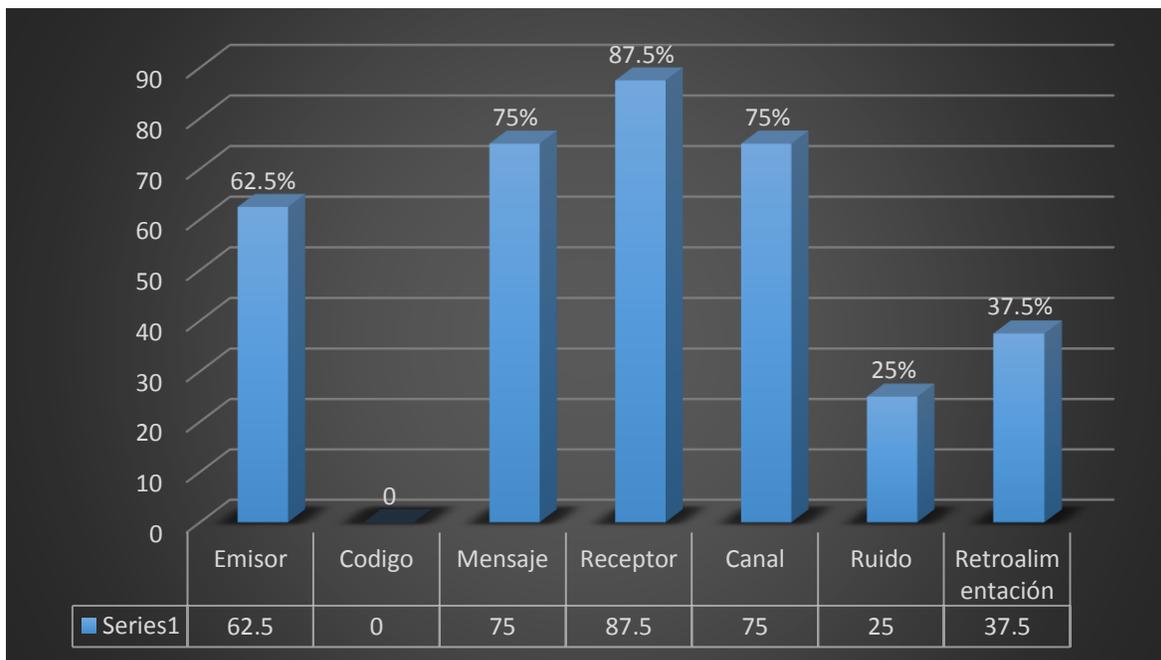
Proceso de comunicación

Elementos del proceso de comunicación

El entrevistado argumentó que los elementos que son priorizados en el proceso de comunicación de la Corporación (ver anexo 7 pregunta 2), son el emisor, el receptor y el canal.

En cambio, se le preguntó a los colaboradores acerca de los elementos que deben ser priorizados en el proceso de comunicación de la Corporación (ver anexo 6 pregunta 2), obteniendo que el elemento receptor 87,5%, el canal 75% y el 62,5% opina que el emisor. Sin embargo, el 100% de los colaboradores no considera como prioridad el código, el ruido con el 75% y la retroalimentación con el 62,5%, tal como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Elementos que son priorizados en el proceso de comunicación de la Corporación.



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según (Herrera, 2000) antes de iniciar las diferentes etapas que conforman el proceso de comunicación, se debe comprender como funciona la comunicación en sí, para lo cual se debe analizar los elementos que interactúan en ella. Los elementos fundamentales del proceso de comunicación son el emisor, el receptor y el canal por el cual se transmite el mensaje.

Como se observa en el grafico anterior, corporación Life emplea estos elementos en sus procesos debido a que es un medio de comunicación que cuenta con dos radios y una televisión que permiten divulgar la información a sus clientes, así como recibir llamadas telefónicas de la solicitud de algún servicio que estos requieran; de esta manera se registra los niveles más altos para el receptor 87.5, emisor 62.5 % y el canal 75% respectivamente.

Los valores más bajos se registran en el ruido (25%) y la retroalimentación (37%). Para el primer resultado este nivel indica que no existen problemas significativos de interferencia durante las transmisiones, lo cual significa que la señal que llega hasta los televidentes o radio escuchas es de calidad aceptable. El segundo resultado más bajo indica que la retroalimentación tiene un nivel de significación relativamente bajo, lo cual indica que se manipula poca información sobre la satisfacción del cliente.

El entrevistado aclaró que el tipo de público al que se dirige la corporación (ver anexo 7 pregunta 3), es principalmente a la audiencia juvenil y adulta.

Según Lora (2015), el proceso de comunicación cuenta con seis etapas que todo mercadólogo debe practicar para obtener una comunicación efectiva, entre ellas la audiencia objetiva.

En este caso se puede notar que la audiencia en la que está enfocada Corporación Life Matagalpa son los jóvenes, sin embargo el entrevistado expresó que también poseen programación orientada al segmento adulto.

Por ende era necesario conocer con el entrevistado el tipo de mensaje que se emite al público (ver anexo 7 pregunta 4), a lo que aclaró que son mensajes educativos, de entretenimiento y de tipo publicitarios.

Según Lora (2015), una de las etapas fundamentales del proceso de comunicación es el diseño del mensaje, que es el contenido de la información que se desea transmitir.

De esta manera se logró determinar que el tipo de mensajes que la Corporación Life transmite en sus procesos de comunicación son mensajes educativos, de entretenimiento y publicitarios.

De igual manera era necesario conocer con el entrevistado, los parámetros que se toman en cuenta en el diseño del mensaje del proceso de comunicación (ver anexo 7 pregunta 5), en los que Identificar la audiencia, determinar los objetivos, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, seleccionar el emisor y medir los resultados, son considerados por la Corporación en el proceso de diseño del mensaje.

Por otra parte se consultó con el entrevistado si utilizan alguna clasificación específica en el mensaje transmitido (ver anexo 7 pregunta 6), respondiendo este que la categorización utilizada es entonación de voz, elocuencia, duración y contenido del mensaje.

Según (Lora, 2015) el proceso de comunicación debe estar compuesto de mensajes claros con información elocuente, la transformación de las formas pre verbales en formas simbólicas, y la formulación verbal final para la expresión oral.

De los planteamientos anteriores entonces se deduce que la codificación especial en el mensaje transmitido, es otro parámetro fundamental en el proceso de comunicación de la Corporación Life.

Ante la situación planteada es necesario saber de qué manera se miden los resultados de los procesos de comunicación en la Corporación (ver anexo 7 pregunta 7), a lo que el entrevistado respondió que los resultados se miden a

través de dinámicas de interacción con el público con llamadas telefónicas realizadas por la audiencia.

Según McEntee (2004), para que un proceso de comunicación sea eficiente, debe existir la retroalimentación.

Hoy en día la participación del público a través de los medios de comunicación ha incrementado en gran manera, por tal razón es de gran importancia la interacción entre la Corporación Life y la audiencia tomando en cuenta la opinión de este, por lo que se realizan actividades que lo involucran como son premiaciones al contestar alguna pregunta o a través de la solicitud de algún tema musical que se efectúan por mensajes de texto o llamadas telefónicas.

Importancia de la comunicación

Al preguntarle a los colaboradores que si consideraban que emplear tecnología actualizada mejoraría el proceso de comunicación de la corporación (ver anexo 6 pregunta 1), el 100% opinaron que sí.

En palabras de Koontz & Weihrich. “En las empresa de hoy la comunicación debe fluir mas velozmente que antes. Incluso una breve interrupción en una línea de producción de movimiento acelerado puede resultar muy costoso en términos de producción. Por lo tanto es esencial que los problemas de comunicación en producción sean comunicados.” (2004, p. 598)

La tecnología nos ha brindado muchos beneficios en nuestra vida diaria. Hoy en día estamos viviendo en la era de la comunicación donde la tecnología forma parte esencial ya que de alguna manera nos relacionamos directa o indirectamente, mejorando nuestra calidad de vida, informándonos de los sucesos acontecidos

alrededor del mundo. Además, nos ofrecen herramientas de trabajo, entretenimiento, fuentes de consulta, espacios de opinión, etc. También, los medios de comunicación suelen influir en nuestra opinión, buscando que tengamos una cierta tendencia a un punto de vista.

Tipos de medios de comunicación

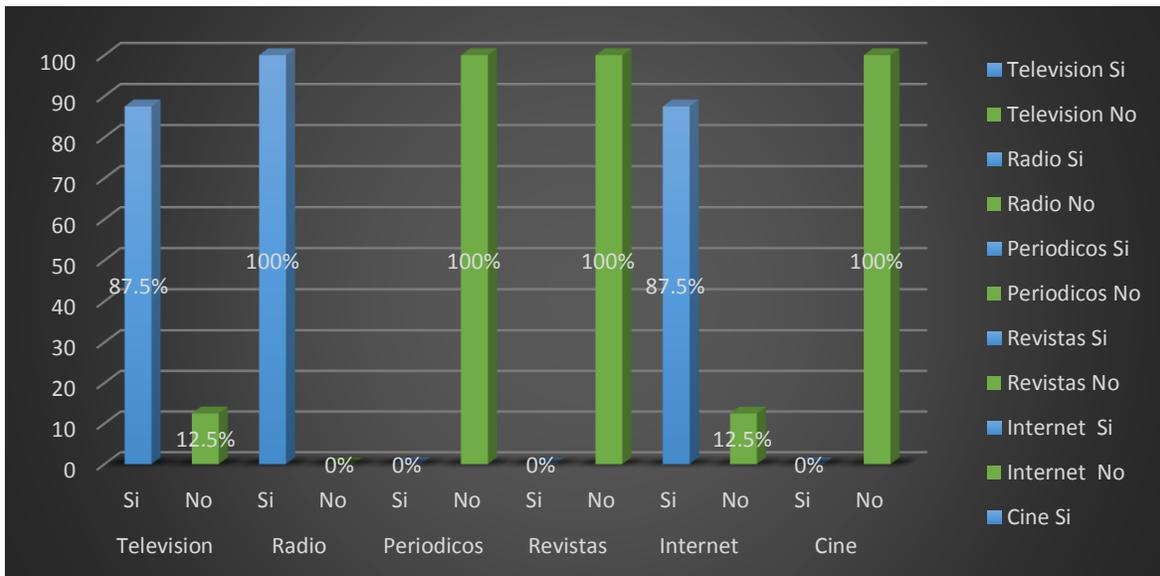
Según lo planteado por el entrevistado al preguntarle acerca de los medios electrónicos que utilizan en el proceso de comunicación en Corporación Life (ver anexo 7 pregunta 8), se obtuvo que hacen uso de ordenadores de escritorio, Laptops, servidores, celulares, y correos electrónicos.

Según Thompson (2006), los medios de comunicación masivos *“Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”*.

Por lo tanto los medios electrónicos son herramientas que forman parte del proceso de comunicación, utilizados para transmitir o recibir mensajes de diversos tipos, siendo estos indispensables para la comunicación.

Al consultarle a los colaboradores acerca de los medios masivos que utilizan en el proceso de comunicación de la Corporación Life (ver anexo 6 pregunta 3), se obtuvo la radio con el 100%, televisión e internet con el 87,5%. Sin embargo periódicos, revistas y cine el 100% no lo utiliza.

Gráfico 2. Medios masivos utilizados en los procesos de comunicación de la Corporación



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según Thompson (2006), los medios de comunicación masivos son el televisor, la radio, periodicos, revistas, internet y cine.

Como puede observarse los medios masivos utilizados en el proceso de comunicación de la corporación son los de mayor alcance y demanda es por esta razón que los colaboradores en su mayoría hacen énfasis sobre estos.

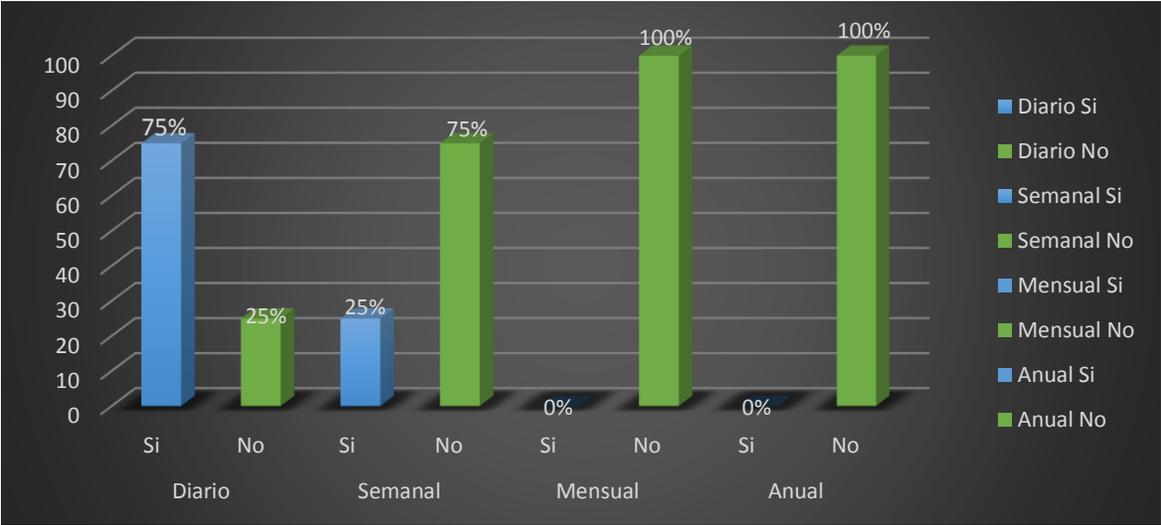
Con referencia a lo anterior el entrevistado dio a conocer las dificultades que se presentan en la utilización de los medios masivos en el proceso de comunicación de la Corporación (ver anexo 7 pregunta 9), describiendo que las dificultades de mayor impacto en la utilización de estos medios radica en el fallo del suministro de energía eléctrica y caídas del servidor de internet.

Según Thompson (2006), los medios de comunicación masivos “Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado”.

Las dificultades que se presentan en la utilización de los medios masivos en el proceso de comunicación, radica en el fallo de suministro de energía y en la suspensión de servicio de internet, dando como resultado pérdidas para la Corporación Life.

Un elemento esencial en el proceso de comunicación es la internet, por lo que se le consultó a los colaboradores de la Corporación Life sobre la frecuencia de uso de internet en el proceso de comunicación (Ver anexo 6 pregunta 4), obteniendo como resultado que el 75% de estos hacen uso del internet diariamente, y el 25% semanalmente a como se muestra en la siguiente gráfica. De acuerdo al resultado obtenido la presencia del internet en el proceso de comunicación es indispensable para el desarrollo del mismo.

Gráfico 3. Frecuencia de utilización de internet en el proceso de comunicación de la Corporación



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según Thompson (2006), “es un medio audiovisual por el cual se puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales”.

Tal como se ha visto, el internet es un medio que si se utiliza frecuentemente, se logra obtener amplios beneficios y de esa manera satisfacer las necesidades del cliente, tal es el caso de los procesos de comunicación.

Se le consultó al entrevistado acerca de los medios auxiliares utilizados en el proceso de comunicación por Corporación Life (ver anexo 7 pregunta 10), a lo que respondió que hacen uso de la publicidad exterior a través de anuncios en mini carteles ubicados en centros de compras, parada de autobuses, rotulación vehicular, perifoneo, entre otros; y la publicidad interior como es en estadios, canchas deportivas (cancha el Brigadista) y rótulos en el interior de los buses.

Según Thompson (2006), la publicidad interior “consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente”.

Los medios auxiliares son una forma de divulgar información a través de publicidad interior y exterior dirigida a un público reducido de la población, en donde aún se sigue empleando esta técnica para llevar una noticia o información de algún tema de interés.

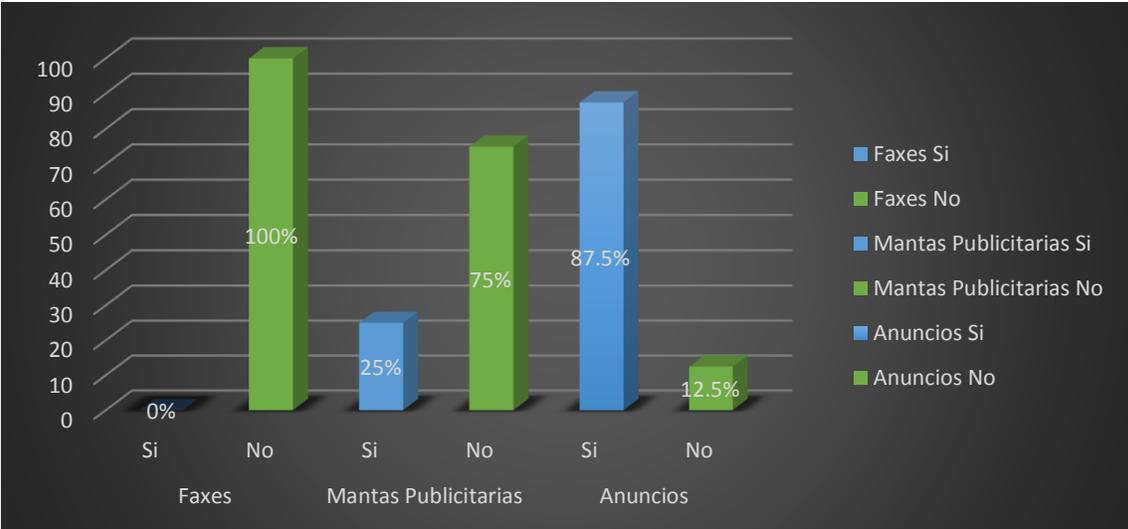
De acuerdo a los razonamientos planteados por el entrevistado sobre las dificultades que se presentan al utilizar medios auxiliares (publicidad exterior e interior) en el proceso de comunicación (ver anexo 7 pregunta 11), el presupuesto y la poca demanda de los clientes (Perifoneo) son los factores que afectan el uso de estos.

Según Thompson (2006), la publicidad exterior “es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre”.

Como puede observarse los medios auxiliares se caracterizan por su bajo costo y efectividad, por el contrario su poca demanda hace de estos un medio poco utilizado.

Se recopiló información con los colaboradores acerca de los medios alternativos utilizados en el proceso de comunicación de la Corporación (Ver anexo 6 pregunta 5), obteniendo que el 87,5% opinó que los anuncios es el medio más utilizado y el 25% corresponde a mantas publicitarias. Por el contrario no hacen uso de faxes 100%.

Gráfico 4. Medios alternativos utilizados en el proceso de comunicación de la Corporación



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según Thompson (2006), los medios alternativos son aquellos medios que pueden ser innovadores como son anuncios en protectores de pantalla de computadoras, envíos por fax, email, mantas publicitarias, entre otros.

A través del análisis realizado de los medios alternativos se concluyó que los anuncios y las mantas publicitarias juegan un papel fundamental para la divulgación de información porque buscan satisfacer las necesidades formativas de su público.

Al consultarle al entrevistado acerca de las dificultades presentadas al manipular medios alternativos en el proceso de comunicación de Corporación Life (ver anexo 7 pregunta 12), éste planteó que es la vulnerabilidad, es decir, que al no contar con recursos lo suficientemente necesarios lo más probable es que desaparezcan este tipo de medio.

Según Thompson (2006), los medios alternativos, “son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones (medios masivos ni auxiliares)”.

De lo anterior planteado se deduce que la dificultad que presenta Corporación Life es falta de recursos económicos que faciliten la utilización de éste tipo de medio y la poca demanda de estos servicios alternativos de informar a la población.

Se consultó con el entrevistado acerca de los tipos de medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia en Corporación Life (ver anexo 7 pregunta 13), de lo que alegó que es la radio y la televisión. Sin embargo, el medio de mayor demanda es la Radio.

Según Pérez (2009), la radio “es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante ondas electromagnéticas que se emiten, luego se transmiten, y

finalmente son recibidas por todas las personas”. Según Saucedo (2011), la televisión “es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia”.

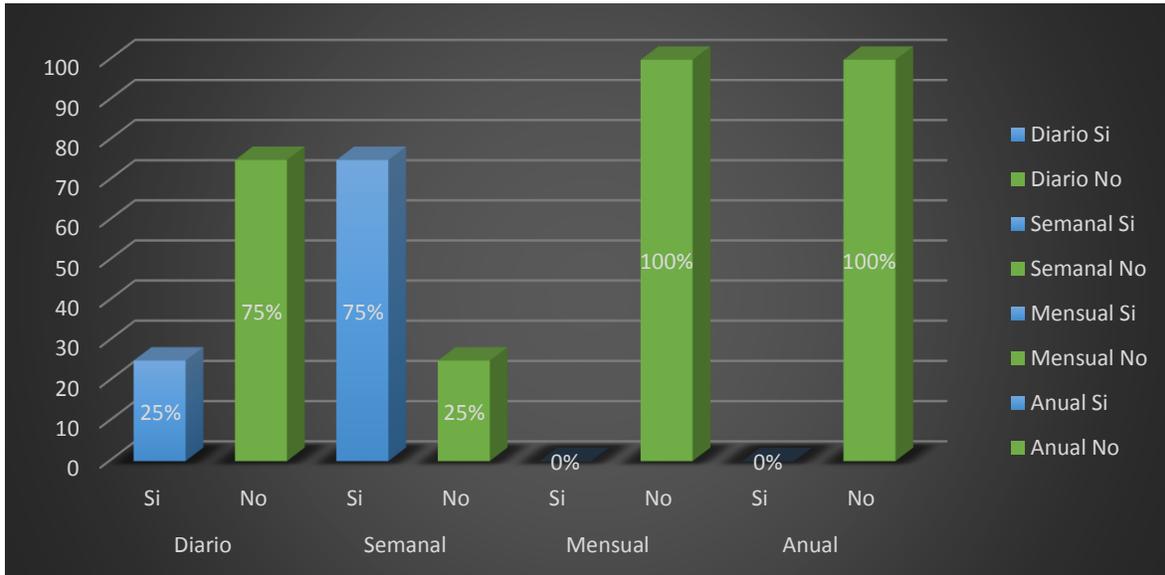
Los medios de comunicación son instrumentos utilizados actualmente en la sociedad para informar y comunicar de manera masiva a la población; sin embargo existen muchos de los que Corporación Life hace uso de la radio y la televisión para informar a la audiencia de las noticias, entretenimiento y servicios que ofrece.

Proceso de Divulgación

Medios de divulgación

A través de la encuesta realizada a los colaboradores acerca de la frecuencia de utilización de los medios impresos en el proceso de divulgación (ver anexo 6 pregunta 6), el 75% afirma que la utilización de este medio es semanal, el 25% opina que es Diario. Sin embargo el 100% afirmó que no lo utiliza mensual ni anualmente. Para mayor detalle ver el siguiente gráfico.

Gráfico 5. Frecuencia de utilización de los medios impresos en el proceso de divulgación de la Corporación.



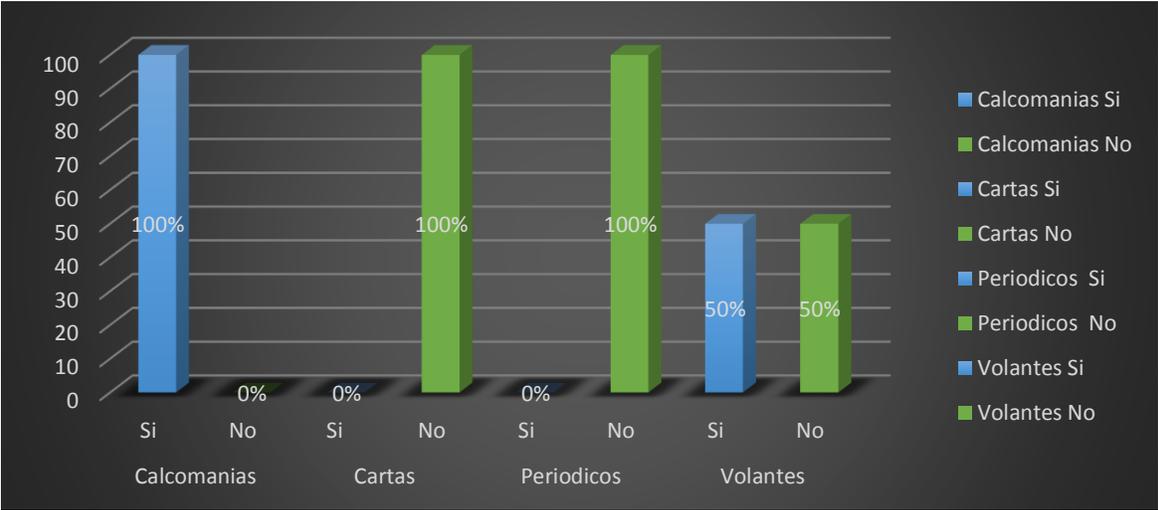
Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según Sandoval, García, & Al-Ghassani (1995), los medios impresos vienen a facilitar la información a los lectores, pero este medio ha sido sustituido por otros más modernos.

La importancia de los medios impresos va en dependencia de las características que esté presente y sea adecuado para el interés del lector.

Se consultó con los colaboradores de Corporación Life acerca de los medios impresos utilizados en el proceso de divulgación (Ver anexo 6 pregunta 7), obteniéndose que utilizan Calcomanías 100% y volantes 50%. Mientras que una parte de los colaboradores aseguraron que no hacen uso de cartas ni periódicos 100%.

Gráfico 6. Medios impresos utilizados en el proceso de divulgación de la Corporación



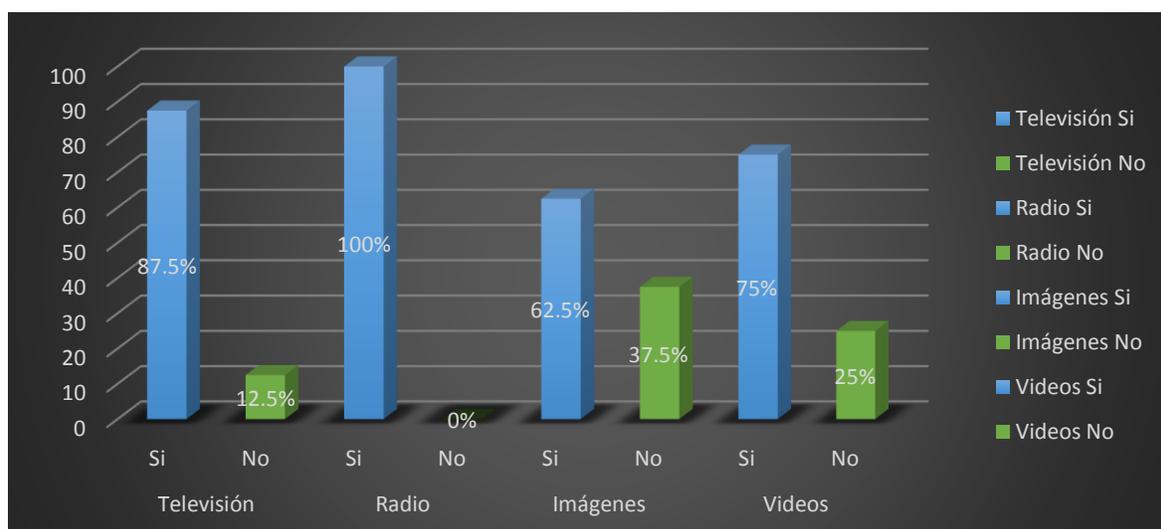
Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según Sandoval, Garcia , & Al-Ghassani (1995), los medios impresos son: calcomanías, cartas, periódicos y volantes.

El uso de los medios impresos aun es evidente en las empresas, y Corporación Life hace uso de estos medios para divulgar su información a través de volantes, calcomanías para brindar los servicios de publicidad a sus clientes y poder tener un mejor alcance de audiencia a bajo costo.

Igualmente se consultó con los colaboradores que medios audiovisuales utilizan en el proceso de divulgación (ver anexo 6 pregunta 8), resultando la radio 100%, 87.5% la televisión, 75% videos y 62.5% imágenes. A continuación se muestra la gráfica.

Gráfico 7. Medios audiovisuales utilizados en el proceso de divulgación en Corporación Life.



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según Gonzáles (2012) define a los medios audiovisuales “como los medios técnicos de representación que permiten ampliar las capacidades propias de los sentidos de la vista y el oído. Amplían estos sentidos en sus dimensiones espacial y temporal”.

Corporación Life utiliza los medios audiovisuales en su proceso de divulgación, siendo la radio el medio audiovisual más empleado y por consiguiente la televisión.

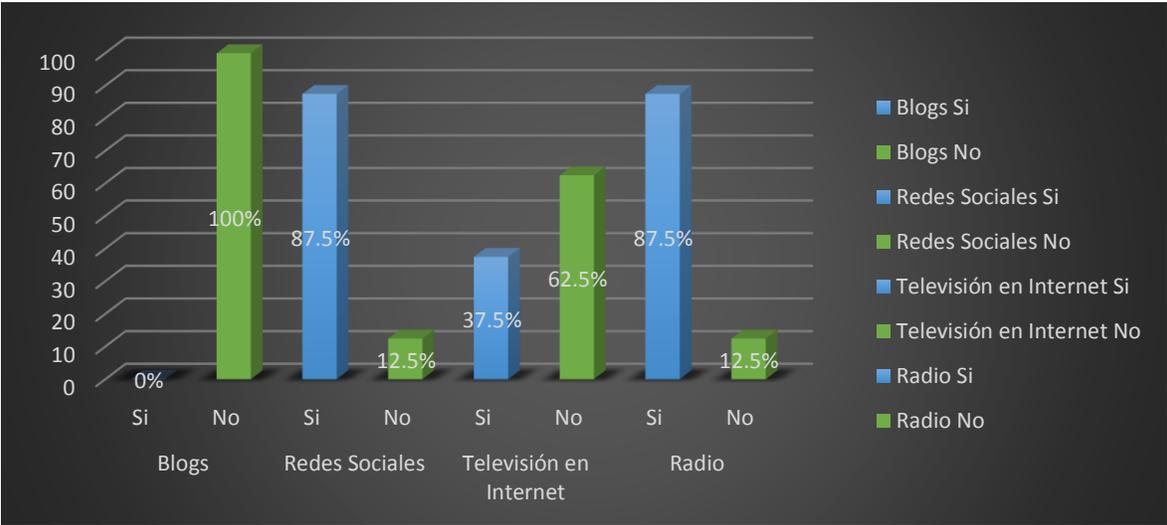
Al consultarle al entrevistado la frecuencia con que utilizan los medios audiovisuales en el proceso de divulgación de la Corporación (ver anexo 8 pregunta 1), respondió diariamente, cuando sea necesario, o en dependencia de la demanda de los clientes.

Según González (2012) los medios audiovisuales son los medios que permiten ampliar los sentidos de la vista y el oído. Se refiere a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar unos mensajes especialmente específicos.

Con referencia a lo anterior la frecuencia de utilización de los medios audiovisuales en la Corporación se lleva a cabo diariamente, de la cual su uso trae consigo muchas ventajas que benefician a la Corporación en su proceso de divulgación, así como a los clientes en dependencia de la petición realizada por estos.

Otro de los indicadores aplicados a los colaboradores es que tipos de medios digitales utilizan en el proceso de divulgación en la Corporación (Ver anexo 6 pregunta 9), el 87.5% respondió que hacen uso de la radio y las redes sociales, por otra parte el 100% no manipulan Blogs, y un 62.5% no utilizan la televisión en internet.

Gráfico 8. Medios digitales utilizados en el proceso de divulgación



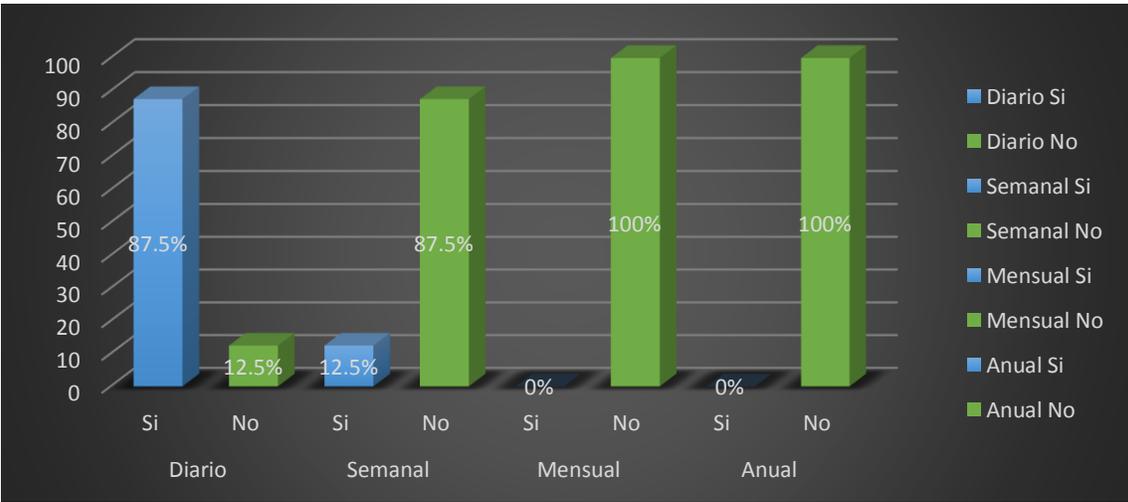
Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según Microsoft, 2012 “Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente).

En efecto al publicar información por medios digitales se conoce más a profundidad los objetivos o las características que tienen las organizaciones, para ser más reconocida y se pueda entender la información que se quiere mostrar y así difundirla mejor.

Así mismo se consultó con los colaboradores, con qué frecuencia utilizan los medios digitales en el proceso de divulgación de la Corporación (ver anexo 6 pregunta 10), manifestándonos que un 87.5% hacen uso diario de estos medios, y un 12.5% manipulan estos medios semanalmente. Más detalles en la gráfica a continuación.

Gráfico 9. Frecuencia de utilización de los medios digitales en el proceso de divulgación



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según Microsoft, 2012, “Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente). Una vez codificado el medio digital, se puede manipular, distribuir y representar (reproducir) fácilmente en otros equipos, así como transmitir a través de redes informáticas y otros medios.

Se observa claramente que el uso de los medios digitales se manipula frecuentemente en el proceso de divulgación de la Corporación siendo este diariamente y de esta manera garantizar los servicios y peticiones de los clientes.

Al preguntarle al entrevistado que medios de divulgación considera indispensables en el proceso de divulgación (ver anexo 8 pregunta 2), nos planteó que originalmente Corporación Life se fundó con la Radio, es por tal razón que se considera que este medio es indispensable para la misma.

Según Thompson (2006), la radio “Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad; se basa en el envío de señales de audio a través de ondas”.

Es evidente entonces que el medio de divulgación empleado por Corporación Life es la radio siendo este primordial, debido a que fue el primer medio con el que contó la Corporación.

Al consultarle al entrevistado acerca de que tan eficaz y eficiente ha sido la utilización de los tipos de medios de divulgación (ver anexo 8 pregunta 3), opinó que han sido satisfactorios.

Para Huete & Carrillo (2012), que cita a González (2007), el término divulgación se aplica al acto de divulgar, de dar a conocer algo y hacerlo por lo tanto público.

Por lo tanto los medios de divulgación son fundamentales en el proceso de divulgación, ya que no puede haber divulgación si determinado conjunto de datos o de informaciones permanece en poder de una sola persona. Significa entonces que los medios empleados por la corporación son satisfactorios.

Se consultó con el entrevistado sobre la relevancia de la información científica en el proceso de divulgación (ver anexo 8 pregunta 4), a lo que respondió que es de mucha importancia para informar a la audiencia y también desde el aspecto educativo.

Según Calvo (2006), define la divulgación científica como el conjunto de actividades que interpretan y hacen accesibles el conocimiento científico al público en general.

La divulgación científica permite acercar una información muy valiosa al conjunto de la población de manera accesible y fácil de entender, siendo esta una forma adicional de enseñanza. Corporación Life posee un espacio televisivo en el canal Life Channel llamado documentales, en donde se presentan temas de interés científico, social, cultural, etc., mediante hechos, situaciones y personajes tomados de la realidad y cuya finalidad es informativa o pedagógica.

De igual manera se indagó con el entrevistado con respecto al tipo de información tecnológica divulgada (ver anexo 8 pregunta 5), por lo que respondió, nuevos productos o versiones. Avances tecnológicos de la ciencia y el comercio.

Según Torres, Salamanca, & Calda (2009), "la divulgación de la ciencia y la tecnología se considera hoy en día como una de las tareas pendientes de las sociedades actuales, inmersas en la desmesurada carrera del hombre por

conquistar la tierra y el universo a través de los adelantos científicos y tecnológicos”.

Significa entonces que dentro de los procesos de divulgación se debe considerar los tipos de información que existen, de la cual es la tecnología y sus avances, para poder brindar una información de calidad a los usuarios.

Al preguntarle al entrevistado con respecto a qué tipo de actividades culturales realiza la corporación en el proceso de divulgación (ver anexo 8 pregunta 6), este afirmó que se hacen ofertas de turismo, realizan campañas de protección del medio ambiente, apoyan eventos de la municipalidad y ONG.

Según Lugo (2013) la divulgación cultural es “la que contribuye a la formación integral de la comunidad estudiantil y académica, así como de la sociedad en general a través del diálogo, rescate, preservación, propagación y enriquecimiento de la cultura en todas sus expresiones y posibilidades, incluidas las manifestaciones del arte, la ciencia, las humanidades y los valores gregarios”.

De esta manera conocer más sobre la recreación o actividad cultural que realiza una determinada organización, es importante para los beneficios de la misma. Así como también fortalece los valores entre los involucrados de parte de los que transmiten la información cultural y de los que la reciben.

Se consultó al entrevistado acerca de la relevancia de la información histórica en el proceso de divulgación (ver anexo 8 pregunta 7), planteando que este tipo de información es de importancia en cierto periodo determinado, pero la prolongación de esta tiende a cansar a la audiencia.

Según Eugarríos & Flores (2014), que citan a Corchete (2004) la divulgación histórica es entendida “como el conjunto de acontecimientos pasados y dignos de memoria, sean públicos o privados”.

La divulgación histórica juega un papel fundamental en la vida, debido a que se conoce la historia de otras civilizaciones, culturas y sociedades (por más lejanas que puedan ser) contribuyendo a nuestro crecimiento como personas capaces de conocer, de comprender, de racionalizar la información y de tomar esos datos para seguir construyendo día a día una nueva realidad.

Clasificación de la información divulgada

Se indagó con el entrevistado si incluyen los noticieros en los procesos de divulgación y qué tipo de noticias divulga (ver anexo 8 pregunta 8), a lo que respondió que en su transmisión radial cuentan con el programa mundo de noticias dirigido por la periodista Aurora Leyton; y en su transmisión televisiva por el canal Life Channel la alcaldía informa con noticias locales, nacionales, e internacionales, acerca de los acontecimientos sociales, de farándula y deportivos.

Según Pérez (en su definición de noticia, 2008), es el relato de un hecho nuevo o atípico, que sucede en un determinado lugar, y por estas condiciones de novedad y poco ordinario, merece ser conocido por el público.

De lo anterior planteado se deduce que la transmisión de noticias forma parte indispensable en los procesos de divulgación, debido a que mantiene informado a la audiencia, en el cual Corporación Life cuenta con programación de noticias en sus transmisiones radiales y televisivas informando a la audiencia acerca de los acontecimientos deportivos tanto locales, nacionales e internacionales, y noticias de interés social (político, religioso, farándula, entre otros).

Al consultar con el entrevistado el horario en que se transmiten los noticieros (ver anexo 8 pregunta 9), respondió que el programa mundo de noticias es transmitido a la cinco de la tarde de lunes a viernes y el programa la alcaldía informa a las 7:00 am con duración de una hora.

Según Pérez (en su definición de noticia, 2008), es el relato de un hecho, que sucede en un determinado lugar, y por estas condiciones de novedad y poco ordinario, merece ser conocido por el público, en tiempo y forma.

En relación con el horario de transmisión de las noticias se considera necesaria la existencia de un itinerario definido en el cual se transmitan las noticias de forma clara y precisa, para que esta cumpla con su objetivo de informar.

En ese mismo sentido era necesario conocer con el entrevistado si existe un control del tipo de noticias que se divulga y de qué manera se lleva este control (ver anexo 8 pregunta 10), a lo que respondió: existe un comité encargado de evaluar la ética profesional, el contenido de la información y la veracidad de la información. El administrador de la radio evalúa previamente el contenido de la información que se transmitirá.

Según Well (2007), citado por Huete & Carrillo (2012), el proceso de divulgación es regulado y supervisado por varias organizaciones y grupos.

Para transmitir el contenido de la noticia es necesario evaluar varios elementos tales como la ética profesional, la veracidad de la información y el contenido de la noticia, estos elementos son evaluados por el administrador de corporación Life, antes de ser dados a conocer al público.

Según lo planteado por el entrevistado de que si considera la publicidad como un elemento fundamental para la Corporación (ver anexo 8 pregunta 11), afirmó que la publicidad es el mecanismo que sustenta el funcionamiento de la Corporación, por tal razón se considera primordial.

Según Pérez (2009), la publicidad “informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltaré las diferencias que lo distinguen de otras marcas”.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador (clientes) y está diseñada para convencer a una persona, y esta adquiera un producto o servicio.

Al entrevistado se le preguntó si poseen un proceso definido para la elección de los tipos de publicidad que divulga (ver anexo 8 pregunta 12), el cual expresó: evaluar el tipo de publicidad que se desea divulgar, definir el periodo de divulgación, el costo y el tiempo dedicado.

Según Pérez (2009), define la publicidad como la “técnica destinada a difundir o informar sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo”.

Por lo tanto la publicidad que se emite en la corporación se lleva a cabo a través de un proceso establecido, que permite difundir o informar al público de una manera motivada.

Se le consultó al entrevistado como es el proceso para realizar una correcta divulgación de publicidad (ver anexo 8 pregunta 13), planteando que

primeramente se le toman los datos personales del cliente, se procede a realizar el contrato con las debidas especificaciones y por último diseño y transmisión del mensaje.

Según Pérez (2009), la publicidad “es una técnica de información que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

La publicidad es esencial en el proceso de divulgación es por esto que la corporación lleva a cabo un proceso para la realización de una correcta divulgación de publicidad de acuerdo a las peticiones de los clientes.

Se consultó con el entrevistado si realizan la divulgación de trabajos científicos (ver anexo 8 pregunta 14), a lo que respondió que se llevan a cabo “eventualmente” a través del programa documentales transmitidos por el canal Life Channel.

Según (Calvo, 2008), la divulgación científica comprende todo tipo de actividades de ampliación y actualización del conocimiento.

Tal como se ha visto los trabajos de tipo científicos, son divulgados eventualmente debido a la baja demanda que tiene por parte de los usuarios.

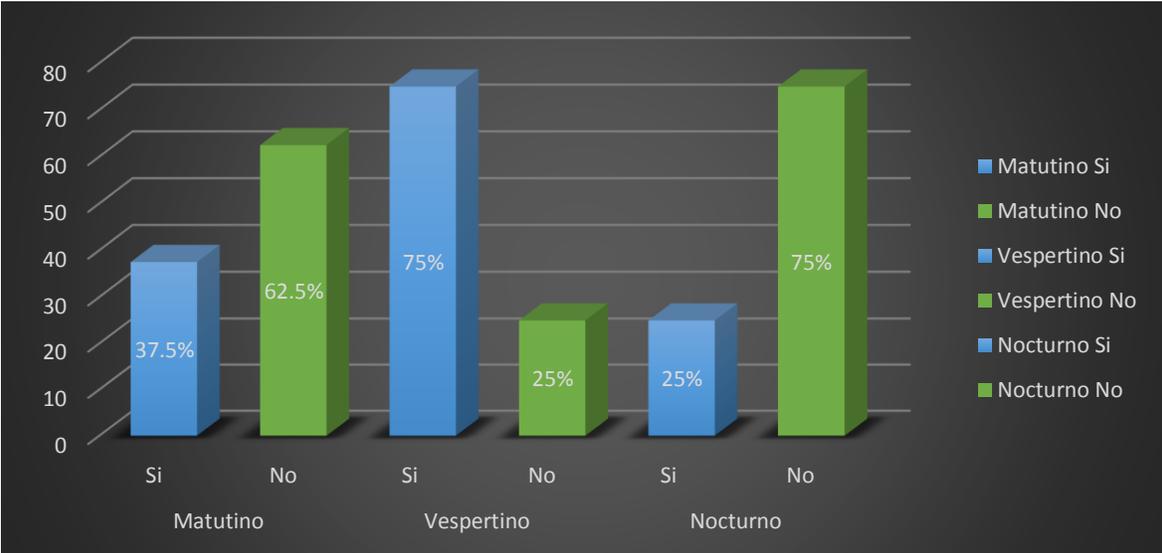
Se le preguntó al entrevistado si cuentan con programas de entretenimiento (ver anexo 8 pregunta 15) a lo que respondió: películas, series, videos en el canal. En la radio solicitud de músicas, dinámicas y programación variada.

Según definición abc (2007), el entretenimiento “es aquel que se utiliza para designar a todas aquellas actividades relacionadas con el ocio y el divertimento de una persona o de un conjunto de personas. El entretenimiento se relaciona con la palabra entretener, verbo que puede ser transitivo (entretenerse) o intransitivo (entretener a otro)”.

Por lo visto anteriormente el entretenimiento juega un papel importante en la captación de los usuarios y posibles clientes, es por tal razón que Corporación Life en su programación tanto radial como televisiva cuenta con programación variada para todas las edades.

Se consultó con los colaboradores acerca de los horarios en los que transmitían programación de entretenimiento (ver anexo 6 pregunta 11), en el cual el 75% respondió que se transmite en turno vespertino, el 37.5% que se transmite en turno matutino y el 25% opinó que se transmite el turno nocturno.

Gráfico 10. Horarios de transmisión de los programas de entretenimiento en el proceso de comunicación de la Corporación



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Como se pudo notar en la gráfica anterior la corporación cuenta con una rotación variada de los horarios en los que transmiten la programación, dando esta una oportunidad para usuarios que no pueden entretenerse en ciertos horarios específicos.

Se indagó con los colaboradores que si consideran eficaz los procesos de divulgación que se han implementado hasta el momento (ver anexo 6 pregunta 12), a lo que respondieron que sí con totalidad (100%).

Según López (2004), hay ciertas características básicas, o requisitos, para el manejo de los mensajes científicos con fines de divulgación, tales como: agregar datos de interés general, asociar la información con situaciones cotidianas, conceptualizarlas históricamente, presentar explicaciones, definiciones y descripciones, recurrir a metáforas y analogías.

Cabe agregar que la eficacia de los procesos de divulgación que se realizan en la corporación se basa en el seguimiento de un sin número de pasos.

Se consultó con el entrevistado si considera que el personal de la corporación realiza correctamente los procesos de divulgación (ver anexo 8 pregunta 16), argumentando que se realizan correctamente debido a la previa capacitación que se les proporciona.

De tal manera al poseer una capacitación previa, los colaboradores minimizan el riesgo de cometer errores durante el proceso, y de esta manera toman en cuenta todas las características para la correcta divulgación.

Se le preguntó al entrevistado cada cuánto realizan las capacitaciones al personal encargado de los procesos de divulgación (ver anexo 8 pregunta 17), respondiendo que se llevan a cabo cada tres meses, y cuando un proceso es

modificado o renovado se le instruye al colaborador para que este lo ejecute correctamente.

Es por esto que la constante capacitación al personal o colaboradores permite que los procesos de divulgación se agilicen, y de esta manera ofrecer un mejor servicio a los clientes o audiencia, y estos se encuentren satisfechos al cubrir las necesidades que ellos solicitan.

Se indagó con el entrevistado sobre quien es el encargado de analizar la información que se desea divulgar (ver anexo 8 pregunta 18), este expresó es el administrador Alfredo José Jiménez; no obstante en ausencia de éste, las realiza Jorge Zapata (Colaborador) cumpliendo con las normas o políticas establecidas para publicar o no una información en los medios de divulgación.

Según Well (2007), citado por Huete & Carrillo (2012), “el proceso de divulgación es regulado y supervisado por varias organizaciones y grupos, los cuales definen políticas”.

Es conveniente recalcar que el proceso de divulgación de la corporación cuenta con normas o políticas que deben respetarse para publicar una información y que son previamente revisadas por el administrador que ejerce la función de analizar la información que se desea divulgar.

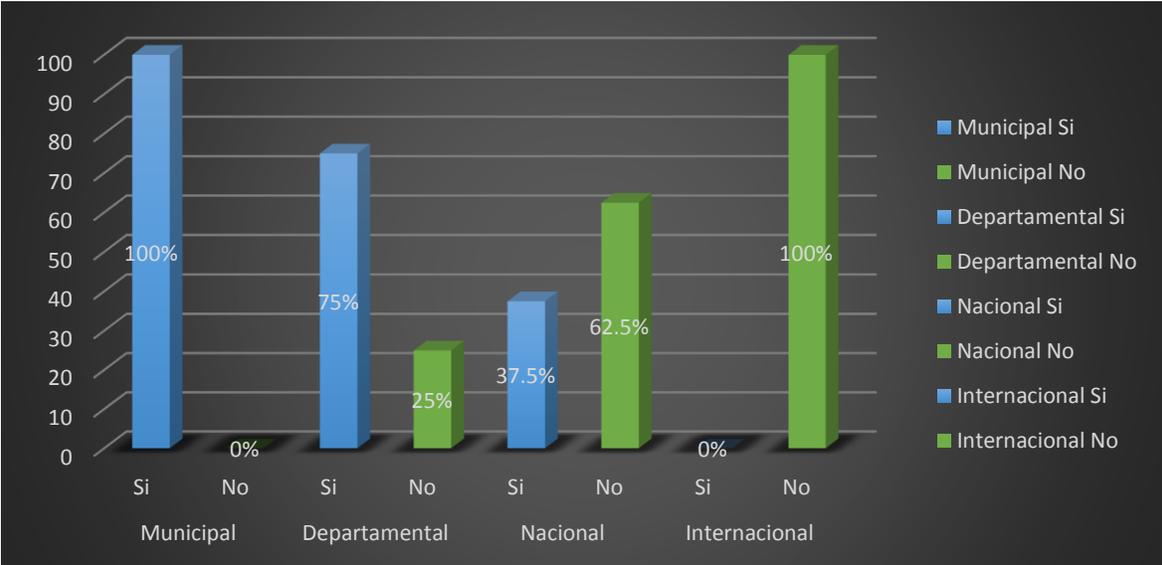
Se le preguntó al entrevistado, si se respetan los derechos de autor al momento de divulgar una información, y como estos son implementados (ver anexo 8 pregunta 19), a lo que respondió que en el caso de los spots publicitarios se realizan contratos por servicios brindados, y en la divulgación de un tema de interés científico histórico o tecnológico se menciona el autor de donde se tomó la información.

Según Well (2007), citado por Huete & Carrillo (2012), “define las políticas del proceso de divulgación: la revisión de medios identificando sus estándares, marca registrada, derecho de autor y regulación de la publicación que se realiza”.

De esta manera las políticas empleadas en el proceso de divulgación de la corporación se están efectuando correctamente como es la realización de contratos y respetando los derechos de autor de la información obtenida; y así difundir una información más veraz y objetiva.

Se consultó con los colaboradores acerca del alcance de divulgación (ver anexo 6 pregunta 13), en el cual el 100% opinó que el alcance es municipal, el 75% departamental y el 37.5% nacional. Por el contrario, el 100% no considera que sea internacional.

Gráfico 11. Medición del alcance de la información divulgada por la Corporación



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

Según González (2007), la divulgación de la información no trae consigo pretender la objetividad y la neutralidad del público, sino en hacer que varias personas, con puntos de vista variados, hablen sobre un mismo asunto.

Cabe agregar que el alcance de la información divulgada es un elemento clave para la captación de nuevos clientes y usuarios de sus servicios, ya que al llegar a lugares fuera de la ciudad se permite expandir los servicios proporcionados.

Al consultarle al entrevistado si surge un nuevo evento, cómo lo dan a conocer a la sociedad (ver anexo 8 pregunta 20), este respondió a través de los medios masivos, se realizan campañas intensivas de publicidad y a través de la visita a los clientes potenciales o clientes activos.

Según González (2007), otro aspecto importante de la divulgación son los beneficios que trae consigo el educar públicos, cuando el conocimiento se traduce en transformar creencias y contribuir a un mejor entendimiento del mundo cotidiano.

Al preguntarle al entrevistado sobre cuál es la importancia de la información divulgada por Corporación Life (ver anexo 8 pregunta 21), afirmó que es brindar un impacto positivo a la población (audiencia), como es mantenerlos informados de las novedades que acontecen.

González & Varney (2013), comparten que la importancia “radica en las acciones de divulgación, parten de los materiales y actividades que una comisión establece para construir canales directos de comunicación”.

Es por esto la divulgación juega un papel importante para la corporación ya que les permite darse a conocer al público y mantenerlos informados estableciendo de esta manera comunicación entre ambos.

A través de la encuesta (ver anexo 6 pregunta 14) se les preguntó a los colaboradores de que si consideran importante que la información sea divulgada en tiempo y forma; obteniendo como resultado que el 100% de los colaboradores están de acuerdo.

González & Varney (2013), precisan que la importancia de la divulgación reside en que “la información no debe influir en un solo sentido, sino que se debe ofrecer instrumentos que hagan posibles el diálogo y el intercambio”.

Se observa claramente que la información que se divulga es elaborada en tiempo y forma, brindando de esta manera al público un intercambio de conocimiento y cumpliendo con las peticiones realizadas por los clientes.

Se les preguntó a los colaboradores si consideran importante la participación del público en el proceso de divulgación (ver anexo 6 pregunta 15), resultando que un 100% está de acuerdo que es de suma importancia la intervención del público.

Según el Fondo Monetario Internacional (2007), uno de los objetivos de la divulgación es “la participación: el elemento final en una divulgación exitosa es la promoción de la intervención en el proceso”.

La colaboración del público en el proceso de divulgación es parte fundamental, debido a que se encuentran estrechamente relacionadas donde la participación de la población ayuda a la tomar de decisiones para satisfacer las necesidades que el cliente solicite.

Se consultó con el entrevistado cuál es la información que considera importante acerca de los clientes potenciales y cómo la obtiene (ver anexo 8 pregunta 22), de lo que comentó que se piden los datos personales, el tipo de negocio o empresa que posee, razón o causa que el cliente desea transmitir para tomarlo en cuenta en caso de brindarles regalías o apoyo.

Según el Fondo Monetario Internacional (2007), los objetivos de los programas de divulgación son: Difusión de la información, la generación de diálogo y la participación del público en el proceso de divulgación.

De esa manera al plasmar los objetivos del proceso de divulgación de la corporación deben tomarse muchos factores en cuenta, de la cual la información de los clientes potenciales ayuda a conocer más sobre lo que necesita, y así brindarle los servicios que este solicite.

Dificultades del proceso de divulgación

Se consultó con el entrevistado cómo se dividen los gastos del proceso de divulgación (ver anexo 9 pregunta 1), a lo que describió que se dividen en: pago de planilla de los trabajadores (asegurados), servicios básicos (agua, luz, teléfono, proveedores del servicio de internet), presupuesto destinado a las funciones de la corporación (volantes, visitas a negocios, perifoneo).

La falta de apoyo continuo y presupuestos suficientes, son dos problemas que enfrenta la divulgación científica en América Latina, uno de los grandes retos son los presupuestos (Carrillo, 2015).

Significa entonces que los recursos económicos son indispensables para el correcto funcionamiento de cualquier empresa.

En el orden de la idea anterior fue necesario consultar con el entrevistado si considera como un factor de riesgo el carecer de recursos económicos, para el proceso de divulgación (ver anexo 9 pregunta 2), a lo que respondió que sí, ya que si no se cuentan con los recursos económicos afectaría las operaciones del proceso de divulgación y no se cumpliría de manera adecuada las necesidades de informar a la población (Clientes).

El factor económico es esencial en el proceso de divulgación debido a que si se cuenta con poco recursos económicos este presentaría afectaciones haciendo que sean deficientes y no se efectuó adecuadamente, provocando que los clientes (audiencia) no estén en su totalidad satisfechos.

Fue oportuno consultarle al entrevistado si existe un plan de respaldo económico para sufragar los inconvenientes que se presenten en los procesos de divulgación (ver anexo 9 pregunta 3), planteando que si existe un respaldo económico en caso de inconvenientes presentados en la corporación que se resuelven de manera inmediata de acuerdo a las necesidades y al daño provocado.

Por lo anteriormente citado se puede concluir que si se cuenta con un respaldo económico para sufragar daños ocasionados en los medios y equipos utilizados para la divulgación.

Al consultarle al entrevistado si los recursos tecnológicos con que cuenta la corporación son suficientes para el proceso de divulgación (ver anexo 9 pregunta 4), respondió que si se cuenta con los recursos aptos para el proceso de divulgación ya que estos satisfacen las necesidades solicitadas por los clientes. Sin embargo siempre es bueno innovar con tecnología actualizada.

Según Sanz (2010), los avances tecnológicos obtenidos a lo largo del tiempo, si bien han permitido simplificar la gran mayoría de tareas laborales y personales, se

han convertido también en un instrumento para llevar a cabo actividades fraudulentas de gran escala.

La actualización constante de los medios y las herramientas que utiliza la corporación les ha permitido que logren la efectividad de sus procesos.

Fue necesario indagar con el entrevistado si considera eficientes los procesos de divulgación que se han implementado hasta el momento (ver anexo 9 pregunta 5), obteniendo como respuesta: “sí” ya que se ha cumplido con lo que el cliente pide en tiempo y forma de manera que se garantiza la eficiencia del proceso de divulgación por parte de la corporación con el público.

Al consultarle al entrevistado si considera que el personal está dispuesto a posibles cambios tecnológicos (ver anexo 9 pregunta 6), respondió: si está dispuesto a adoptar nuevos cambios para mejorar los procesos.

Según Sanz (2010), los avances tecnológicos obtenidos han permitido simplificar la gran mayoría de tareas laborales y personales.

Al implementar tecnología actualizada, la Corporación se somete a nuevas formas de trabajo que permitirá la eficiencia de sus procesos. Por tal razón la aceptación por parte de los colaboradores durante se realiza el cambio tecnológico es indispensable.

Se consultó con el entrevistado si le gustaría incorporar una nueva alternativa tecnológica para el proceso de divulgación (ver anexo 9 pregunta 7), a lo que respondió que si ya que es un empresa comprometida con los clientes a ofrecerles lo mejor, de manera que se van adquiriendo recursos tecnológicos de acuerdo a las necesidades y peticiones de los clientes.

Corporación Life periódicamente realiza actualizaciones tecnologías y nuevas metodologías en sus procesos de divulgación para brindarles mejores servicios a sus clientes y cubrir con las necesidades que estos soliciten.

Se consultó con el entrevistado si considera que el recurso humano es indispensable en el proceso de divulgación (ver anexo 9 pregunta 8), a lo que respondió: “Por supuesto que si ya que el recurso humano es el primordial para ejercer el proceso de divulgación en la Corporación”.

Según González (2006), una empresa está compuesta de seres humanos que se unen para beneficio mutuo, y la empresa se forma o se destruye por la calidad o el comportamiento de su gente. Sólo es a través de los recursos humanos que los demás recursos se pueden utilizar con efectividad.

En Corporación Life Matagalpa, la participación de los colaboradores juega un papel fundamental en los procesos de divulgación, ya que cada uno desempeña un cargo importante y de esta manera poder brindar un servicio de calidad a los clientes.

Fue necesario entonces, consultar con el entrevistado, el nivel de escolaridad que posee el personal encargado de la divulgación (ver anexo 9 pregunta 9), obteniendo que el personal con el que cuenta es de jóvenes que aún están estudiando secundaria, y bachilleres, así como periodistas profesionales.

Rodriguez (2009), se refiere a la capacitación como la preparación de la persona en el cargo que desempeña. Es decir una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito es preparar, desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes.

La formación y educación son pilares para desempeñar una tarea asignada con calidad, por esta razón en Corporación Life los colaboradores son estudiantes activos que se capacitan constantemente, así como también existen profesionales que aportan al buen desempeño de los procesos de divulgación.

En relación con lo anteriormente citado fue necesario conocer con el entrevistado cuántas personas son las encargadas de llevar los procesos de divulgación (ver anexo 9 pregunta 10), a los que se obtuvo que se cuenta con 8 personas actualmente trabajando en la Corporación distribuidas en diferentes turnos y divididas por las 3 emisoras de radio y la televisión por cable que esta cuenta.

Según González (2006), una empresa está compuesta de seres humanos que se unen para beneficio mutuo, y la empresa se forma o se destruye por la calidad o el comportamiento de su gente.

El recurso humano de esta manera se divide en diferentes secciones y horarios para participar en los procesos de divulgación.

Al preguntarle al entrevistado de qué manera participan los miembros en el proceso de divulgación (ver anexo 9 pregunta 11), manifestó que lo hacen de diferentes formas, como es personal distribuido para la edición de la programación y publicidad de la Corporación, así como personal establecido para interactuar con el público, siendo estos locutores y periodistas profesionales.

Para Gonzales & Varney (2013), uno de los aspectos operacionales de la divulgación es que, “las funciones deben estar centralizadas en una unidad especial con su propio personal especializado”.

De esta manera se cumple con lo determinado en los aspectos operacionales del proceso de divulgación, estableciendo personal capacitado para ejercer cada función.

Según lo consultado con el entrevistado sobre los aspectos que se toman en cuenta para la contratación de personal del proceso de divulgación (ver anexo 9 pregunta 12), este fundamentó que se toma en cuenta el nivel de escolaridad y se lleva a cabo un casting para evaluarlos, y así seleccionar a la persona idónea para contratarlo en la Corporación.

Para Gonzales & Varney (2013), otro de los aspectos operacionales de la divulgación es garantizar el profesionalismo.

Es conveniente recalcar que garantizar el profesionalismo en el proceso de divulgación, son factores que se toman en cuenta en la Corporación, debido a que el personal establecido para ejercer dichas funciones ha sido previamente evaluado según sus capacidades y nivel de escolaridad.

Se le preguntó al entrevistado sobre cuáles son las áreas en las que se divide Corporación Life (ver anexo 9 pregunta 13), este planteó que se cuenta con 3 áreas, el área de locución y grabación de la radio, área de transmisión de la televisión por cable y área de equipos de perifoneo (Discomóvil) de la corporación.

Para Gonzales & Varney (2013), el primer aspecto operacional de la divulgación es promover la eficiencia.

Los aspectos operacionales de la divulgación son propuestos para el buen funcionamiento y estructura en sus procesos de difundir información, de la cual se establecen correctamente, conformada por áreas para una mejor eficiencia de los procesos generalizados.

Al consultarle al entrevistado que si cuentan con un sitio específica para el proceso de divulgación, de quienes son las personas que lo conforman y la manera en que está estructurado (ver anexo 9 pregunta 14), respondió que si se cuenta con un lugar para el proceso de divulgación a través de las áreas ya mencionadas, establecidas para cada medio (radio, televisión), conformado por 8 personas en distintos horarios y estructurado por editores (anuncios publicitarios), locutores (Dj), periodistas profesionales (editores de las noticias).

Según Gonzales & Varney (2013), los aspectos operacionales de la divulgación debe estar garantizado por personas profesionales y promover la eficacia de la divulgación de la información.

Por lo tanto si se cuenta con un lugar destinado para el proceso de divulgación, siendo ésta, organizada y estructurada por un personal calificado que garantiza que la información sea veraz y objetiva.

Según lo que planteó el entrevistado al preguntarle si considera necesaria la capacitación constante del personal, para los procesos de divulgación (ver anexo 9 pregunta 15), expresó que si es necesaria, más cuando se adquiere un equipo tecnológico que no ha sido utilizado por el personal, este debe conocer su funcionamiento de manera que se llevan a cabo capacitaciones a todo el personal por lo general cada 3 meses.

De acuerdo con Navarro (2011), la falta de información provoca que la gente no acuda a los servicios, produce permisividad con el bajo rendimiento de los servicios, y facilita la tarea a los funcionarios y prestadores de servicios que se vean tentados de desviar fondos para obtener beneficios ilícitos.

De esta manera las capacitaciones realizadas a los colaboradores son efectuadas cada determinado tiempo, o cuando se adquiere un nuevo equipo tecnológico, ya que ésta depende de lo bien que los empleados se desempeñan y de cómo los clientes se refieren a ellos. La falta de formación de los empleados representa problemas para cualquier comercio debido a que impacta de modo perjudicial interna y externamente.

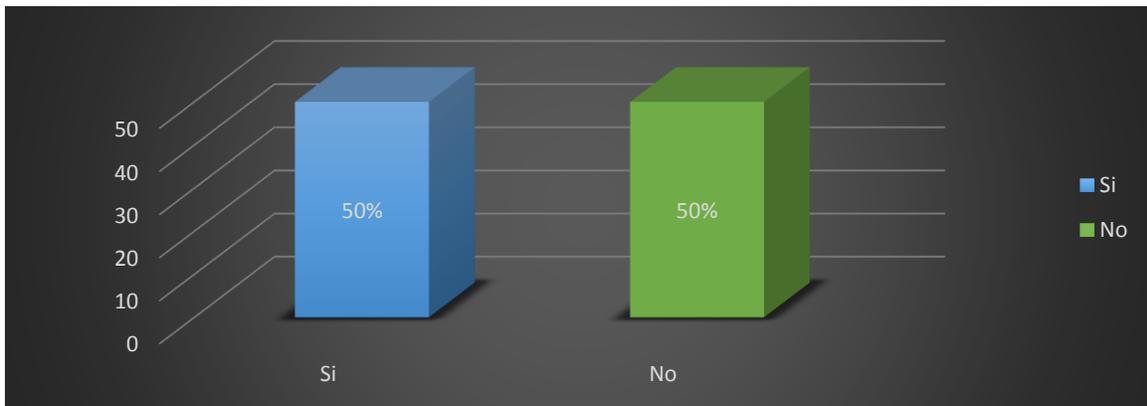
Se consultó con el entrevistado sobre cuáles son las dificultades que influyen en el proceso de recopilación de información (ver anexo 9 pregunta 16), de lo que contestó que una de las dificultades es la falta de presupuesto, ya que se cuenta con recursos económicos limitados, y algunas veces problemas con el hardware y software con el que trabajan.

Según Navarro (2011), la falta de información incita a tomar decisiones equivocadas que pueden afectar los procesos de una empresa.

Se puede decir que existen dificultades en el proceso de recopilar información, enfatizado en la falta de recursos económicos destinados al proceso de divulgación y problemas técnicos que de una u otra manera pueden afectar dicho proceso.

Al preguntarles a los colaboradores que si consideran que hay personas que se reúsan a los posibles cambios de los procesos de divulgación (ver anexo 6 pregunta 16), 50% de los colaboradores afirmaron que si existen personas que se resisten; por otra parte 50% de los colaboradores están dispuestos a adoptar posibles cambios ejecutados en la Corporación. Ver gráfico a continuación:

Gráfico 12. Estimación de personas que se reúsan a posibles cambios de los procesos de divulgación en la Corporación.



Fuente: Resultado de investigación, encuesta realizada a colaboradores

La Gestion.org (2012), nos indica que la resistencia al cambio “es una manera de actuación que puede complicar la situación de una empresa, ya que los cambios se están produciendo y es necesario adaptarse a esos cambios para que la empresa sobreviva o se haga más competitiva”.

Por lo que se puede notar existe un porcentaje equivalente de personas que se resisten al cambio, a como personas que si están dispuestas a adoptar nuevos cambios para mejorar los procesos de divulgación.

Se le preguntó al entrevistado qué factores influyen para que las personas se resistan al cambio (ver anexo 9 pregunta 17), afirmó uno de ellos es el manejo de sus equipos con los que siempre han trabajado, y al adquirir un nuevo dispositivo presentan dificultad de adaptabilidad por lo que se resisten a dicho cambio.

Según Valledor (2008), la resistencia es una importante señal y puede tener las siguientes razones: Información falsa o incompleta sobre el propósito del cambio, falta de participación en el cambio, pasividad o desinterés, transferencia de experiencias negativas previas a la situación actual, temor de salir perjudicado.

De esta manera podemos determinar que si existen factores que hace que las personas se resistan a cambios, de la cual la falta de participación, o por experiencias negativas previamente vividas por el personal, hace que estos tengan temor al utilizar nuevas tecnologías que se implementen.

Se consultó con el entrevistado qué medida tomaría en cuenta para solucionar esta problemática de la resistencia al cambio (ver anexo 9 pregunta 18), respondió realizar capacitaciones al personal para que se adecúe a la nueva tecnología o el reemplazo de la persona de acuerdo a la función que esta vaya a hacer.

Según Valledor (2008), el cambio se concentra fundamentalmente en los procesos laborales, las nuevas tecnologías y los servicios y no en las personas que deben aplicar el cambio.

Se puede decir que en la corporación existen personas que se resisten al cambio, pero con la realización de capacitaciones a los colaboradores estos están dispuestos a adaptarse a las nuevas tecnologías efectuadas en la Corporación.

Se aclaró con el entrevistado si se encuentra preparada Corporación Life para incorporar dentro de su proceso de divulgación una alternativa tecnológica (ver anexo 9 pregunta 19), alegó que si se encuentra preparada, ya que esta se adapta a cualquier cambio tecnológico con el propósito de mejorar y satisfacer las necesidades de la población (cliente).

La Gestion.org (2012), define que “la resistencia al cambio puede manifestarse de diversas maneras y en distintos niveles de análisis, tanto individual, grupal u organizacional”.

De esta manera la corporación está preparada y apta para incorporar en sus procesos de divulgación una alternativa tecnológica con el objetivo de mejorar sus procesos y cumplir con los pedidos del cliente y de esta manera satisfacerlos.

Otro aspecto de este estudio es valorar alternativas de solución informática que automaticen los procesos de divulgación en Corporación Life Matagalpa, por lo que fue necesario evaluar cada una de las opciones que se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 1. Análisis de alternativas de solución informática para la automatización de los procesos de comunicación divulgación en Corporación Life Matagalpa, Periodo 2016

| ALTERNATIVAS INFORMATICAS | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|----------------|----|------------------|----|-------|----|---------------------|----|---------------------|----|
| Criterios de Evaluación | | Redes Sociales | | Aplicación Móvil | | Blogs | | Sitio Web Estáticos | | Sitio Web Dinámicos | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO |
| Factibilidad técnica | Dispositivos electrónicos necesarios para instalar y operar el software y hardware | X | | X | | X | | X | | X | |
| | Divulgación de contenido multimedia. Información, ubicación, galerías, Transmisión en vivo, chat. | X | | X | | | X | | X | X | |
| | Incorpora herramientas extras Gestores de contenido, módulos y plugins. | | X | | X | | X | | X | X | |
| | Incluye videos, fotografías, audio. | X | | X | | | X | | X | X | |
| Factibilidad económica | La utilización de esta alternativa incurre en gastos elevados. | X | | X | | | X | | X | | X |
| | Se cuenta con el presupuesto económico para el diseño e implementación | X | | X | | X | | X | | X | |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factibilidad operativa | Información, ubicación, galerías, Transmisión en vivo, chat. | X | | X | | X | | X | | X | |
| | Base de Datos de usuarios. | | X | | X | | X | | X | X | |
| | Información, ubicación, galerías, Transmisión en vivo, chat. | X | | X | | X | | X | | X | |
| | Información, ubicación, galerías, Transmisión en vivo, chat. | X | | X | | | X | | X | X | |
| | Plataformas guía y manual de usuarios | X | | X | | | X | | X | X | |
| | Espacio donde los usuarios dejan sus opiniones. Sala de chat | X | | | X | X | | | X | X | |
| | Permite transmitir audio (o video) en tiempo real | X | | | X | | X | | X | X | |
| | Anuncios gráficos (banners) con publicidad. | X | | | X | X | | | X | X | |
| | Esta alternativa abarca los requerimientos y necesidades del cliente | X | | | X | | X | | X | X | |
| Factibilidad Ambiental | Esta alternativa perjudica al medio ambiente | | X | | X | | X | | X | | X |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|----|---|----|---|---|----|---|----|----|---|
| | Se puede dar publicidad referente al medio ambiente | X | | X | | X | | X | | X | |
| Factibilidad legal | Se protegen los derechos de autor con esta alternativa Aplicaciones y software libres. | | X | X | | | X | X | | X | |
| | Cuenta con términos de uso y condiciones a las que el cliente y desarrollador se puedan comprometer a cumplir. | X | | X | | X | | X | | X | |
| TOTALES | | 16 | 5 | 14 | 7 | 8 | 13 | 7 | 14 | 18 | 3 |

Fuente: Elaboración propia, tomando en cuenta los criterios de factibilidad para distintas alternativas de solución informática.

El diseño y análisis de las alternativas de la tabla anterior fue recomendada y orientada por el asesor MSc. Humberto Castillo (Coordinador del departamento de Informática, UNAN – FAREM Matagalpa) quien posteriormente analizó los resultados de acuerdo a los criterios de factibilidad y requerimientos solicitados por el propietario de Corporación Life. Para consultas, llamar al teléfono 8618-2006.

Resumen de alternativas

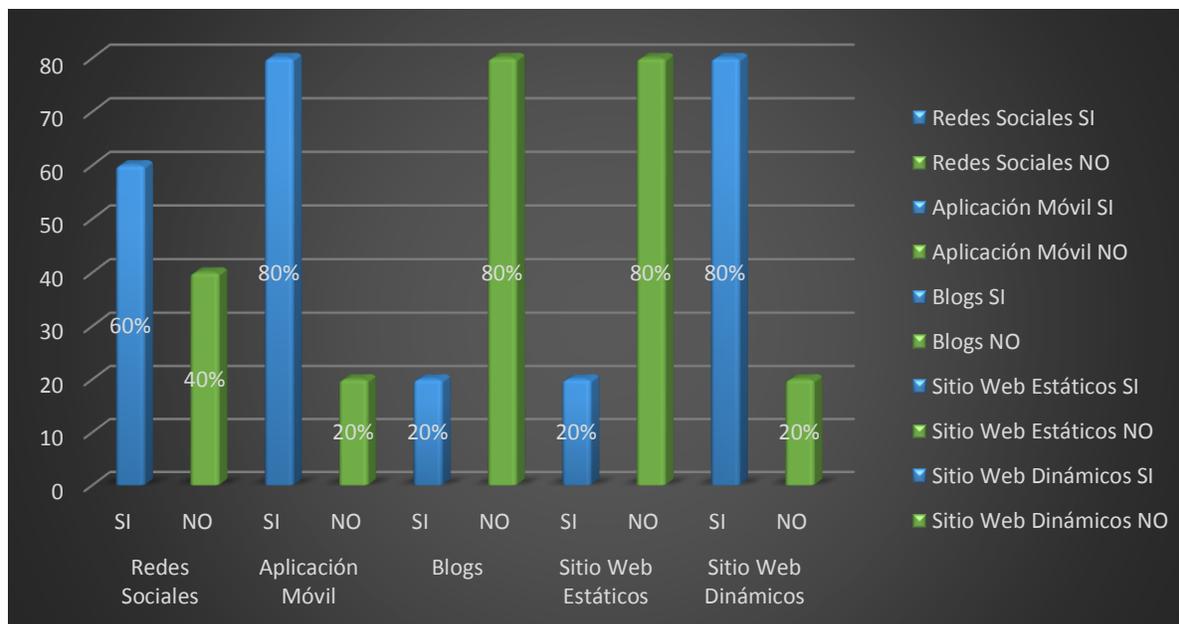
La tabla anterior nos muestra las alternativas de solución informática para automatizar el proceso de divulgación de Corporación Life Matagalpa, se analizaron de acuerdo a los criterios de factibilidad y los requerimientos del propietario de la corporación.

Al valorar las alternativas de solución informática que dan respuesta a la problemática del alcance de la divulgación en “Corporación Life”, Matagalpa, se obtuvieron los puntajes siguientes: sitio web dinámico con el 85.7% y las redes sociales 76.2%, aplicación móvil 66.7%, los valores más bajos para blogs 38.1% y página web estática 33.3%.

De acuerdo a los resultados obtenidos y según el análisis de las propuestas el primer resultado más alto es un sitio web dinámico, según los criterios evaluados esta opción cumplen con los requisitos y las funcionalidades que planteaba el propietario para cubrir la necesidad de tener un mayor alcance de audiencia para dar a conocer los servicios que esta brinda. Por otra parte el segundo resultado más alto es las redes sociales, la cual se considera una segunda alternativa para dar solución a la problemática de la corporación, cabe mencionar que esta alternativa no se seleccionó debido a los altos costos que incurren en servicios de publicidad por parte de la empresa Facebook.

Evaluación de alternativas de solución informática

Gráfico 13. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad técnica.



Fuente: Resultado de investigación, evaluación de criterios y requerimientos

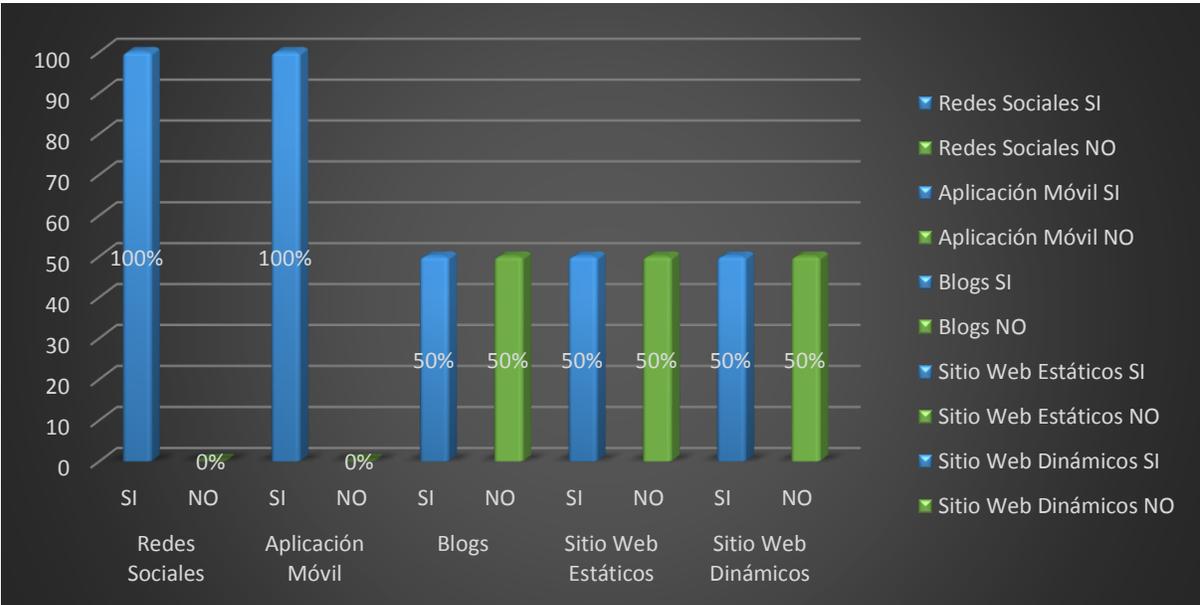
El gráfico 13, muestra la evaluación de la factibilidad técnica referente a algunas alternativas informáticas, dando como resultado que sitios web Dinámicos y aplicaciones Móviles se obtiene 80%, Redes sociales 60%, Blogs y sitio web estáticos 20%.

El estudio de factibilidad técnica según Rodríguez, Ramírez, & Marrero (2009), es “toda aquella información que permita establecer la infraestructura necesaria para atender su mercado objetivo, así como cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación de la entidad en formación”.

La factibilidad técnica es de gran importancia porque se puede valorar la capacidad en que se encuentra el personal de la organización y si se cuenta con

los dispositivos electrónicos necesarios para operar el software y hardware, así como también las herramientas necesarias para implementar un nuevo proyecto en beneficio de la misma.

Gráfico 14. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad económica.



Fuente: Resultado de investigación, evaluación de criterios y requerimientos

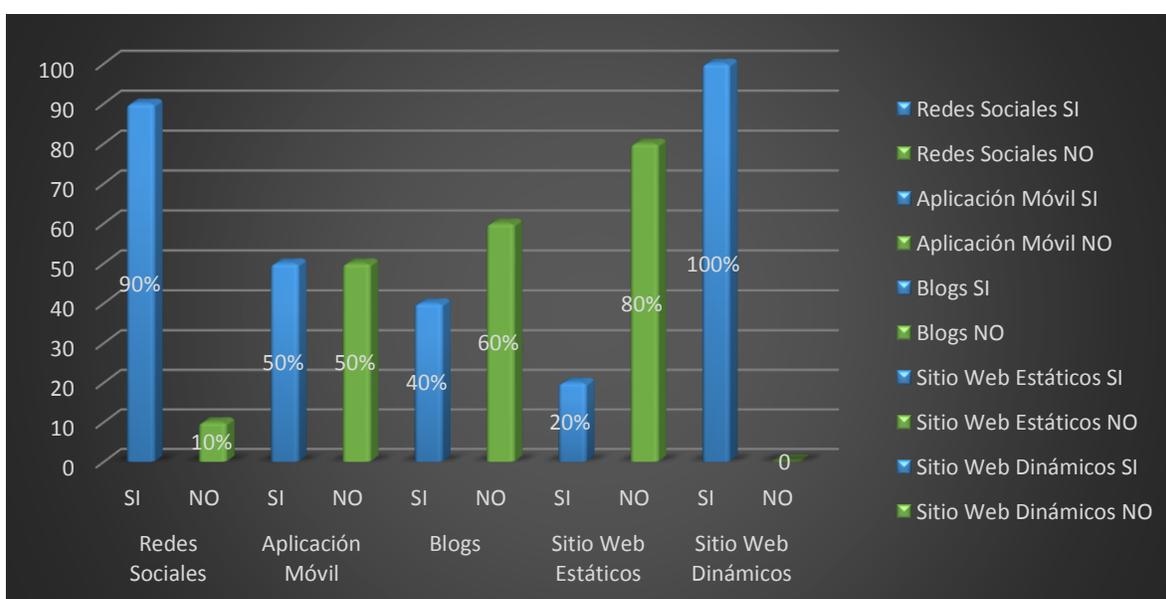
El gráfico 14, muestra el criterio económico, el cual refleja cada uno de los valores obtenidos por las alternativas de solución, donde se observa que las redes sociales y la aplicación móvil incurre en gastos del 100%, sitio Web Dinámicas, sitio web estáticas y Blogs obtienen un valor de 50% ya que sus valores a adquirir son económicas para implementarlas.

Para Aguilar(2012), “la factibilidad económica consiste en que el proyecto sea rentable (si se trata de un proyecto productivo) o que se pueda financiar con los recursos disponibles (si se trata de otro tipo de proyecto o servicio); en este factor

juega todo lo referente al costo-beneficio, costo-eficacia, rendimiento, costo de oportunidad, productividad, viabilidad financiera”.

Para todo nuevo proyecto uno de los puntos importantes es la inversión económica por lo que un nuevo cambio influye en las tomas de decisiones, tomando en cuenta los beneficios que este traerá para el crecimiento de la misma.

Gráfico 15. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad operativa.



Fuente: Resultado de investigación, evaluación de criterios y requerimientos

En el gráfico 15, se muestra el criterio operativo, el cual refleja cada uno de los valores obtenidos por las alternativas de solución, donde se observa que sitio Web Dinámico 100%, las redes sociales 90%, aplicación móvil 50%, Blogs 40%, sitio web estáticas 20%, ya que sus valores indican la operatividad de estas.

Para Hidalgo (2013), la factibilidad operativa y humana son todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (procesos), depende de los

recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

La factibilidad operativa es de gran importancia porque se puede valorar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para el correcto desarrollo e implementación del proyecto.

Gráfico 16. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad Legal.



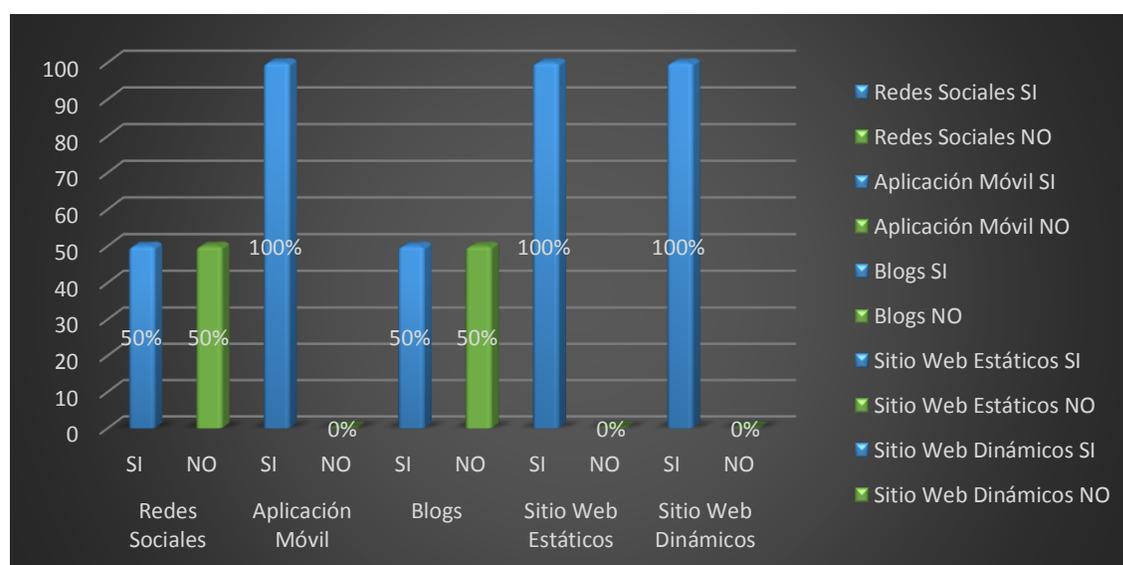
Fuente: Resultado de investigación, evaluación de criterios y requerimientos

El gráfico 16, muestra el criterio de factibilidad legal, el cual refleja los valores obtenidos por las alternativas de solución, donde se observa que sitio web dinámico, sitio web estático y aplicaciones móviles obtuvo 100%, las redes sociales y Blogs 50% de facilidad para ejecutar legalmente el proyecto.

Lacayo (2013), Indica que la “factibilidad Legal se puede desarrollar desde tres puntos de vista, como son los requerimientos legales del proyecto para su operación y aprobación, las licencias para el software a emplearse en la implantación de un sistema informático de manera auténtica, con la finalidad de no tener inconvenientes legales a futuro y el contrato de servicios”.

Toda empresa u organización debe mantener la legalidad de cada proyecto propuesto, para utilizar obteniendo una seguridad sobre ello y mejorar el uso sobre ello.

Gráfico 17. Evaluación de alternativas de solución informática con factibilidad Ambiental.



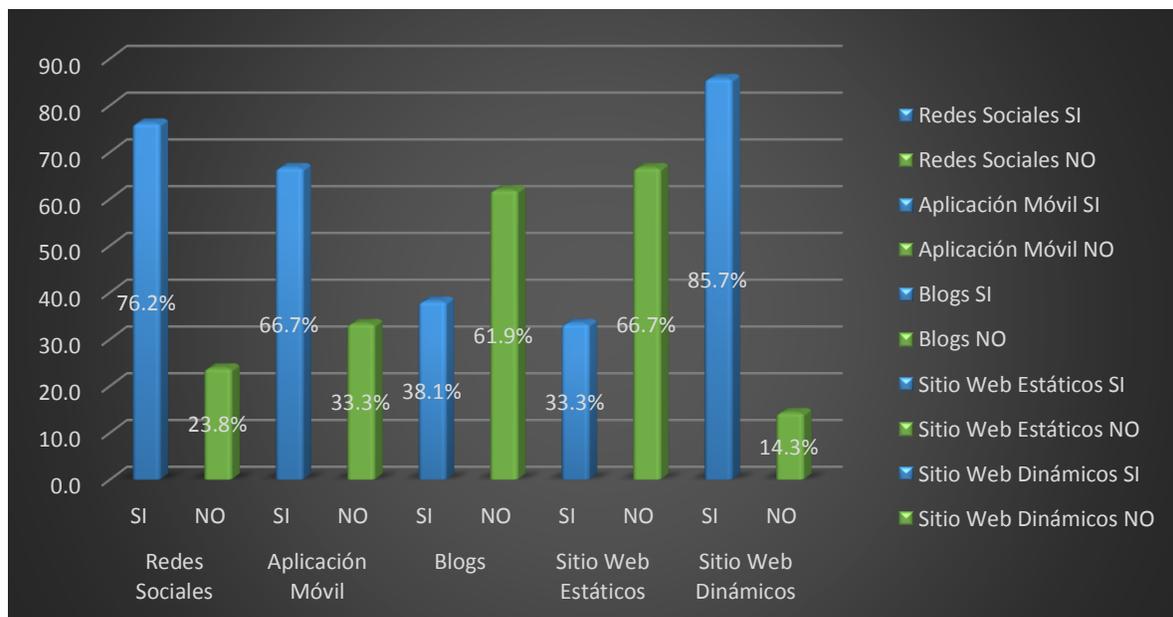
Fuente: Resultado de investigación, evaluación de criterios y requerimientos

El gráfico 17, muestra el criterio de factibilidad ambiental, el cual muestra los valores obtenidos por las alternativas de solución, donde refleja que sitios web Dinámicos, sitios web estáticos y aplicaciones Móviles obtuvo 100%, Redes sociales y Blogs 50%.

Para ECORED (2008), la factibilidad ambiental es efectuar un análisis previo del sitio en cuanto a factores físicos y ambientales como ubicación, flora, fauna, clima, suelos, geología, grado de conservación o alteración.

El tomar en cuenta la factibilidad ambiental en todo proyecto es esencial, de manera que se busca concientizar el buen uso de la tecnología en relación con el medio ambiente y así éste no afecte al entorno que nos rodea.

Gráfico 18. Evaluación de las alternativas de solución informática.



Fuente: Resultado de investigación, evaluación de criterios y requerimientos

El gráfico 18, muestra el valor obtenido de cada una de las posibles alternativas de solución, valoradas por los criterios de factibilidad técnica, factibilidad económica, factibilidad operativa, factibilidad legal y factibilidad ambiental; analizadas anteriormente.

Se obtuvo el siguiente valor; sitios Web dinámicos 85.7% de cumplimiento, las Redes sociales 76.2%, las aplicaciones móviles 66.7%, los blogs 38.1% y los sitios web estáticos 33.3%., como herramientas informáticas de posibles solución.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos y el análisis de los requerimientos del propietario la posible alternativa de solución para el mejoramiento del proceso de divulgación es un sitio web dinámico (ver tabla 1).

Del conjunto de alternativas de solución encontradas fueron evaluadas a través de una tabla con los criterios según la ISO 9126 para conocer con mayor exactitud la mejor opción para resolver los problemas hallados en el proceso de divulgación de Corporación Life.

TABLA 2. Análisis de alternativas de software según los criterios de evaluación ISO 9126.

| Evaluación de alternativas de software | | | | | | |
|---|---------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------|---------------------------|---------------------------|
| Criterios de evaluación ISO 9126 | | Alternativas evaluadas | | | | |
| | | Redes Sociales | Aplicación móvil | Blogs | Sitio web Estático | Sitio web Dinámico |
| 1. FUNCIONALIDAD | | | | | | |
| 1,1 | Adecuación | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| 1,2 | Exactitud | ▼ | ▲ | ▼ | ▼ | ▼ |
| 1,3 | Interoperabilidad | ▲ | ▼ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 1,4 | Seguridad de Acceso | ▼ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1,5 | Cumplimiento Funcional | ▼ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 2. FIABILIDAD | | | | | | |
| 2,1 | Madurez | ▼ | ▲ | ▼ | ▼ | ▼ |
| 2,2 | Tolerancia a Fallos | ▲ | ▼ | ▲ | ▼ | ▲ |
| 2,3 | Capacidad de Recuperación | ▲ | ▲ | ▼ | ▲ | ▲ |
| 2,4 | Cumplimiento de la Fiabilidad | ▼ | ▼ | ▲ | ▲ | ▲ |
| 3. USABILIDAD | | | | | | |
| 3,1 | Capacidad para ser Entendido | ▲ | ▼ | ▲ | ▲ | ▲ |
| 3,2 | Capacidad para ser Aprendido | ▲ | ▼ | ▲ | ▲ | ▲ |
| 3,3 | Capacidad para ser Operado | ▲ | ▼ | ▲ | ▲ | ▲ |
| 3,4 | Capacidad de Atracción | ▲ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 3,5 | Cumplimiento de la Usabilidad | ▼ | ▲ | ▼ | ▲ | ▲ |
| 4. EFICIENCIA | | | | | | |
| 4,1 | Comportamiento Temporal | ▲ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 4,2 | Utilización de Recursos | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| 4,3 | Cumplimiento de la Eficiencia | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ | ▲ |
| 5. MANTENABILIDAD | | | | | | |
| 5,1 | Capacidad para ser Analizado | ▲ | ▲ | ▼ | ▼ | ▼ |
| 5,2 | Capacidad para ser Cambiado | ▲ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 5,3 | Estabilidad | ▲ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 5,4 | Capacidad para ser Probado | ▼ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 5,5 | Cumplimiento de la Mantenibilidad | ▲ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 6. PORTABILIDAD | | | | | | |
| 6,1 | Adaptabilidad | ▼ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |

| | | | | | | |
|---------|---------------------------------|----|----|---|----|----|
| 6,2 | Instalabilidad | ▲ | ▲ | ▼ | ▲ | ▲ |
| 6,3 | Coexistencia | ▲ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 6,4 | Capacidad para Reemplazar | ▲ | ▲ | ▼ | ▼ | ▲ |
| 6,5 | Cumplimiento de la Portabilidad | ▲ | ▲ | ▲ | ▼ | ▲ |
| Totales | | 19 | 21 | 9 | 10 | 24 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los criterios de evaluación ISO 9126 de análisis de alternativas.

Los resultados en la tabla anterior fueron obtenidos luego de aplicar una serie de criterios de evaluación según el formato de la ISO 9126 para la evaluación de calidad de software y un conjunto de parámetros de factibilidad de software.

Gráfico No. 19. Soluciones informáticas evaluadas con ISO 9126.



Fuente: Resultado de investigación, evaluación de criterios y requerimientos

De la tabla de evaluación de alternativas de software se creó el gráfico 19, que muestra el valor obtenido de cada una de las posibles alternativas de solución, valoradas por los criterios de evaluación ISO 9126, para determinar la mejor alternativa a seleccionar, donde se obtuvo el siguiente valor; sitio web dinámico

24%, aplicación móvil 21%, redes sociales 19%, sitio web estático 10% y blogs 9%.

De acuerdo a los resultados obtenidos y el análisis según la evaluación ISO 9126 la alternativa de solución es un sitio web dinámico que cumple con los requerimientos necesarios para dar respuesta a las dificultades en el proceso de divulgación de Corporación Life.

Descripción del proceso interno de divulgación de la Corporación

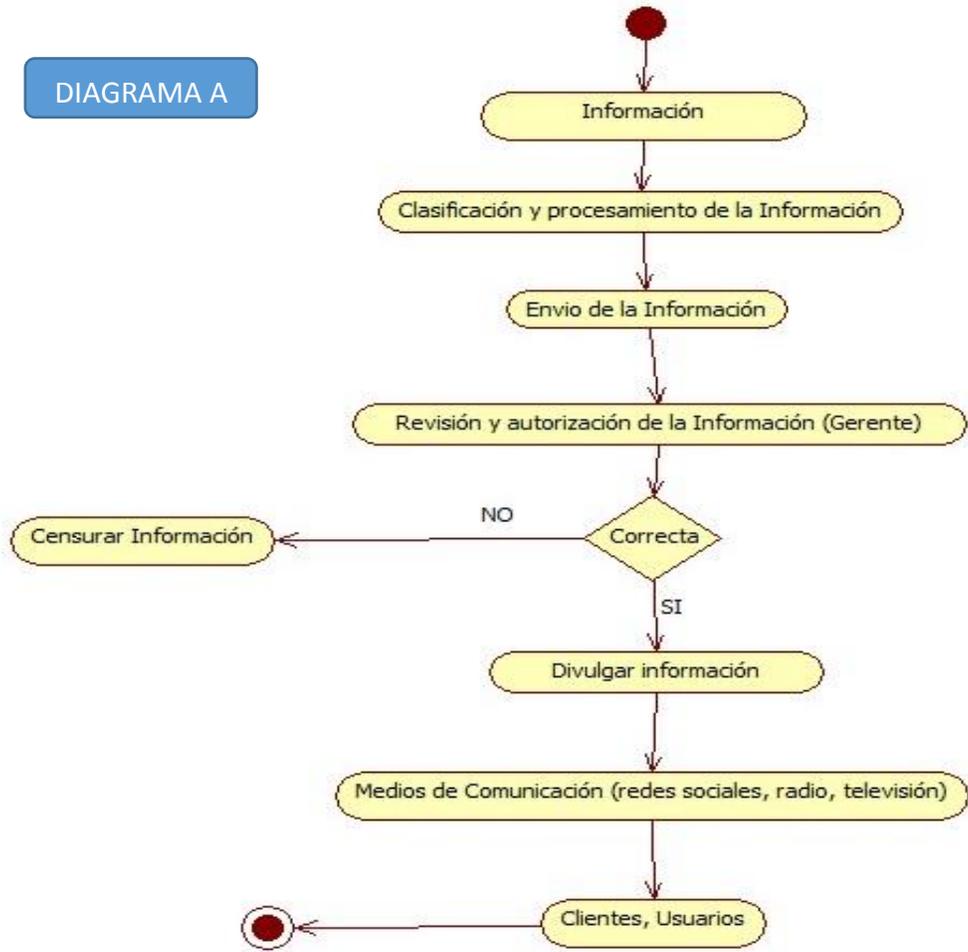


Figura 1. Proceso interno de divulgación de la corporación

El diagrama A (figura 1) nos muestra el proceso interno de divulgación de la corporación, en este se puede visualizar como se realiza la recolección de información por parte de los periodistas, en el cual los antes mencionados se guían por una secuencia de pasos que se describen a continuación:

- Los periodistas contratan un campo pagado a la corporación por el cual la gerencia no se encarga de la recopilación y búsqueda de la información que estos desean divulgar.
- Una vez obtenida la información los periodistas proceden a clasificar y procesar dichos datos los cuales pueden ser: de interés social, hechos relevantes, de tipo cultural, deportiva, farándula, entretenimiento, entre otras.
- Luego de realizar la clasificación y procesamiento de la información los periodistas proceden a enviársela al gerente de la corporación para su aprobación, dicho proceso se realiza de forma física de una oficina a otra o bien por medio del uso de correo electrónico.
- El gerente verifica que el contenido de la información recopilada por los periodistas, cumpla con las políticas internas de la corporación, siendo algunas de estas: contenido imparcialidad política, afinidad religiosa, contenido explícito o sexual entre otros.
- Si la información recopilada no violenta ninguna de estas normas, el gerente autoriza su divulgación a través de los diferentes medios de comunicación que poseen (redes sociales, radio y televisión).
- La información llega a sus clientes y población en general.

Descripción del proceso externo de divulgación de la Corporación (Corporación-Cliente)

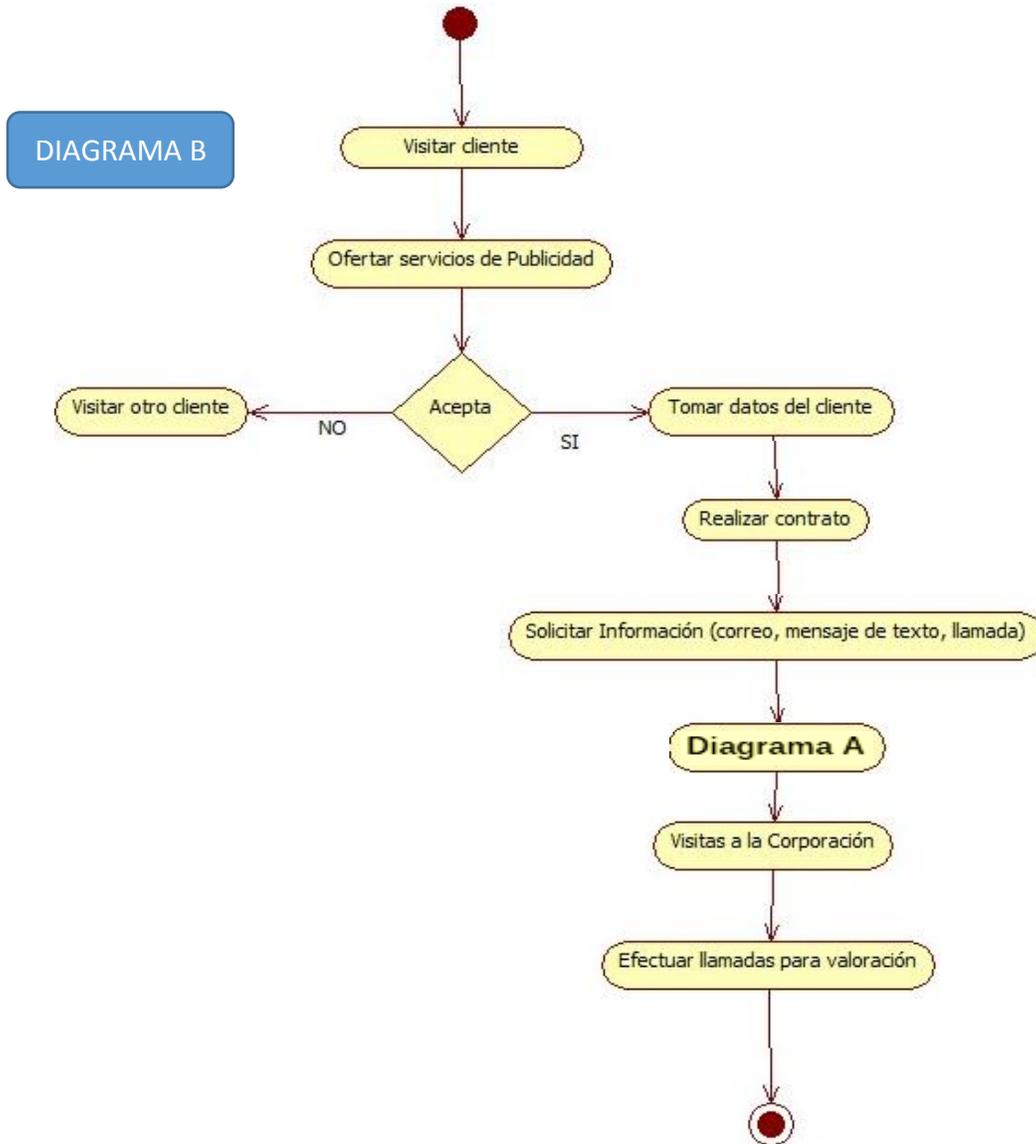


Figura 2. Proceso externo de divulgación de la corporación

El diagrama B (figura 2) nos muestra el proceso externo de divulgación de la corporación, en este caso se puede visualizar como se realiza la recolección de información por parte de los colaboradores con los clientes, en el cual los antes

mencionados se guían por una secuencia de pasos que se describen a continuación:

- Se asigna a ciertos colaboradores la tarea de visitar y ofertar los servicios que brinda la corporación a los clientes potenciales y población en general si este no acepta se visita otro cliente.
- Si el cliente visitado tiene interés en los servicios ofertados, se procede a tomar los datos del cliente (persona natural o jurídica) para posible contacto inmediato o futuro. Se lleva a cabo la realización del contrato (especificar pagos y acuerdos de divulgación de la información del cliente).
- Se solicita la información a divulgar y a través de que medio el cliente la proveerá (Correo electrónico, Mensajes de texto, visitas personales, entre otros).
- Una vez enviada la información por parte del cliente se manda a revisión con el gerente quien verifica que el contenido a divulgar cumpla con las políticas y normas internas de la corporación; y una vez autorizada se procede a divulgar la información por los medios de comunicación (radio y televisión) que esta posee (ver diagrama A).
- El cliente realiza visitas a la corporación para evaluar la interacción del público con la información divulgada a través de llamadas telefónicas (rifas, promociones).

Hoy en día, palabras como “Knowledge Management”, CRM, ERP, “Data Warehouse o Workflow”, se han vuelto parte del lenguaje cotidiano de los gerentes de cualquier empresa mediana y hasta pequeña, ya que son elementos decisivos en la supervivencia de una organización en nuestro mundo globalizado.

Según la Workflow Management Coalition (2012), se define proceso como: “Un conjunto de uno o más procedimientos o actividades directamente ligadas, que colectivamente realizan un objetivo del negocio, también se define Workflow como: “la automatización de procedimientos organizacionales donde tareas, documentos e información son pasados de un participante a otro de acuerdo a un conjunto definido de reglas para alcanzar o contribuir a alcanzar un objetivo de la organización”.

Las aplicaciones o sistemas de “software” de automatización del Workflow no sólo aportan diversas herramientas que son necesarias de cara a la gestión de los procesos de una empresa, sino también se encarga del seguimiento de todas sus etapas y automatiza la secuencia de acciones, actividades o tareas en la ejecución de estos.

Se considera que los sistemas de Workflow son muy importantes en las organizaciones, puesto que los trámites de éstas se agilizan incrementándose así la comunicación.

Los beneficios principales que aportan los sistemas de Workflow o flujo de trabajo en la empresa se dividen en estos puntos:

- Menor tiempo y aumento de la productividad y eficiencia, gracias a la automatización de muchos de los procesos de negocio.
- Aumento en el control de los procesos puesto que se normalizan los métodos de trabajo.
- La atención y servicio al cliente mejoran.
- La circulación de información interna se optimiza.
- Aumenta la flexibilidad necesaria de la empresa.
- Se integran los procesos empresariales.

Al evaluar el proceso de divulgación interno de la corporación se detectó la problemática de la realización de tareas y envío de información de manera tradicional o física, por lo tanto se recomienda una herramienta de flujo de trabajo ya que es indispensable para la automatización de dicho proceso y así agilizar la comunicación de sus diferentes departamentos.

Primera Propuesta Onlyoffice

Onlyoffice es una plataforma open-source gratuita para la gestión de proyectos y trabajo en equipo por internet, cuenta con numerosas herramientas como blogs y foros, organizador de tareas y eventos, edición de documentos, mensajería instantánea (ver anexo 24).

Onlyoffice dispone y nos ofrece todas las herramientas para:

- Gestionar proyectos entre diferentes usuarios, equipos o empresas, creando y gestionando hitos, tareas e informes a la vez que permite su seguimiento.
- Crear y compartir documentos entre todas las partes implicadas
- Crear y gestionar nuestros contactos, las visitas comerciales, las oportunidades de negocio y las tareas a realizar actuando como un CRM ('Customer Relationship Management').
- Crear comunidad entre sus integrantes y facilitar la colaboración ya que aporta herramientas como un chat en línea y la creación de bloques, foros de discusión y wiki, entre otras.
- Gestionar las cuentas de correo electrónico desde la misma plataforma.
- Ofrece una alta usabilidad y buena experiencia de usuario.

- Facilita las gestiones organizativas, estratégicas y planes de acción a la vez que permite su posterior análisis con informes y estadísticas
- Permite cubrir los objetivos empresariales buscados en una Red Social Corporativa como la formación, colaboración, comunicación y relaciones entre compañeros, departamentos y empresas.
- Facilita las tareas imprescindibles en las estructuras empresariales actuales en referencia a los usuarios, ideas, opiniones, información y dudas como las de informar, implicar, compartir, consensuar y facilitar aprendizajes.

Propuesta tomada del sitio web: <https://www.lancetalent.com/blog/las-10-mejores-herramientas-para-la-gestion-de-proyectos-online/>

Segunda Propuesta KambanFlow

Kanban Flow es una aplicación web gratuita pensada para organizar las actividades que realiza una persona. No importa si se trata de un profesional o un estudiante, este sistema de administración de tareas se adapta fácilmente (ver anexo 25).

Funciona online, es decir que hay que tener acceso a internet de forma permanente para poder utilizarla. Tiene soporte para Android y iPhone en dispositivos móviles, lo cual la hace más atractiva.

Utiliza el clásico gestor de tareas que a veces se conoce como to-do-list. También presenta un método de organización en columnas y además, agrega la técnica Pomodoro. Se podría decir que es una suite de herramientas para mejorar la productividad.

Ventajas de utilizar KambanFlow

Cada tarea puede tener una descripción para que sea bien clara, además de tener diversas opciones de personalización y poder ser asignadas a diferentes miembros del equipo. La página principal de KanbanFlow está dividida en cuatro columnas para facilitar la navegación, estas son:

- **To-do**, con la lista de tareas pendientes que tenemos en total.
- **Do today**, con las tareas que tienen que completarse en el día.
- **In Progress**, ideal para saber quién está trabajando con determinada tarea si estamos haciendo un proyecto colaborativo. Solamente podemos tener tres tareas en progreso.
- **Done**, las tareas que ya están completadas.

Propuesta tomada del sitio web:
<https://hipertextual.com/archivo/2012/08/kanbanflow-potente-herramienta-de-productividad-gratuita-para-windows/>

Alcance de divulgación del sitio web Corporación Life

Hoy en día Internet es una herramienta utilizada en todo el mundo, y nos permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre las empresas con facilidad, de manera que pueden ser visualizados o accedidos desde diferentes dispositivos con conexión a Internet, como son computadoras personales, portátiles, y teléfonos móviles, es por esto que con base al estudio realizado en esta investigación se propone un sitio web en el que incorpora sala de chat para establecer comunicación entre el administrador de la corporación Life y el usuario, en donde este puede solicitar los servicios que ofrece.

Por lo tanto se probó el alcance de divulgación en donde el usuario puede acceder sin ningún problema de cualquier parte del mundo desde un dispositivo electrónico conectado a internet; se comprobó que una persona conectada desde San José Costa Rica pudo establecer comunicación con el administrador del sitio web a través de la sala de chat que esta posee.

En el panel de control de chat del administrador del sitio web de la alternativa propuesta (ver anexo 22) se muestra los detalles de la información del usuario como es su ubicación, la plataforma del que está conectado (celular Android), el navegador (Chrome), las visitas que este ha realizado, y la duración de conexión en la sala de chat del sitio web. Cabe señalar que el administrador puede tener múltiples conversaciones con usuarios conectados y enviar imágenes a través de la sala de chat.

De esta manera el administrador del sitio web podrá obtener información de los usuarios que establecen contacto con la Corporación Life a través del sitio web midiendo de esta manera el alcance de audiencia que solicita de sus servicios.

X CONCLUSIONES

Con base al estudio realizado sobre la evaluación del proceso de divulgación en “Corporación Life Matagalpa”, periodo 2016, se llegó a las siguientes conclusiones:

- El proceso de divulgación en “Corporación Life Matagalpa” consiste en la recopilación y evaluación de la información que luego es valorada por el gerente para poder divulgarla a través de los medios de comunicación que esta posee como es la radio y la televisión.
- Las principales dificultades encontradas que limitan el proceso de divulgación fueron: el proceso interno de divulgación se realiza de manera manual por parte del personal con el gerente, por lo que al enviar una información este se hace físicamente, provocando que el proceso se vuelva lento, y de esta manera presentando contratiempos en el flujo de comunicación con los diferentes departamentos.

La Corporación no cuenta con una herramienta que permita y facilite un mayor alcance de la información que se desea transmitir a los clientes o usuarios (audiencia), y el recurso económico ya que el existente no cubre con las necesidades de dicho proceso.

- Se valoraron alternativas de solución informática basado en los criterios que puedan responder a las necesidades actuales en el proceso de divulgación en “Corporación Life”, Matagalpa, se obtuvieron los puntajes siguientes: sitio web dinámico 85.7%, red social 76.2%, aplicación móvil 66.7%, blogs 38.1% y página web estática 33.3%.

De acuerdo a los resultados obtenidos y según el análisis de las alternativas informáticas y la evaluación de alternativas de software por los criterios de evaluación ISO 9126, la solución informática seleccionada es un sitio web dinámico y la propuesta de dos herramientas de flujo de trabajo que mejoraran los procesos internos-externos de divulgación, ya que es indispensable para la automatización de dicho proceso y así agilizar la comunicación de sus diferentes departamentos.

XI RECOMENDACIONES

Se ha presentado una propuesta de solución informática fundamentada en las necesidades del proceso de divulgación en “Corporación Life Matagalpa”, como es un sitio web dinámico y herramienta de flujo de trabajo para agilizar el proceso interno-externo. A continuación se presentan las siguientes recomendaciones:

Capacitar al personal sobre el uso de recursos tecnológicos, así como el manejo del gestor de contenido Joomla y de la herramienta de flujo de trabajo (Onlyoffice, Kambanflow), para el ingreso de los datos y la generación de información actualizada.

Asignar a un usuario con un nivel avanzado de conocimientos tecnológicos para la correcta administración del sitio web y de la herramienta de flujo de trabajo.

Se recomienda que la administración de la corporación no realice la rotación constante de su personal, para que las tareas asignadas se asuman con mayor responsabilidad y de esta manera los procesos se realicen con efectividad.

Hacer uso del manual de usuario para manipular adecuadamente el sitio web y las herramientas de flujo de trabajo.

XII BIBLIOGRAFÍA

- Thompson, I. (Julio de 2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Recuperado el 01 de Mayo de 2016, de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Aguilar, M. J. (2012). *Trabajo social: concepto y metodología*. Valladolid: Editorial Paraninfo.
- AJAX. (2010). *Tipos de Páginas Web*. Recuperado el 18 de Mayo de 2012, de <http://www.ajaxperu.com/paginas-web/tipos-paginas>
- Aransay, C. (27 de Junio de 2007). *Academica Unavarra*. Obtenido de Aplicación Web.: <http://academicae.unavarra.es/bitstream/handle/2454/7545/578082.pdf?sequence=1>
- Blest Gana, A. (20 de Abril de 2015). *INSTITUTO SUPERIOR DE COMERCIO ALBERTO BLESS GANA*. Obtenido de <http://institutoblestgana.cl/>
- Buyto. (2009). *Páginas web Dinámicas*. Obtenido de <http://www.buyto.es/general-diseno-web/que-es-una-pagina-web-dinamicapara-que-sirve-una-pagina-web-dinamica>
- Buyto. (2009). *Páginas web Estáticas*. Recuperado el 21 de Agosto de 2012, de <http://www.buyto.es/general-diseno-web/que-es-una-pagina-web-estaticapara-que-sirve-una-pagina-web-estatica>
- Calvo Hernando, M. (2006). *Un lugar de reflexion sobre el periodismo*. Obtenido de <http://www.manuelcalvohernando.es/articulo.php?id=8>
- Carrillo, E. (3 de 12 de 2015). *Universidad de Guadalajara*. Obtenido de Presupuestos insuficientes afectan divulgación de ciencia en AL: <http://www.udg.mx/es/noticia/presupuestos-insuficientes-afectan-divulgacion-de-ciencia-en-al>
- Castro, L. (2014). *¿Qué es una red social?* Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- definicionabc. (2007). *Definición de Divulgación*. Recuperado el 26 de Mayo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/>: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/divulgacion.php>
- definicionabc. (2007). *Definición de Entretenimiento*. Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/entretenimiento.php>
- ECORED. (2008). *Factibilidad Ambiental*. Obtenido de http://www.ecored.com.mx/portalesp/pagina/z_21_Factibilidad_Ambiental.php
- Educ.ar. (27 de Marzo de 2015). *Cómo evaluar sitios web*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015. Recuperado el 2015 de Agosto de 2015, de <http://www.educ.ar/sitios/educar/recursos/ver?id=92759>

- Eugarrios, C., & Flores, D. (2012). *Aplicaciones web para organizaciones e instituciones de Matagalpa*. Matagalpa: Biblioteca Ruben Dario Farem Matagalpa.
- Fernandez , C., & Gordon. (3 de Marzo de 2008). *La Comunicacion y su origen AGB*. Obtenido de La comunicacion en el mundo contemporaneo. México D.F: McGraw-Hill:
<https://sites.google.com/site/comunicacionagb/home/comunicacion-humana>
- Figueroa, M. (2004). *Repositorio Digital*. Obtenido de Calidad en la Industria del Software, La Norma ISO-9126.:
<http://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/5321/34-2.pdf?sequence=2>
- FMI. (2007). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de Normas especiales para la divulgacion de datos: <http://www.imf.org/external/spanish/>
- García. (2007). *Clomputech*. Recuperado el 21 de Agosto de 2012, de
<http://www.clomputech.com/paginas-estaticas-vs-dinamicas.html>
- García, E. (2010). *Automatización*. Recuperado el 17 de febrero de 2016, de
www.slideshare.net/guest8f6e58/la-automatizacin-un-beneficio-o-un-maleficio-3792387
- Gestion.org. (12 de Octubre de 2012). *Gestion.org*. . Obtenido de Formacion online es Gestion Empresarial. Resistencia al cambio organizacional. : <http://www.gestion.org/recursos-humanos/liderazgo/31805/la-resistencia-al-cambio-en-las-empresas/>
- GestioPolis.com. (08 de Abril de 2001). *¿Qué es el estudio de factibilidad en un proyecto?* Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/que-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto/>
- González Monclús, A. (2012). *Medios Audiovisual*. Obtenido de Slideshare:
<http://www.slideshare.net/Marihaymo/los-medios-audiovisuales-14984529#>
- Gonzales, C. (2007). *Storify*. Obtenido de Algunos retos y alcances de la divulgación científica:
<https://storify.com/mcamila107/alunos-retos-y-alcances-de>
- Gonzales, C., & Segovia, V. (16 de Mayo de 2012). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de Universidad Politecnica Salesiana:
http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/954/7/Capitulo_2.pdf
- Gonzales, E., & Varney , H. (2013). *Importancia de la Divulgación*.
- González, M. (25 de Septiembre de 2010). *Criterios de evaluación de páginas web*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de <http://biiiogeek.blogspot.com/2010/09/criterios-de-evaluacion-de-paginas-web.html>
- Hernandez, R. (01 de Febrero de 2007). *AUTOMATIZACIÓN: La máquina no lo es todo*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de

<http://www.manufactura.mx/industria/2007/02/01/automatizacin-la-mquina-no-lo-es-todo>

- Hernando, M. C. (2001). *Divulgacion y periodismo científico*. Mexico: UNAM,2001.
- Herrera, T. P. (15 de 03 de 2000). *Dialnet*. Obtenido de La Educacion y los elementos del proceso comunicativo: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230039>
- Hidalgo, M. (24 de Abril de 2013). *Factibilidad del sistemas: Técnica, Economica y Operativa*. Obtenido de Factibilidad del sistemas: Técnica, Economica y Operativa: <http://www.apoyoti.com/factibilidad-de-sistemas/>
- Huete Matus, M., & Carillo Blandon , G. (2012). *Automatización de procesos de inscripción y divulgación de investigaciones de la Jornada Universitaria de Desarrollo Científico JUDC, FAREM-Matagalpa*. Obtenido de Protocolo de investigación : <http://www.farematagalpa.unan.edu.ni/judc/trabajos/2012/1.pdf>
- Informáticas, T. S. (2006). *Páginas Web*. Recuperado el 17 de Mayo de 2012, de <http://www.tedyco.com/Tedyco/Documentos/PaginasWeb.pdf>
- Jara, E., & Téllez, D. (2008). *Sistema de Gerencia Para Industrial IPMIS*. Lima, Perú, Matagalpa, Nicaragua: UNAN FAREM Matagalpa.
- Jiménez, D. (25 de Abril de 2011). *Medio impreso-revista*. Obtenido de http://es.slideshare.net/auri_desi/medio-impresorevista
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). *ADMINISTRACION Una perspectiva global*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Lacayo, R. (17 de Marzo de 2013). *Factibilidad legal y cronograma*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <http://es.slideshare.net/gabriellacayo/factibilidad-legal-y-cronograma>
- Lanzas, M. N., & Méndez, A. I. (2007). *Inteligencia Emocional*. Matagalpa: UNAN FAREM Matagalpa.
- Lerner, M. (2010). *La Web de un vistazo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2012, de <http://www.learnthenet.tv/spanish/web/010www.html>
- López, A. (2004). Relaciones entre la educacion cientifica y la divulgacion de la ciencia. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgacion de la ciencia*, 70-86.
- Lora, R. (25 de Mayo de 2015). *El Día*. Obtenido de Elementos del proceso de comunicación: <http://eldia.com.do/etapas-del-proceso-de-comunicacion/>
- Lozano, E. (8 de Octubre de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Definicion y clasificacion de blogs.: http://es.slideshare.net/estefu/blogs-en-internet-3462997?next_slideshow=1

- Lugo , L. (2013). *Asociacion Nacional de Universidades*. Obtenido de Difusión cultural y divulgación científica.: <http://www.anuies.mx/content.php?varSectionID=136>
- Macchia, J. L. (2005). *Cómputos, Costos y Presupuesto*. Nobuko.
- Mallol, S. (4 de Octubre de 2011). *Qué es la automatizacion de procesos*. Obtenido de https://es.over-blog.com/Que_es_la_automatizacion_de_procesos-1228321767-art127041.html
- Márquez, J. J. (2013). *Introducción a los Sistemas Expertos*. Recuperado el 26 de Junio de 2015, de <http://www.redcientifica.com/doc/doc199908210001.html>
- Martinez Zeledon , R., & Zeledon Pineda, J. (2012). *Automatizacion de los procesos de gestion y reservacion de bibliografia en la biblioteca Ruben Dario de la Unan FAREM-Matagalpa*. Matagalpa: Biblioteca Ruben Dario FAREM Matagalpa.
- Martinez, Z. (2012). *Servicio web para gestión y difusión de la información del centro de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa(CAMIPYME)*. Matagalpa.
- McEntee , E. (2004). *COMUNICACION ORAL* . MEXICO: Mc Graw Hill.
- Microsoft. (Marzo de 2012). *Microsoft* . Obtenido de Medios Digitales: <http://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2.aspx>
- Microsoft. (s.f.). *Software empaquetado*. Obtenido de <http://www.microsoft.com/es-mx:> <http://www.microsoft.com/es-mx/howtotell/Software.aspx>
- Minera, F. (2010). *Php 6*. Lomas de Zamora.
- Miranda , J. (2005). *pymesfuturo*. Obtenido de Factibilidad Legal: <http://www.pymesfuturo.com/factibilidad.htm>
- Mora, S. L. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Editorial Club Universitario.
- Muller Delgado, M. V. (1999). *Curso básico de redaccion*. San Jose, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Navarro Galera, A. (2011). *Open Government Guide. (2011). Falta de información*. Obtenido de La divulgación de información sobre sostenibilidad. ESPAÑA.: <http://www.opengovguide.com/commitments/publish-and-promote>
- Nuñez, M. (10 de Mayo de 2002). *Criterios para la evaluación de la calidad de las fuentes de información sobre salud en Internet*. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol10_5_02/aci05502.htm

- Núñez, M. G. (10 de Mayo de 2002). *Criterios para la evaluación de la calidad de las fuentes de información sobre salud en Internet*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol10_5_02/aci05502.htm
- OCAÑA, J. C. (23 de Marzo de 2010). *La evaluación de los sitios web*. Recuperado el 26 de Agosto de 2015, de http://www.ccee.edu.uy/ensenian/uae/Competencias%20genericas/Ficha_Correa_Criterios_para_evaluar_la_calidad_de_un_sitio_web.pdf
- Open Systems Development - OSD. (2012). *Comparativo software WEB vs. software de Escritorio*. Recuperado el 9 de Marzo de 2012, de <http://www.osdglobal.com/faq/desarrollossoftware/comparativo-web-vs-escritorio>
- Patiño, E., Ospina, G., & Vega, M. (2011). *Plataforma Virtual del Museo de Ciencias de la Universidad INCCA Colombia*. Michoacán, Mexico.
- Pérez, Á. M. (14 de Julio de 2009). *La Radio*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/loquitangelita/la-radio-1719310>
- Ponce, I. (2012). *Redes Sociales - Definición de redes sociales*. Recuperado el 25 de Junio de 2015, de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Quiñónez, H. (Octubre de 2011). *DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA: TEORÍA Y PRÁCTICA*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/>: http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/70_Quinonez_V77.pdf
- Ramirez, I. (19 de Febrero de 2015). *Ventajas y Desventajas de la automatización*. Recuperado el 15 de Junio de 2015, de <http://isaac3337.blogspot.com/>
- Rodriguez , A. (7 de Octubre de 2009). *Capacitación de personal de Especialización en Gerencia,*. Obtenido de Capacitacion y Desarrollo humano: <http://www.oocities.org/es/avrrinf/grh/trabajo3/trabajo3.htm>
- Rodríguez, Y., Ramírez, D., & Marrero, A. S. (2009). *Etapas del Análisis de Factibilidad*. Recuperado el 25 de Agosto de 2015, de <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>
- Rojas , P., & Ortiz, J. (Viernes de Agosto de 2013). *Publicacion en el Periodico*. Obtenido de <http://www.periodicos.us/entrevistas/editoriales/publicacion-en-el-periodico/>
- Roussos, A., & García, C. (Diciembre de 2006). *La divulgación científca en medios no científicos*. Recuperado el 01 de Junio de 2015, de Universidad de Belgrano: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/171_garcia.pdf
- Ruiz, M. Á., & Encarnación, E. (2014). *Gestión de la información y documentación turística local*. Antequera: IC Editorial.

- Sandoval, Garcia , C., & Al-Ghassani. (1995). *Biblioteca Virtual Luis Angel Arango* . Obtenido de Banco de la Republica:
<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm>
- Sanz , J. (2010). *Ausencia de medios tecnológicos.*: . Ecuador: Deloitte Touche Tohmatsu.
- Sarabia, F. (2011). *¿Qué es un Sitio Web?* Recuperado el 14 de Mayo de 2012, de <http://www.wevxs.com/inegocios/paginas-web/que-es-un-sitio-web/>
- Saucedo, A. (14 de Octubre de 2011). *Televisión*. Obtenido de Televisión:
<http://es.slideshare.net/Alexandragarridosaucedo/televisin-9702672>
- Torres, Salamanca, & Caldas. (2009). *Laboratorio tecnologico del Uruguay*. Obtenido de La divulgacion de ciencia y tecnologia:
<http://www.latu.org.uy/index.php/buscar?searchword=Divulgacion&ordering=newest&searchphrase=all>
- U. A. (15 de Octubre de 2012). *Importancia de la divulgación de textos*. Recuperado el 27 de Mayo de 2015, de La importancia de la divulgación social de textos científicos:
<http://browsers.blogspot.com/2012/10/importancia-de-la-divulgacion-de-textos.html>
- Vicuña, M. (2012). *Sistemas de información a la medida*. Recuperado el 12 de Mayo de 2012, de www.dictuc.cl/sistemas_informacion_medida
- Villalobos, V. (2006). *Definición de Sitio Web*. Recuperado el 12 de Mayo de 2012, de <http://www.ipm.com.pe/glosarionave.htm>
- Workflow Management Coalition. (23 de Junio de 2012). *Workflow Management Coalition*. Obtenido de Definicion de Workflow: <http://www.wfmc.org/books>

ANEXOS

ANEXO 1
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLES | CONCEPTO | SUB-VARIABLE | INDICADORES | PREGUNTAS | ESCALA | INFORMANTES | TÉCNICAS |
|--------------------------------|---|--------------|---------------------------------------|--|--|-------------------------------------|-----------------------|
| Proceso de comunicación | Un proceso de comunicación es transmitir un código o lenguaje conocido por un emisor y un receptor. | | | ¿Cuál es la misión y visión de la Corporación Life, Matagalpa? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | Elementos del proceso de comunicación | ¿Cuál de los siguientes elementos del proceso de comunicación son priorizados? | a) Origen del mensaje_____ b) Aquello que tiene un significado ____ c) Información que se transmite_____ d) Persona que recibe el mensaje_____ e) Los medios de trasmisión_____ f) Las interferencias_____ g) Medida para mejorar el | Gerente propietario / Colaboradores | Entrevista / Encuesta |

| | |
|--|--|
| | |
|--|--|

| |
|--|
| |
|--|

| | | | |
|--|--|---------------------|------------|
| | proceso_____ | | |
| ¿A qué tipo de audiencia se dirige la corporación? | a)Adultos_____ b)Jóvenes _____ c)Niños _____ | Gerente propietario | Entrevista |
| ¿Qué tipos de mensaje transmiten al público? | a)Educativo_____ b)Publicitario_____ c)Entretenimiento_____ d) Otros, Menciónelo_____ | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------------------|---|---|---------------------|------------|
| | | | ¿Qué parámetros toman en cuenta para el diseño de mensajes del proceso de comunicación? | a) Identificar la audiencia____ b) Determinar los objetivos____ c) Diseñar el mensaje____ d) Seleccionar los canales de comunicación____ e) Seleccionar al emisor____ f) Medir los resultados____ g) Otros, Menciónelos____ | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Utilizan alguna codificación especial en el mensaje transmitido? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿De qué manera miden los resultados del proceso de comunicación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Importancia de la Comunicación | ¿Emplear tecnología actualizada mejoraría el proceso de comunicación de la Corporación? | Si____, No____ | Colaboradores | Encuesta |

| | | | | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|--|---|---------------------|------------|
| | | ¿Qué tipos de medios electrónicos emplean para el proceso de comunicación? | Abierta | Gerente Propietario | Entrevista |
| Tipos de Medios de Comunicación | Medios Masivos | ¿Qué tipos de medios masivos utiliza en el proceso de comunicación de la corporación? | a) Televisión____ b) Radio____ c) Periódicos ____ e) Revistas____ f) Internet____ g)Cine____ h)Otros, Especifique____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios masivos en el proceso de comunicación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | ¿Con qué frecuencia utilizan internet en el proceso de comunicación? | a) Diario_____ b) Semanal ____ c) Mensual ____ d) Anual ____ | Colaboradores | Encuesta |
| | Medios Auxiliares o Complementarios | ¿Qué tipos de medios auxiliares utiliza en el proceso de comunicación de la corporación? | a) Publicidad Exterior____ b) Publicidad Interior____ c) Publicidad Directa____ e) Otros, especifique | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|---------------------|---|---|---------------------|------------|
| | | | | | | |
| | | | ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios auxiliares en el proceso de comunicación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Medios Alternativos | ¿Qué tipos de medios alternativos utiliza en el proceso de comunicación de la corporación? | a) Faxes _____ b) Mantas publicitarias _____ c) Anuncios _____ c) Otros, Especifique _____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios alternativos en el proceso de comunicación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿De los tipos de medios de comunicación, cuáles son los que se utilizan con mayor frecuencia? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|--|------------------------------|----------------------|---|---|---------------------|------------|
| Proceso de Divulgación | | Medios de Divulgación | Impresos | ¿Con que frecuencia utilizan los medios impresos en el proceso de divulgación? | a) Diario _____ b) Semanal _____ c) Mensual _____ d) Anual _____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | ¿Cuál de los siguientes medios impresos utiliza en el proceso de divulgación? | a) Calcomanías _____ b) Cartas _____ c) Periódico _____ d) Volantes _____ e) Otros, Especifique _____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | Audiovisuales | ¿Qué medios audiovisuales utilizan en el proceso de divulgación? | a) Televisión _____ b) Radio _____ c) Imágenes _____ d) Videos _____ e) Otros, Especifique _____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | ¿Con que frecuencia utilizan los medios audiovisuales en el proceso de divulgación? | a) Diario _____ b) Semanal _____ c) Mensual _____ d) Anual _____ | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | | | |
|--|--|----------------------|-------------|---|---|---------------------|------------|
| | | | Digitales | ¿Qué tipos de medios digitales utilizan en el proceso de divulgación? | a) Blogs _____ b) Redes sociales _____ c) Televisión en internet _____ d) Radio _____ e) Otros, Especifique _____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | ¿Con que frecuencia utilizan los medios digitales en el proceso de divulgación? | a) Diario _____ b) Semanal _____ c) Mensual _____ d) Anual _____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | | ¿Cuál de los medios de divulgación considera indispensables en el proceso de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | | ¿Qué tan eficaces y eficientes ha sido la utilización de estos medios de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Tipos de Divulgación | Científica | ¿Es de relevancia la información científica en el proceso de divulgación? ¿Por qué? | Si____, No____ | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | Tecnológica | ¿Qué tipo de información tecnológica divulga la Corporación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | | | |
|--|---|------------|-----------|---|---|---------------------|------------|
| | | | Cultural | ¿Qué tipo de actividades culturales realiza la corporación en el proceso de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | Histórica | ¿Es de relevancia la información de tipo histórica en el proceso de divulgación? ¿Por qué? | Si____, No____ | Gerente propietario | Entrevista |
| | Clasificación de la información divulgada | Noticias | | ¿Incluyen los noticieros en los procesos de divulgación de la Corporación? Y ¿Qué tipo de información divulgan? | Si____, No____ | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | | ¿En qué horarios se transmiten los noticieros? | a) Matutino_____ b) Vespertino_____ c) Nocturno_____ d) Fin de semana_____ | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | | ¿Existe un control del tipo de noticias que se divulga? | Si____, No____ | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Publicidad | | ¿Considera la publicidad un elemento fundamental para la corporación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | | ¿Poseen un proceso definido para la elección de los tipos de publicidad que divulgan? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|-----------------------------------|--|---|---------------------|------------|
| | | | ¿Cuál es el proceso para realizar una correcta divulgación de publicidad? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Trabajo científico | ¿Realizan la divulgación de trabajos científicos? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Entretenimiento | ¿La Corporación cuenta con programas de entretenimiento? | Si____, No____ | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿En qué horario transmiten los programas de entretenimiento la Corporación? | a) Matutino_____ b) Vespertino_____ c) Nocturno_____ d) Fin de semana_____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | Características de la divulgación | ¿Considera eficaz los procesos de divulgación que se han implementado hasta el momento? | Si____, No____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | ¿El personal de la corporación realiza correctamente los procesos de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Cada cuánto tiempo realiza las capacitaciones al personal encargado de los procesos de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Qué parámetros poseen para evaluar el tipo de información | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | |
|--|-------------------------------|--|-----------------------|---------------------|------------|
| | | divulgada? | | | |
| | Políticas para la divulgación | ¿Quién es el encargado de analizar la información que se desea divulgar? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | ¿Al momento de divulgar una información se respetan los derechos de autor? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | Alcance de la Divulgación | ¿Cuál es el alcance de la divulgación que realiza la Corporación? a) Municipal_____ | b) Departamental_____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | c) Nacional _____ | d) Internacional_____ | | |
| | | ¿Si surge un nuevo evento dentro de la Corporación, cómo lo dan a conocer a la sociedad? | Abierta | Gerente | Entrevista |
| | Importancia de la divulgación | ¿Cuál es la importancia de la información divulgada por la Corporación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | ¿Considera importante que la información sea divulgada en tiempo y forma? ¿Por qué? | Abierta | Colaboradores | Encuesta |
| | Objetivos de la divulgación | ¿Considera importante la participación del público en el | Si____, No____ | Colaboradores | Encuesta |

| | | | | | | |
|--|--------------------------|--|---|---------------------|---------------------|------------|
| | | | proceso de divulgación de la Corporación? | | | |
| | | | ¿Cómo obtiene los clientes potenciales? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Qué información considera importante acerca de los clientes? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | Dificultades del proceso | Falta de presupuesto | ¿Cómo se dividen los gastos del proceso de divulgación de la Corporación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| ¿Considera como un factor de riesgo el carecer de recursos económicos, para el proceso de divulgación? | | | Abierta | Gerente propietario | Entrevista | |
| ¿Existe un plan de respaldo económico para los procesos de divulgación? | | | Si____, No____ | Gerente propietario | Entrevista | |
| Tecnológicas | | ¿Los recursos con lo que cuenta la Corporación son suficientes para el proceso de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista | |
| | | ¿Considera eficientes los procesos de divulgación que se han implementado hasta el momento? | Si____, No____ | Gerente propietario | Entrevista | |

| | | | | | | |
|--|--|------------------------|---|---------|---------------------|------------|
| | | | ¿Considera que el personal esté dispuesto a los posibles cambios tecnológicos que realice la corporación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Le gustaría incorporar una nueva alternativa tecnológica para el proceso de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Humanas | ¿Considera que el recurso humano es indispensable en el proceso de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Qué nivel de escolaridad posee el personal encargado de la divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Cuántas personas son las encargadas de llevar el proceso de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Aspectos Operacionales | ¿De qué manera participan los miembros de la corporación en el proceso de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Qué aspectos toman en cuenta para la contratación de personal para el proceso de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|-----------------------|--|----------------|---------------------|------------|
| | | | ¿Cuáles son las áreas en las que se divide la corporación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿La corporación cuenta con un espacio que se encargue del proceso de divulgación? ¿Quiénes lo conforman? ¿De qué manera está estructurado? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Falta de información | ¿Considera necesaria la capacitación constante del personal, para los procesos de divulgación? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿Cuáles son las dificultades que influyen en el proceso de recopilación de información? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | Resistencia al cambio | ¿Considera que en la corporación hay personas que se reúsan a los posibles cambios de los procesos de divulgación? | Si____, No____ | Colaboradores | Encuesta |
| | | | ¿Qué factores considera que influyen para que las personas se resistan al cambio? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |

| | | | | | | |
|--|--|--|---|---------|---------------------|------------|
| | | | ¿Qué medida tomaría en cuenta para solucionar esta problemática de la resistencia al cambio? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |
| | | | ¿La corporación se encuentra preparada para incorporar dentro de su proceso de divulgación una alternativa tecnológica? | Abierta | Gerente propietario | Entrevista |

ANEXO 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN Managua - FAREM Matagalpa



Guía de entrevista 1, dirigida al gerente propietario de “Corporación Life”, Matagalpa

Estimado Señor, estamos realizando una investigación con el objetivo de evaluar el proceso de divulgación y detectar las dificultades que se llevan a cabo en Corporación Life, Matagalpa, año 2016; y así proponer una solución accesible que automatice la problemática actual; razón por la cual le estamos solicitando a usted responder, ya que su respuesta será de mucha importancia para llevar a término esta investigación. Se le agradece de antemano su colaboración.

I. Datos Personales

Entrevistado: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Duración: 20 a 30 minutos.

Para cubrir cada uno de los tópicos, se plantean las siguientes interrogantes:

Proceso de comunicación

- 1) ¿Cuál es la misión y visión de la Corporación Life, Matagalpa?

- 2) ¿Qué elementos del proceso de comunicación deben ser priorizados?

- 3) ¿A qué tipo de audiencia se dirige la corporación?

- 4) ¿Qué tipos de mensajes se transmiten al público en las diferentes programaciones?
 - a) Educativos_____
 - b) Publicitarios_____
 - c) Entretenimiento_____
 - d) Otros, especifique _____

5) ¿Qué parámetros toma en cuenta para el diseño de mensajes del proceso de comunicación?

- a) Identificar la audiencia _____
- b) Determinar los objetivos _____
- c) Diseñar el mensaje _____
- d) Seleccionar los canales de comunicación _____

6) ¿Utilizan alguna codificación especial en el mensaje transmitido?

7) ¿De qué manera miden los resultados del proceso de comunicación?

8) ¿Qué tipos de medios electrónicos emplean para el proceso de comunicación?

- a) Laptops _____
- b) Minicomputadoras _____
- c) Computadoras de Escritorio _____
- d) Radio Comunicadores _____
- e) Celulares _____
- f) Correos electrónicos _____
- g) Otros, especifique _____

9) ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios masivos en el proceso de comunicación?

10) ¿Qué tipos de medios auxiliares utiliza en el proceso de comunicación de la corporación?

- a) Publicidad Exterior _____
- b) Publicidad Interior _____
- c) Publicidad Directa _____
- e) Otros, especifique _____

11) ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios auxiliares en el proceso de comunicación?

12) ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios alternativos en el proceso de comunicación?

13) ¿De los tipos de medios de comunicación, cuáles son los que se utilizan con mayor frecuencia?

Anexo 3

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN Managua - FAREM Matagalpa



Guía de entrevista 2, dirigida al gerente propietario de “Corporación Life”, Matagalpa

Estimado Señor, estamos realizando una investigación con el objetivo de evaluar el proceso de divulgación y detectar las dificultades que se llevan a cabo en Corporación Life, Matagalpa, año 2016; y así proponer una solución accesible que automatice la problemática actual; razón por la cual le estamos solicitando a usted responder, ya que su respuesta será de mucha importancia para llevar a término esta investigación. Se le agradece de antemano su colaboración.

I. Datos Personales

Entrevistado: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Duración: 20 a 30 minutos.

Para cubrir cada uno de los tópicos, se plantean las siguientes interrogantes:

Proceso de divulgación

- 1) ¿Con que frecuencia utilizan los medios audiovisuales en el proceso de divulgación?
- 2) ¿Cuál de los medios de divulgación considera indispensables en el proceso de divulgación?
- 3) ¿Qué tan eficaces y eficientes ha sido la utilización de estos medios de divulgación?

- 4) ¿Es de relevancia la información científica en el proceso de divulgación? ¿Por qué?
- 5) ¿Qué tipo de información tecnológica divulga la Corporación?
- 6) ¿Qué tipo de actividades culturales realiza la corporación en el proceso de divulgación?
- 7) ¿Es de relevancia la información de tipo histórica en el proceso de divulgación? ¿Por qué?
- 8) ¿Incluyen los noticieros en los procesos de divulgación de la Corporación? ¿Qué tipo de noticias divulga la Corporación?
- 9) ¿En qué horarios se transmiten los noticieros?
- a) Matutino_____ c) Nocturno _____
- b) Vespertino_____ d) Fin de semana_____
- 10) ¿Existe un control del tipo de noticias que se divulga? ¿De qué manera se lleva este control?
- 11) ¿Considera la publicidad un elemento fundamental para la corporación?
- 12) ¿Poseen un proceso definido para la elección de los tipos de publicidad que divulgan?
- 13) ¿Cuál es el proceso para realizar una correcta divulgación de publicidad?
- 14) ¿Realizan la divulgación de trabajos científicos?
- 15) ¿La Corporación cuenta con programas de entretenimiento?
- 16) ¿Considera que el personal de la corporación realiza correctamente los procesos de divulgación?

17) ¿Cada cuánto tiempo realiza capacitaciones al personal encargado de los procesos de divulgación?

18) ¿Quién es el encargado de analizar la información que se desea divulgar?

19) ¿Al momento de divulgar una información se respetan los derechos de autor y de qué manera se implementa?

20) ¿Si surge un nuevo evento dentro de la Corporación, cómo lo dan a conocer a la sociedad?

21) ¿Cuál es la importancia de la información divulgada por la Corporación?

22) ¿Qué información considera importante acerca de los clientes potenciales y cómo la obtiene?

Anexo 4

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN Managua - FAREM Matagalpa



Guía de entrevista 3, dirigida al gerente propietario de “Corporación Life”, Matagalpa

Estimado Señor, estamos realizando una investigación con el objetivo de evaluar el proceso de divulgación y detectar las dificultades que se llevan a cabo en Corporación Life, Matagalpa, año 2016; y así proponer una solución accesible que automatice la problemática actual; razón por la cual le estamos solicitando a usted responder, ya que su respuesta será de mucha importancia para llevar a término esta investigación. Se le agradece de antemano su colaboración.

I. Datos Personales

Entrevistado: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Duración: 20 a 30 minutos.

Para cubrir cada uno de los tópicos, se plantean las siguientes interrogantes:

Dificultades del Proceso de divulgación

- 1) ¿Cómo se dividen los gastos del proceso de divulgación de la Corporación?
- 2) ¿Considera como un factor de riesgo el carecer de recursos económicos, para el proceso de divulgación?
- 3) ¿Existe un plan de respaldo económico para sufragar los inconvenientes que se presenten en los procesos de divulgación?

4) ¿Los recursos tecnológicos con que cuenta la corporación son suficientes para el proceso de divulgación?

5) ¿Considera eficientes los procesos de divulgación que se han implementado hasta el momento?

6) ¿Considera que el personal esté dispuesto a los posibles cambios tecnológicos que realice la corporación?

7) ¿Le gustaría incorporar una nueva alternativa tecnológica para el proceso de divulgación?

8) ¿Qué factores considera que influyen para que las personas se resistan al cambio?

9) ¿Qué medida tomaría en cuenta para solucionar esta problemática de la resistencia al cambio?

10) ¿Considera que el recurso humano es indispensable en el proceso de divulgación?

11) ¿Qué nivel de escolaridad posee el personal encargado de la divulgación?

12) ¿Cuántas personas son las encargadas de llevar los procesos de divulgación?

13) ¿De qué manera participan los miembros de la corporación en el proceso de divulgación?

14) ¿Qué aspectos toman en cuenta para la contratación de personal para el proceso de divulgación?

15) ¿Cuáles son las áreas en las que se divide la Corporación?

16) ¿La corporación cuenta con un espacio que se encargue del proceso de divulgación?
¿Quiénes lo conforman? ¿De qué manera está estructurado?

17) ¿Considera necesaria la capacitación constante del personal, para los procesos de divulgación?

18) ¿Cuáles son las dificultades que influyen en el proceso de recopilación de información?

19) ¿La corporación se encuentra preparada para incorporar dentro de su proceso de divulgación una alternativa tecnológica?

Anexo 5

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Facultad Regional Multidisciplinaria

UNAN Managua - FAREM Matagalpa



Guía de entrevista 4 dirigida al gerente propietario de “Corporación Life”, Matagalpa

Estimado Señor, estamos realizando esta entrevista con el objetivo de conocer los requerimientos para la alternativa propuesta de solución informática a las dificultades que se presentan en el proceso de divulgación que se llevan a cabo en Corporación Life, Matagalpa, año 2016; y así dicha solución automatice la problemática actual; razón por la cual le estamos solicitando a usted responder, ya que su respuesta será de mucha importancia para llevar a término esta propuesta. Se le agradece de antemano su colaboración.

I. Datos Personales

Entrevistado: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Duración: 20 a 30 minutos

Levantamiento de requerimientos

Para conocer los requerimientos del cliente, se plantean las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Se cuenta con los dispositivos electrónicos necesarios para operar la alternativa propuesta?

- 2) ¿Cree que la alternativa facilitará y mejorará el proceso de divulgación?

- 3) ¿Qué funcionalidades considera necesarias para la creación de la alternativa de solución informática para la corporación?
- 4) ¿Desea que la alternativa de solución se pueda manipular en diferentes dispositivos (celulares tablet)?
- 5) ¿Qué desea incorporarle a la alternativa propuesta para interactuar con el usuario (audiencia)?
- 6) ¿Qué aspecto quisiera tomar en cuenta para la administración de la alternativa propuesta?
- 7) ¿Qué le gustaría añadir a la alternativa propuesta que identifique a la corporación?
- 8) ¿Qué tipo de contenido quiere divulgar en la alternativa propuesta?
- 9) ¿Desea incorporar en la alternativa propuesta todos los medios de comunicación (radio Life, Energy, Life Channel) con los que cuenta la Corporación?
- 10) ¿Está dispuesto a capacitar al encargado de administrar la alternativa propuesta?

Anexo 6

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
Facultad Regional Multidisciplinaria
UNAN Managua - FAREM Matagalpa



**Guía de encuesta dirigida a colaboradores de “Corporación Life”,
Matagalpa**

Estimadas y estimados colaboradores estamos realizando una investigación con el objetivo de evaluar el proceso de divulgación llevado a cabo en Corporación Life, Matagalpa, año 2016; y así proponer una solución accesible que automatice la problemática actual; razón por la cual le estamos solicitando a usted responder, ya que su respuesta será de mucha importancia para llevar a término esta investigación. Se le agradece de antemano su colaboración.

Marque con una X la opción deseada.

1) ¿Considera que emplear tecnología actualizada mejoraría el proceso de comunicación de la Corporación?

Si____, No____

2) ¿Cuál de los siguientes elementos del proceso de comunicación son priorizados?

- | | |
|---|--|
| a) Origen del mensaje_____ | e) Los medios de trasmisión_____ |
| b) Aquello que tiene un significado _____ | f) Las interferencias_____ |
| c) Información que se transmite_____ | g) Medida para mejorar el proceso_____ |
| d) Persona que recibe el mensaje_____ | |

3) ¿Qué tipos de medios masivos utiliza en el proceso de comunicación de la corporación?

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| a) Televisión_____ | e) Internet_____ |
| b) Radio_____ | f) Cine_____ |
| c) Periódicos _____ | g) Otros, especifique_____ |
| d) Revistas_____ | |

4) ¿Con qué frecuencia utilizan internet en el proceso de comunicación?

- a) Diario _____
- b) Semanal _____
- c) Mensual _____
- d) Anual _____

5) ¿Qué tipos de medios alternativos utiliza en el proceso de comunicación de la corporación?

- a) Faxes _____
- b) Mantas publicitarias _____
- c) Anuncios _____
- c) Otros, Especifique _____

6) ¿Con que frecuencia utilizan los medios impresos en el proceso de divulgación?

- a) Diario _____
- b) Semanal _____
- c) Mensual _____
- d) Anual _____

7) ¿Cuál de los siguientes medios impresos utiliza en el proceso de divulgación?

- a) Calcomanías _____
- b) Cartas _____
- c) Periódico _____
- d) Volantes _____
- e) Otros, Especifique _____

8) ¿Qué medios audiovisuales utilizan en el proceso de divulgación?

- a) Televisión _____
- b) Radio _____
- c) Imágenes _____
- d) Videos _____
- e) Otros, especifique _____

9) ¿Qué tipos de medios digitales utilizan en el proceso de divulgación?

- a) Blogs _____
- b) Redes sociales _____
- c) Televisión en internet _____
- d) Radio _____
- e) Otros, especifique _____

10) ¿Con que frecuencia utilizan los medios digitales en el proceso de divulgación?

- a) Diario _____
- b) Semanal _____
- c) Mensual _____
- d) Anual _____

11) ¿En qué horario transmiten los programas de entretenimiento la Corporación?

- a) Matutino_____ c) Nocturno _____
b) Vespertino_____ d) Fin de semana_____

12) ¿Considera eficaz los procesos de divulgación que se han implementado hasta el momento?

Si____, No_____

13) ¿Cuál es el alcance de la divulgación que realiza la Corporación?

- a) Municipal_____ c) Nacional _____
b) Departamental_____ d) Internacional_____

14) ¿Considera importante que la información sea divulgada en tiempo y forma?

Si____, No_____

15) ¿Considera importante la participación del público en el proceso de divulgación de la Corporación?

Si____, No_____

16) ¿Considera que en la corporación hay personas que se reúsan a los posibles cambios de los procesos de divulgación?

Si____, No_____

ANEXO 7

MATRIZ DE RESULTADOS DE ENTREVISTA DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN, APLICADA AL GERENTE DE CORPORACIÓN LIFE

PROCESO DE COMUNICACIÓN

| N° | INTERROGANTE | RESPUESTA |
|----|--|--|
| 1 | ¿Cuál es la misión y visión de la Corporación Life, Matagalpa? | Misión: Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información a nuestra audiencia, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social. Visión: |
| 2 | ¿Qué elementos del proceso de comunicación deben ser priorizados? | El Emisor, el Receptor y El Canal. |
| 3 | ¿A qué tipo de audiencia se dirige la corporación? | Se dirige principalmente al segmento juvenil, y otros en menor escala a los adultos. |
| 4 | ¿Qué tipos de mensajes se transmiten al público en las diferentes programaciones? | Mensajes educativos, de entretenimiento, política, deporte, noticias, música, videos publicidad, entre otros. |
| 5 | ¿Qué parámetros toma en cuenta para el diseño de mensajes del proceso de comunicación? | Identificar la audiencia, determinar los objetivos, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, seleccionar el emisor y medir los resultados. |
| 6 | ¿Utilizan alguna codificación especial en el mensaje transmitido? | Entonación de voz Elocuencia Duración y contenido del mensaje |
| 7 | ¿De qué manera miden los resultados del proceso de comunicación? | A través de llamadas y mensajes de texto se realizan rifas, promociones y se regalan cosas en donde participa el público que esta pendiente |

| | | |
|----|--|---|
| | | de la actividad para ganar y a través de esas acciones se conoce la audiencia. |
| 8 | ¿Qué tipos de medios electrónicos emplean para el proceso de comunicación? | Ordenadores de escritorio, Laptops, Servidores, Celulares, Correos electrónicos |
| 9 | ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios masivos en el proceso de comunicación? | Interrupción del servicio energético y caída del servidor genera pérdidas. |
| 10 | ¿Qué tipos de medios auxiliares utiliza en el proceso de comunicación de la corporación? | Publicidad Exterior y Publicidad Interior |
| 11 | ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios auxiliares en el proceso de comunicación? | El presupuesto destinado para estos medios de comunicación es poco. Utilizada solo cuando existen peticiones de los clientes.(Perifoneo) |
| 12 | ¿Qué dificultades se presentan al utilizar medios alternativos en el proceso de comunicación? | La vulnerabilidad de estos medios de comunicación debido a que no se cuenta con recursos lo suficientemente necesarios por lo que tienden a desaparecer el uso de este tipo de medio. |
| 13 | ¿De los tipos de medios de comunicación, cuáles son los que se utilizan con mayor frecuencia? | Los más utilizados son la radio y la televisión, sin embargo el medio de mayor demanda es la radio. |

Anexo 8

MATRIZ DE RESULTADO DEL PROCESO DE DIVULGACIÓN, APLICADA AL GERENTE DE CORPORACIÓN LIFE

PROCESO DE DIVULGACIÓN

| N° | INTERROGANTE | RESPUESTA |
|----|--|---|
| 1 | ¿Con que frecuencia utilizan los medios audiovisuales en el proceso de divulgación? | Diariamente, cuando sea necesario, en dependencia de la demanda de los clientes |
| 2 | ¿Cuál de los medios de divulgación considera indispensables en el proceso de divulgación? | Originalmente la Corporación se fundó con la Radio, es por tal razón que se considera indispensable para la misma. |
| 3 | ¿Qué tan eficaces y eficientes ha sido la utilización de estos medios de divulgación? | Satisfactorios |
| 4 | ¿Es de relevancia la información científica en el proceso de divulgación? ¿Por qué? | Es de mucha importancia para informar a la audiencia y también desde el aspecto educativo. |
| 5 | ¿Qué tipo de información tecnológica divulga la Corporación? | Nuevos productos o versiones. Avances tecnológicos de la ciencia y el comercio. |
| 6 | ¿Qué tipo de actividades culturales realiza la corporación en el proceso de divulgación? | Oferta turismo, realizan campañas de protección del medio ambiente, apoyan eventos de la municipalidad y ONG. |
| 7 | ¿Es de relevancia la información de tipo histórica en el proceso de divulgación? ¿Por qué? | Es de relevancia en cierto periodo determinado, pero la prolongación de divulgar constantemente este tipo de información tiende aburrir a la audiencia. |

| | | |
|----|---|---|
| 8 | ¿Incluyen los noticieros en los procesos de divulgación de la Corporación? ¿Qué tipo de noticias divulga la Corporación? | En la transmisión radial se cuenta con el programa mundo de noticias dirigido por la periodista Aurora Leyton; y en la transmisión televisiva por el canal Life Channel la alcaldía informa con noticias locales, nacionales, e internacionales, acerca de los acontecimientos sociales, de farándula y deportivos. |
| 9 | ¿En qué horarios se transmiten los noticieros? | El programa mundo de noticias es transmitido a la cinco de la tarde de lunes a viernes y el programa la alcaldía informa a las 7:00 am con duración de una hora |
| 10 | ¿Existe un control del tipo de noticias que se divulga? ¿De qué manera se lleva este control? | Se evalúa la ética profesional, el contenido de la información, la veracidad de la información. El administrador de la radio evalúa previamente el contenido de la información que se transmitirá. |
| 11 | ¿Considera la publicidad un elemento fundamental para la corporación? | La publicidad es el elemento que sustenta el funcionamiento de la corporación, por tal razón se considera fundamental. |
| 12 | ¿Poseen un proceso definido para la elección de los tipos de publicidad que divulgan? | El proceso que se realiza es el siguiente: Evaluar el tipo de publicidad que se desea divulgar, definir el periodo de divulgación, el costo y el tiempo dedicado. |
| 13 | ¿Cuál es el proceso para realizar una correcta divulgación de publicidad? | Se obtienen los datos personales del cliente, luego se procede a realizar el contrato con las debidas especificaciones y por último es el diseño y transmisión del mensaje. |
| 14 | ¿Realizan la divulgación de trabajos científicos? | Eventualmente. Estos se divulgan a través del canal Life Channel en el programa documentales (científicos, tecnológicos). |

| | | |
|----|---|---|
| 15 | ¿La Corporación cuenta con programas de entretenimiento? | Cuentan con programas de entretenimiento como películas, series, videos en el canal. En la radio solicitud de músicas, dinámicas y programación variada. |
| 16 | ¿Considera que el personal de la corporación realiza correctamente los procesos de divulgación? | Los procesos de divulgación se realizan correctamente debido a la previa capacitación que se le proporciona al personal cada cierto periodo de tiempo y al incorporar una nueva tecnología se le capacita. |
| 17 | ¿Cada cuánto tiempo realiza capacitaciones al personal encargado de los procesos de divulgación? | Cada tres meses se realiza la capacitación y actualización constate de los procesos de divulgación a los colaboradores. |
| 18 | ¿Quién es el encargado de analizar la información que se desea divulgar? | El administrador de la Corporación: Alfredo José Jiménez, en ausencia del administrador, las realiza Jorge Zapata. |
| 19 | ¿Al momento de divulgar una información se respetan los derechos de autor y de qué manera se implementa? | En el caso de los spots publicitarios se realizan contratos por servicios brindados, y en la divulgación de un tema de interés científico histórico o tecnológico se menciona el autor de donde se tomó la información. |
| 20 | ¿Si surge un nuevo evento dentro de la Corporación, cómo lo dan a conocer a la sociedad? | A través de los medios masivos, se realizan campañas intensivas de publicidad. A través de la visita a los clientes potenciales o clientes activos. |
| 21 | ¿Cuál es la importancia de la información divulgada por la Corporación? | Brindar un impacto positivo a la población (audiencia) como es mantenerlos informados de las novedades que acontecen. |

| | | |
|----|--|--|
| 22 | ¿Qué información considera importante acerca de los clientes potenciales y cómo la obtiene? | Datos personales, el tipo de negocio o empresa que posee, razón o causa que el cliente desea transmitir para tomarlo en cuenta en caso de brindarles regalías o apoyo. |
|----|--|--|

Anexo 9

MATRIZ DE RESULTADO DE LAS DIFICULTADES DEL PROCESO DE DIVULGACIÓN, APLICADA AL GERENTE DE CORPORACIÓN

DIFICULTADES DEL PROCESO DE DIVULGACIÓN

| N° | INTERROGANTE | RESPUESTA |
|----|--|--|
| 1 | ¿Cómo se dividen los gastos del proceso de divulgación de la Corporación? | Se divide en: pago de planilla de los trabajadores, servicios básicos (agua, luz, teléfono, proveedores del servicio de internet), presupuesto destinado a las funciones de la corporación (volantes, visitas a negocios, perifoneo). |
| 2 | ¿Considera como un factor de riesgo el carecer de recursos económicos, para el proceso de divulgación? | Claro que si ya que si no se cuentan con los recursos económicos necesarios para el proceso de divulgación ésta afectaría las operaciones de la Corporación y no se cumpliría de manera adecuada las necesidades de la población (Clientes). |
| 3 | ¿Existe un plan de respaldo económico para sufragar los inconvenientes que se presenten en los procesos de divulgación? | Si existe un respaldo económico en caso de inconvenientes presentados en la corporación que se resuelven de manera inmediata de acuerdo a las necesidades y al daño provocado. |
| 4 | ¿Los recursos tecnológicos con que cuenta la corporación son suficientes para el proceso de divulgación? | Yo pienso que si se cuenta con los recursos aptos para el proceso de divulgación de la Corporación ya que estos satisfacen las necesidades solicitadas por los clientes. |
| 5 | ¿Considera eficientes los procesos de divulgación que se han implementado hasta el momento? | Claro que sí ya que se ha cumplido con lo que el cliente pide en tiempo y forma de manera que se garantiza la eficiencia del proceso de divulgación por parte de la corporación con el público. |

| | | |
|----|---|--|
| 6 | <p>¿Considera que el personal esté dispuesto a los posibles cambios tecnológicos que realice la corporación?</p> | <p>Si está dispuesto a adoptar nuevos cambios para mejorar los procesos de divulgación en la Corporación, aunque hay personal que se resiste a cambiar su modo de manipular los medios en la corporación pero se adapta a estos nuevos cambios de acuerdo a la funcionalidad del colaborador (Capacitaciones).</p> |
| 7 | <p>¿Le gustaría incorporar una nueva alternativa tecnológica para el proceso de divulgación?</p> | <p>Por supuesto que si ya que la Corporación es un empresa comprometida con los clientes a ofrecerles lo mejor, de manera que se van adquiriendo recursos tecnológicos de acuerdo a las necesidades y peticiones de los clientes.</p> |
| 8 | <p>¿Considera que el recurso humano es indispensable en el proceso de divulgación?</p> | <p>Por supuesto que si ya que el recurso humano es el primordial para ejercer el proceso de divulgación en la corporación.</p> |
| 9 | <p>¿Qué nivel de escolaridad posee el personal encargado de la divulgación?</p> | <p>El personal con el que cuenta la Corporación es de jóvenes que aún están estudiando secundaria, y bachilleres, así como periodistas profesionales.</p> |
| 10 | <p>¿Cuántas personas son las encargadas de llevar los procesos de divulgación?</p> | <p>Se cuenta con 8 personas actualmente trabajando en la Corporación distribuidas en diferentes turnos y divididas por las 3 emisoras de radio y la televisión por cable que esta cuenta.</p> |
| 11 | <p>¿De qué manera participan los miembros de la corporación en el proceso de divulgación?</p> | <p>Participan de diferentes maneras como es personal distribuido para la edición de la programación y publicidad de la radio y televisión de la corporación, así como locutores y periodistas profesionales.</p> |

| | | |
|----|---|--|
| 12 | ¿Qué aspectos toman en cuenta para la contratación de personal para el proceso de divulgación? | Se toma en cuenta el nivel de escolaridad y se lleva a cabo un casting para evaluarlos y así seleccionar a la persona idónea para contratarlo en la corporación. |
| 13 | ¿Cuáles son las áreas en las que se divide la Corporación? | Se cuenta con 3 áreas como es el área de locución y grabación de la radio, área de transmisión de la televisión por cable y área de equipos de perifoneo (Discomóvil) de la corporación. |
| 14 | ¿La corporación cuenta con un lugar que se encargue del proceso de divulgación? ¿Quiénes lo conforman? ¿De qué manera está estructurado? | Por supuesto que si la corporación cuenta con un sitio para el proceso de divulgación a través de las áreas ya mencionadas establecidas para cada medio (radio, televisión), conformado por 7 personas en distintos horarios y estructurado por editores (anuncios publicitarios), locutores (Dj), periodistas profesionales (editores de las noticias). |
| 15 | ¿Considera necesaria la capacitación constante del personal, para los procesos de divulgación? | Claro que si es necesaria, más cuando se adquiere un equipo tecnológico que no ha sido utilizado por el personal, este debe conocer su funcionamiento de manera que se llevan a cabo capacitaciones a todo el personal por lo general cada 3 meses. |
| 16 | ¿Cuáles son las dificultades que influyen en el proceso de recopilación de información? | Una de las dificultades es la falta de presupuesto, ya que se cuenta con recursos económicos limitados para el proceso de recopilación de información, y algunas veces problemas con el hardware y software con el que trabajan en la corporación. |

| | | |
|----|---|--|
| 17 | <p>¿Qué factores considera que influyen para que las personas se resistan al cambio?</p> | <p>Uno de ellos es el manejo de sus equipos con los que siempre han trabajado, y al adquirir un nuevo equipo presentan dificultad de adaptabilidad por lo que se resisten a dicho cambio.</p> |
| 18 | <p>¿Qué medida tomaría en cuenta para solucionar esta problemática de la resistencia al cambio?</p> | <p>Una de las medidas es realizar capacitaciones al personal para que se adecúe a la nueva tecnología o la sustitución de la persona de acuerdo a la función que esta vaya a hacer.</p> |
| 19 | <p>¿La corporación se encuentra preparada para incorporar dentro de su proceso de divulgación una alternativa tecnológica?</p> | <p>Si se encuentra preparada ya que la Corporación es una empresa que se adapta a cualquier cambio tecnológico con el propósito de mejorar y satisfacer las necesidades de la población (cliente).</p> |

Anexo 10

MATRIZ DE RESULTADO DEL LEVANTAMIENTO DE REQUERIMIENTOS, APLICADA AL GERENTE DE CORPORACIÓN

LEVANTAMIENTO DE REQUERIMIENTOS

| N° | INTERROGANTE | RESPUESTA |
|----|--|--|
| 1 | ¿Se cuenta con los dispositivos electrónicos necesarios para operar la alternativa propuesta? | Actualmente no disponemos con el equipo pero se contempla la adquisición de estos. |
| 2 | ¿Cree que la alternativa facilitará y mejorará el proceso de divulgación? | Claro que si ya que esperamos que dicha alternativa agilice los procesos y nos proporcione un mayor alcance de audiencia en la información que divulgamos. |
| 3 | ¿Qué funcionalidades considera necesarias para la creación de la alternativa de solución informática para la corporación? | Que la alternativa propuesta cuente con una galería de videos y fotos, permita publicar nuestros banners, spot publicitarios, la programación, transmitir en vivo la radio y el canal, que puedan ubicarnos a través del google maps, que se puedan leer las noticias tanto locales, nacionales e internacionales, información de la Corporación Life y los servicios que brindamos. |
| 4 | ¿Desea que la alternativa de solución se pueda manipular en diferentes dispositivos (celular, tablet)? | Queremos que esta alternativa se pueda visualizar y utilizar tanto en celulares, tablet y en la computadora; además que se ajuste en cualquier navegador. |

| | | |
|----|---|--|
| 5 | ¿Qué desea incorporarle a la alternativa propuesta para interactuar con el usuario (audiencia)? | Que esta alternativa cuente con una sala de chat en donde el usuario pueda solicitar su música o video, así como dejar sus opiniones; además que se transmita la radio y televisión en vivo. |
| 6 | ¿Qué aspectos quisiera tomar en cuenta para la administración de la alternativa propuesta? | Que se pueda crear cuentas de usuarios con privilegios en donde el administrador pueda autorizar los accesos para divulgar una información. |
| 7 | ¿Qué le gustaría añadir a la alternativa propuesta que identifique a la corporación? | Establecer el color verde alusivo al logo de la corporación, imágenes de fondo dinámicas, música de fondo con los anuncios publicitarios. |
| 8 | ¿Qué tipo de contenido quiere divulgar en la alternativa propuesta? | Contenido multimedia (imágenes, videos), noticias, describir la programación tanto de la radio como de la televisión. |
| 9 | ¿Desea incorporar en la alternativa propuesta todos los medios de comunicación (radio Life, Energy, Life Channel) con los que cuenta la Corporación? | Claro que sí, que exista un espacio determinado del contenido en la alternativa propuesta para la radio Life, Radio Energy y Life Channel. |
| 10 | ¿Está dispuesto a capacitar al encargado de administrar la alternativa propuesta? | Por supuesto que sí, porque deben hacer una buena gestión del proceso de divulgación y que en esta se publique lo correcto. |

Anexo 11

Valoración de Alternativa N° 1 Redes Sociales. Factibilidad Técnica:

Dentro de la factibilidad técnica se muestran los datos relacionados a la tecnología que se utilizará para la implementación de la alternativa correspondiente, en este estudio se tomará en cuenta el hardware y software necesario para su implementación.

Corporación Life Matagalpa actualmente cuenta con los siguientes equipos:

| N° | Descripción | Cantidad |
|----|--|----------|
| 1 | Laptop marca Toshiba, procesador: Intel(R) Core(TM) i3-4005U CPU @ 1.2GHz, RAM: 2.00 GB, HD 320 GB de almacenamiento interno Sistema de 32 bits. | 1 |
| 2 | Conexión a internet con velocidad de 2 Mbps | |

Se propone la adquisición de nuevo equipo con mejores capacidades para la administración de Redes sociales.

| Cantidad | Descripción | Costo |
|----------|--|---------------------------|
| 1 | Laptop marca Dell Inspiron, procesador: Intel(R) Core(TM) i3-4005U CPU @ 1.70GHz, RAM: 4.00 GB DDR 3, HD 500 GB de almacenamiento interno, Sistema de 64 bits. | U\$ 450 (Ver anexo 13) |

Se propone la compra de una laptops con mejores capacidades para la administración de redes sociales con el objetivo de que los administradores del sitio Web puedan actualizar el contenido frecuentemente y de manera portable, ya que el equipo con el que cuentan está en mal estado.

Se seleccionó la adquisición de equipos considerando el menor costo al comparar proformas (Ver Anexo 13 y 16).

Las herramientas necesarias para el desarrollo de aplicación de escritorio son:

| Herramienta | Descripción |
|---------------------|---|
| Red social Facebook | Plataforma para crear una página dentro de la Red social para brindar publicidad, anuncios etc. |
| Canal de YouTube | Canal de videos. |

Fuente: Elaboración propia, a partir de las herramientas implementadas para la administración de redes sociales.

Factibilidad Operativa:

Para manipular las redes sociales se requerirá según los distintos actores detectados un administrador de las redes sociales quien se hará cargo de efectuar las publicaciones y que la información esté actualizada; además de realizar las configuraciones necesarias para el correcto funcionamiento y divulgación para cada área de la Corporación.

Factibilidad Económica:

En este apartado se analizaron los precios de las distintas opciones necesarios para el desarrollo y utilización del sistema, de las herramientas utilizadas en esta alternativa, en el caso de software, hardware y recursos humanos.

| Personal o Herramientas | Pago por días \$ | Días requeridas | Total \$ |
|--|----------------------|--------------------|----------|
| Pago de publicidad y anuncios en red social Facebook | 99 (Ver anexo 16) | 365 | 36,135 |

| | | | |
|----------------------------|------|-----|------------------|
| Administrador de contenido | 8.19 | 365 | 2,989.35 |
| Total \$ | | | 39,124.35 |

Los precios reflejados en la tabla anterior fueron tomados de la red social Facebook: <https://www.facebook.com/matagalpalifechannel/> y de la página Socialancer.com <http://www.socialancer.com/cuanto-cobra-un-community-manager/>

Adquisición de equipos

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario |
|--------------------|----------|----------------|
| Laptops marca Dell | 1 | \$450 |

Esta alternativa en factibilidad económica tiene un valor de U\$ 39,574.35 dólares anual debido al alto costo en publicidad por la red social Facebook.

Factibilidad Legal

Contrato:

Nosotros, el equipo realizador del presente trabajo, Fernando Josue Mendoza Centeno, identificado con cédula 441-110790-0006G, mayor de edad, soltero, y Kevin Yetzer Huete Matus, identificado con cedula 441-271292-0004L, mayor de edad, soltero, actuando como administradores de redes sociales para Corporación Life Matagalpa, quien en lo sucesivo seremos denominados (CONTRATISTAS INDEPENDIENTES) y Alfredo Jiménez identificado con cédula 046-210341-0000S, administrador de Corporación Life, denominado como CLIENTE. Por otra parte convenimos plasmar el siguiente contrato con las clausulas siguientes:

Primera: contrato del servicio

El cliente acuerda contratar los servicios de administradores de redes sociales, quien asegurará la entrega de todo material e información que se disponga para proceder a divulgarlo a través de las redes sociales.

El administrador de las redes sociales deberá implementar las siguientes funciones:

- Realizar publicaciones con el logo de la Corporación e información referente a la misma.
- Incluir una galería de imágenes y videos.
- Transmisión en vivo del canal y cada una de las radios.
- Sala de chat.
- Servicio de ubicación

Segunda: Compromiso de los administradores de redes sociales.

- 1) Recopilación de la información sobre los procesos de divulgación de la Corporación.
- 2) Diseño de imágenes y contenido de publicidad de la Corporación.
- 3) Actualización de contenido frecuente.

Tercera: Sobre los derechos de autor.

El contenido de la información divulgada en las Redes sociales, debe ser proporcionado y aprobado por el comité encargado de evaluación de contenido de la corporación, siendo responsabilidad de ellos la información que se divulgue y la procedencia de la misma.

Cuarta: Mutuo acuerdo.

1. Ambas partes están en mutuo acuerdo con respecto al costo de la utilización de redes sociales ya que este asciende a unos U\$ 39,574.35 dólares anual, determinados a través de la factibilidad económica de la

propuesta de la alternativa 1, utilización de Redes sociales para el proceso de divulgación de la corporación.

2. Cualquier otro acuerdo que no esté contemplado en el presente contrato será resuelto en común acuerdo entre el cliente y el proveedor sin perjuicios de ninguna de las partes dejando por última instancia cualquier otro trámite legal.

Firmamos el acuerdo

Fernando Mendoza

Kevin Matus

Alfredo Jiménez

Anexo 12

Valoración de Alternativa N° 2 Sitio Web Dinámico.

Factibilidad Técnica:

Dentro de la factibilidad técnica se muestran los datos relacionados a la tecnología que se utilizará para la implementación de la alternativa correspondiente, en este estudio se tomará en cuenta el hardware y software necesario para su implementación.

Corporación Life Matagalpa actualmente cuenta con los siguientes equipos:

| N° | Descripción | Cantidad |
|----|--|----------|
| 1 | Laptop marca Toshiba, procesador: Intel(R) Core(TM) i3-4005U CPU @ 1.2GHz, RAM: 2.00 GB, HD 320 GB de almacenamiento interno Sistema de 32 bits. | 1 |
| 2 | Conexión a internet con velocidad de 2 Mbps | |

Se propone la adquisición de nuevo equipo con mejores capacidades para la administración de Joomla.

| Cantidad | Descripción | Costo |
|----------|--|------------------------|
| 1 | Laptop marca Dell Inspiron, procesador: Intel(R) Core(TM) i3-4005U CPU @ 1.70GHz, RAM: 4.00 GB DDR 3, HD 500 GB de almacenamiento interno, Sistema de 64 bits. | U\$450 Ver anexo 13 |
| 1 | Dominio y hosting por un año, capacidad de 2 GB | U\$130 Ver anexo 15 |

Se propone la compra de una laptops con mejores capacidades para la administración del gestor de contenido Joomla con el objetivo de que los administradores del sitio web puedan actualizar el contenido frecuentemente y de manera portable, ya que el equipo con el que cuentan está en mal estado.

Se seleccionó la adquisición de equipos considerando el menor costo al comparar proformas (Ver Anexo 13 y 15).

Las herramientas necesarias para el desarrollo del sitio web dinámico en la plataforma Joomla son:

| Herramienta | Descripción |
|---|--|
| Sistema operativo | Windows |
| Sistema de gestión de contenido | Joomla 3.5 |
| Browser | El Browser debe facilitar el debugging (depuración) en las aplicaciones web. |
| Plataforma online de transmisión de eventos | USTREAM |
| Gestor de Base de Datos | Xamp MySQL |
| | File Zila Server |
| Servidor | 360MB |

Fuente: Tomado de la página: <http://www.eresseasolutions.com/tutoriales/desarrollo-de-aplicaciones-web-basadas-en-php/las-herramientas/>

Factibilidad Operativa:

Para el impulso del proyecto se consideró necesario un desarrollador, un diseñador y un encargado de pruebas.

Para operar el sitio web dinámico en Joomla se requerirá según los distintos actores detectados un administrador general quien se hará cargo de realizar las

configuraciones necesarias para el correcto funcionamiento y divulgación; además de tres colaboradores con privilegios otorgado por el administrador para las áreas de Radio Life 95.7 FM, Radio Energy 89.3 FM y para el canal LifeChannel Matagalpa.

Factibilidad Económica:

En este apartado se analizaron los precios de las distintas opciones necesarios para el desarrollo y utilización del sitio web, de las herramientas utilizadas en esta alternativa, en el caso de software, hardware y recursos humanos.

| Personal o Herramientas | Pago por horas U\$ | Horas requeridas | Total U\$ |
|----------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------|
| Desarrollador | 5 | 160 | 800 |
| Diseñador y Encargado de pruebas | 4 | 160 | 640 |
| Total U\$ | | | 1,440 |

Los precios reflejados en la tabla anterior fueron evaluados por el experto M Sc. Humberto Castillo (Coordinador del departamento de Informática, UNAN – FAREM Matagalpa). Para consultas, llamar al teléfono 8618-2006.

Adquisición de equipos.

| Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Total Dólares |
|--------------------|----------------|----------|---------------|
| Laptops marca Dell | U\$ 450 | 1 | U\$ 450 |

Esta alternativa en factibilidad económica tiene un valor de U\$ 2,020 dólares anual.

Factibilidad Legal

Contrato:

Nosotros, el equipo realizador del presente trabajo, Fernando Josue Mendoza Centeno, identificado con cédula 441-110790-0006G, mayor de edad, soltero, y Kevin Yetzer Huete Matus, identificado con cedula 441-271292-0004L, mayor de edad, soltero, actuando como administradores del sitio web para Corporación Life Matagalpa, quien en lo sucesivo seremos denominados (CONTRATISTAS INDEPENDIENTES) y Alfredo Jiménez identificado con cédula 046-210341-0000S, administrador de Corporación Life, denominado como CLIENTE. Por otra parte convenimos plasmar el siguiente contrato con las clausulas siguientes:

Primera: contratación de servicios

El cliente acuerda contratar los servicios de diseño de sitio web dinámico, quien asegurará la entrega de todo material e información que se disponga para proceder a divulgarlo a través del sitio web.

El sitio web deberá implementar las siguientes funciones:

- El administrador del sitio web podrá administrar personas y usuarios.
- Realizar publicaciones con el logo de la Corporación e información referente a la misma.
- Incluir una galería de imágenes y videos.
- Transmisión en vivo del canal y cada una de las radios.
- Sala de chat.
- Servicio de ubicación.

Segunda: Compromiso de los administradores del sitio web.

- 1) Recopilación de la información sobre los procesos de divulgación de la Corporación.
- 2) Diseño de imágenes y contenido de publicidad de la Corporación.

3) Actualización de contenido frecuente.

Tercera: Sobre los derechos de autor.

El contenido de la información divulgada en el sitio web, debe ser proporcionado y aprobado por el comité encargado de evaluación de contenido de la corporación, siendo responsabilidad de ellos la información que se divulgue y la procedencia de la misma.

Cuarta: Mutuo acuerdo.

1. Ambas partes están en mutuo acuerdo con respecto al costo del sitio web ya que este asciende a unos U\$ 2,020 dólares anual, determinados a través de la factibilidad económica de la propuesta de la alternativa 2, utilización de sitio web para el proceso de divulgación de la corporación.
2. Cualquier otro acuerdo que no esté contemplado en el presente contrato será resuelto en común acuerdo entre el cliente y el proveedor sin perjuicios de ninguna de las partes dejando por última instancia cualquier otro trámite legal.

Firmamos el acuerdo.

Fernando Mendoza

Kevin Matus

Alfredo Jiménez

Anexo 13

Proforma adquisición de equipos. Compucentro - Matagalpa



Señores: CORPORACION LIFE N° de Cotizacion A-00560
 Atención: _____ Fecha 26/08/2016
 Ciudad: _____
 Teléfono: _____ Fax: _____ Celular: _____

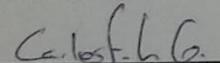
| Cant. | Descripción | Price/U. | TOTAL |
|----------------------------|--|--------------|-----------------|
| 1 | Dell Inspiron 15 Procesador Intel Celeron de 1.60 GHz 4 GB RAM DDR3 Disco Duro 500GB Red Inalambrica Cámara Web Tres Puertos USB, Lector de Tarjetas DVDRW Pantalla de 15.6 Pulgadas Un Puerto HDMI Un Puerto RJ45 Programas Basicos Instalados Windows 8.1 | \$450.00 | \$450.00 |
| GARANTIA DE 6 MESES | | SubTotal | \$450.00 |
| | | TOTAL | \$450.00 |



Forma de Pago *Contado*
 Tipo de Cambio *29.19*
 Validez de Oferta *8 dias*

Aprovecho para desearle éxitos en sus labores cotidianas y esperando que nuestra cotizacion llene sus expectativas.

EMITIR CK NOMBRE CARLOS ROBERTO MONTIEL RIVERA
 Atentamente


 Carlos Lopez
 Ventas



EN ESTOS PRECIOS NO APLICAN COMPRAS PARCIALES

Direccion: Casa de la Novia 10vrs al este
 Teléfono: 86539302
Serviciocompucentro@gmail.com
 Ruc. 0013008820088K

Anexo 14

Proforma adquisición de equipos. Casa de las Computadoras - Matagalpa.

 **CASA DE LAS COMPUTADORAS**
CASA DE LAS COMPUTADORAS

Cliente: Alfredo Giménez

Fecha: Viernes 26 de Agosto del 2016

Recibo

| Cant. | Descripción | Precio Unitario | Total |
|---------------|---|-----------------|---------------|
| 1 | 2016 Newest Dell Premium Inspiron 15 Red Laptop (Intel Core i3 Processor, 4GB RAM, 500GB HDD, 15.6" HD Backlit LED Screen, DVD+/-RW, HDMI, Webcam, USB 3.0, Bluetooth, Windows 10 Home) | \$600 | \$600 |
| 1 | Computadora Clone (Intel Core i3, 4 GB Ram, 500 GB, Unidad DVD-R, Windows 8.1 Pro) | \$420 | \$420 |
| Total: | | | \$1020 |

Semáforos del parque Darío 3cuadras al norte 20 varas al este
info@casadelascomputadoras.com | Teléfono: 27725503



Anexo 15

Proforma de Hosting y Dominio. Jensoft Enterprises

JENSOFT ENTERPRISE

APRENDE CON PROFESIONALES Y CONSTRUYE TU FUTURO!!

MATAGALPA, NICARAGUA
Frente al costado sur de la parroquia Sta. Mª de Guadalupe
Teléfono (505) 2772-7760 Móvil (505) 8650-9656

FECHA: 31/08/2016
Nº PROFORMA: **61135 - 42613**

ATENCIÓN A: Corporación Life

CONTACTO Fernando Mendoza
8404-9547

PROFORMA

RUC.: 4411801770009G



INSTITUTO DE COMPUTACIÓN Y SISTEMAS

Bismarck Enrique Rostran Urbina
CEO

Jensoft Enterprise
Matagalpa, Nic.

| CKS. A NOMBRE DE: | | | |
|---|---|----------------|-------------|
| BISMARCK ENRIQUE ROSTRAN URBINA | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
| 1 | BASE DE DATOS MYSQL | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| 1 | HOSTING (ALMACENAMIENTO EN LA NUBE) X 12 MESES. | \$ 100.00 | \$ 100.00 |
| 1 | CUENTA DE CORREO ELECTRÓNICO CON TU DOMINIO. | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| 1 | CUENTA DE FTP PARA ACTUALIZAR EL SITIO. | \$ 10.00 | \$ 10.00 |
| NOTA, LOS COSTOS DE ESTOS PRODUCTOS SON PAGADOS ANUALMENTE. TENEMOS SOPORTE TÉCNICO 24/7 Y EN ESPAÑOL, POR OTRO LADO, NO NOS HACEMOS RESPONSABLES DE PÉRDIDA DE DATOS, POR LO QUE USTEDES DEBERÁN IMPLEMENTAR SUS PROPIAS POLÍTICAS RELACIONADAS CON EL BACKUP DE LOS MISMOS. | | | |
| POR OTRO LADO, SI LO QUE REQUIERES ES UN DOMINIO; COM.NI ORG.NI, ESTE TIPO DE DOMINIO TIENE UN COSTO DE US\$ 65.00 ADICIONALES AL PRECIO DEL HOSTING. | | | |
| Extienda todos los cheques a favor de: Bismarck Enrique Rostran Urbina | | TOTAL A PAGAR | \$ 130.00 |

Si tiene alguna pregunta acerca de esta proforma, póngase en contacto con
M.Sc. Bismarck Rostran: info@jensoft.edu.ni, Tel.: (505)2772-7760, será un gusto atenderle. WWW.JENSOFT.EDU.NI

GRACIAS POR PREFERIRNOS, RECUERDE "LA COMPETENCIA ES BUENA, PERO, NOSOTROS SOMOS MEJORES"

Anexo 16

Proforma de costo de publicidad en Red Social Facebook

| PRESUPUESTO Y DURACION | |
|---|---|
| Presupuesto diario ⓘ | <input type="text" value="C\$2921.00"/> |
| 297 - 1186 Me gusta estimados por día ⓘ | |
| Duración ⓘ | <input type="button" value="7 días"/> <input type="button" value="14 días"/> <input type="button" value="28 días"/> |
| Publicar este anuncio hasta el | <input type="text" value="29/9/2016"/> |
| PAGO | |
| Divisa | <input type="text" value="Córdoba nicaragüense"/> |
| ⚙ Condiciones Servicio de ayuda | |

Página sugerida

 **Lifechannelmatagalpa**
Publicidad

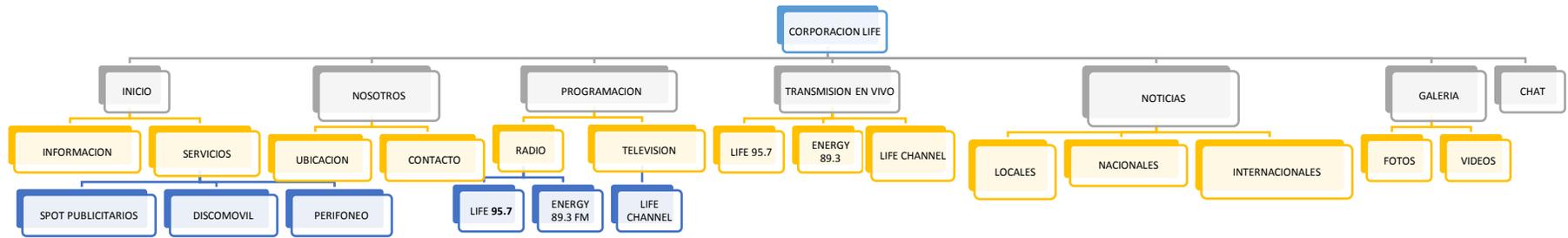
Somos un canal dirigido a la población de Matagalpa nos mantenemos a la vanguardia de la...



Lifechannelmatagalpa
Canal de televisión
A 371 personas les gusta esto.

Anexo 17

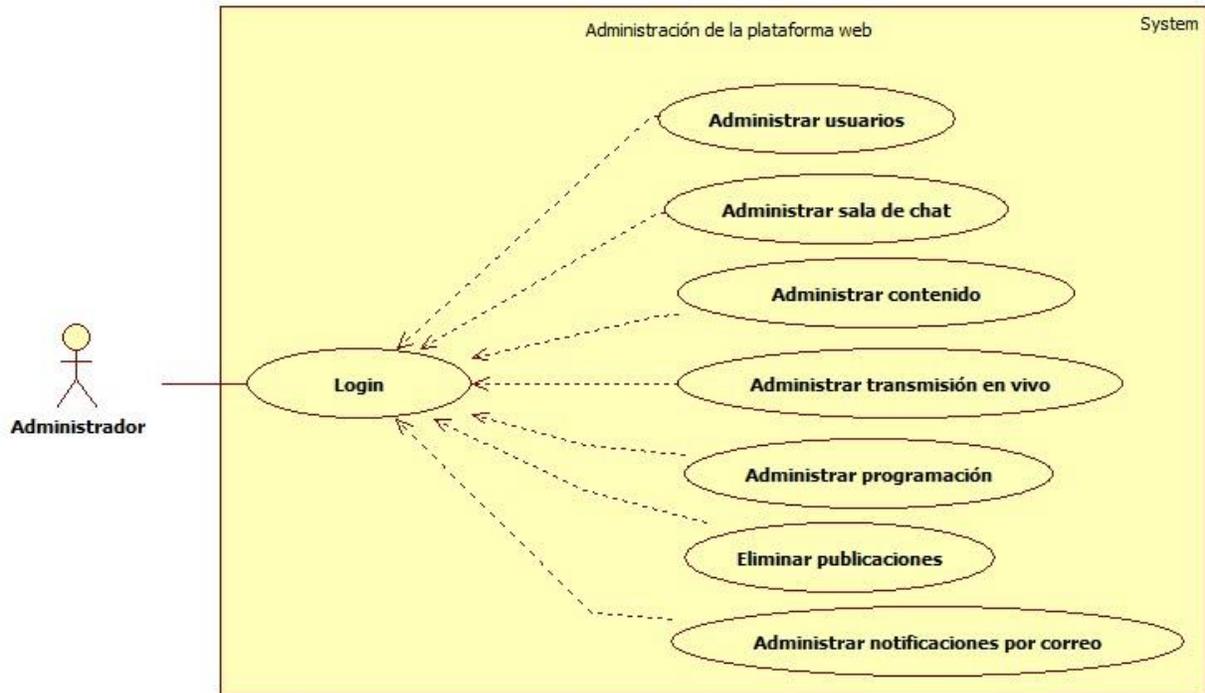
MAPA DE SITIO



Anexo 18

DIAGRAMA DE CASO DE USO GENERAL

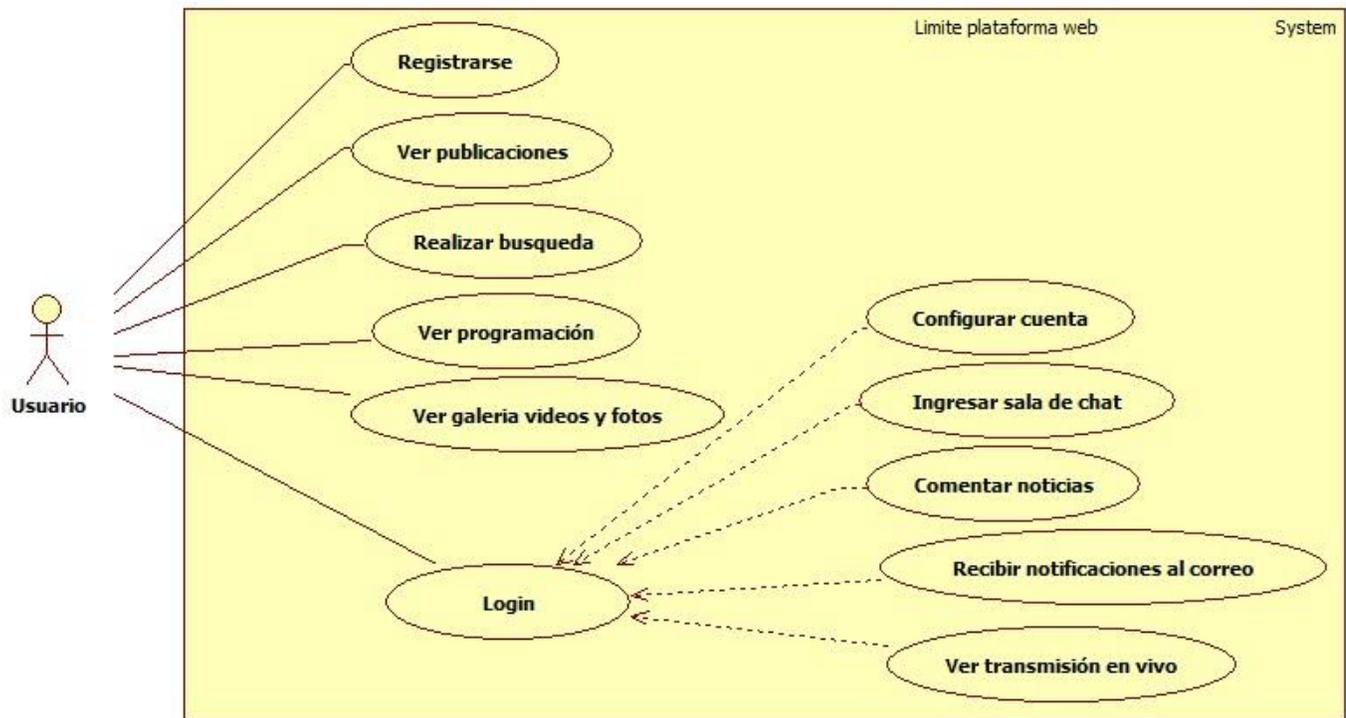
ADMINISTRADOR



Leyenda



USUARIO



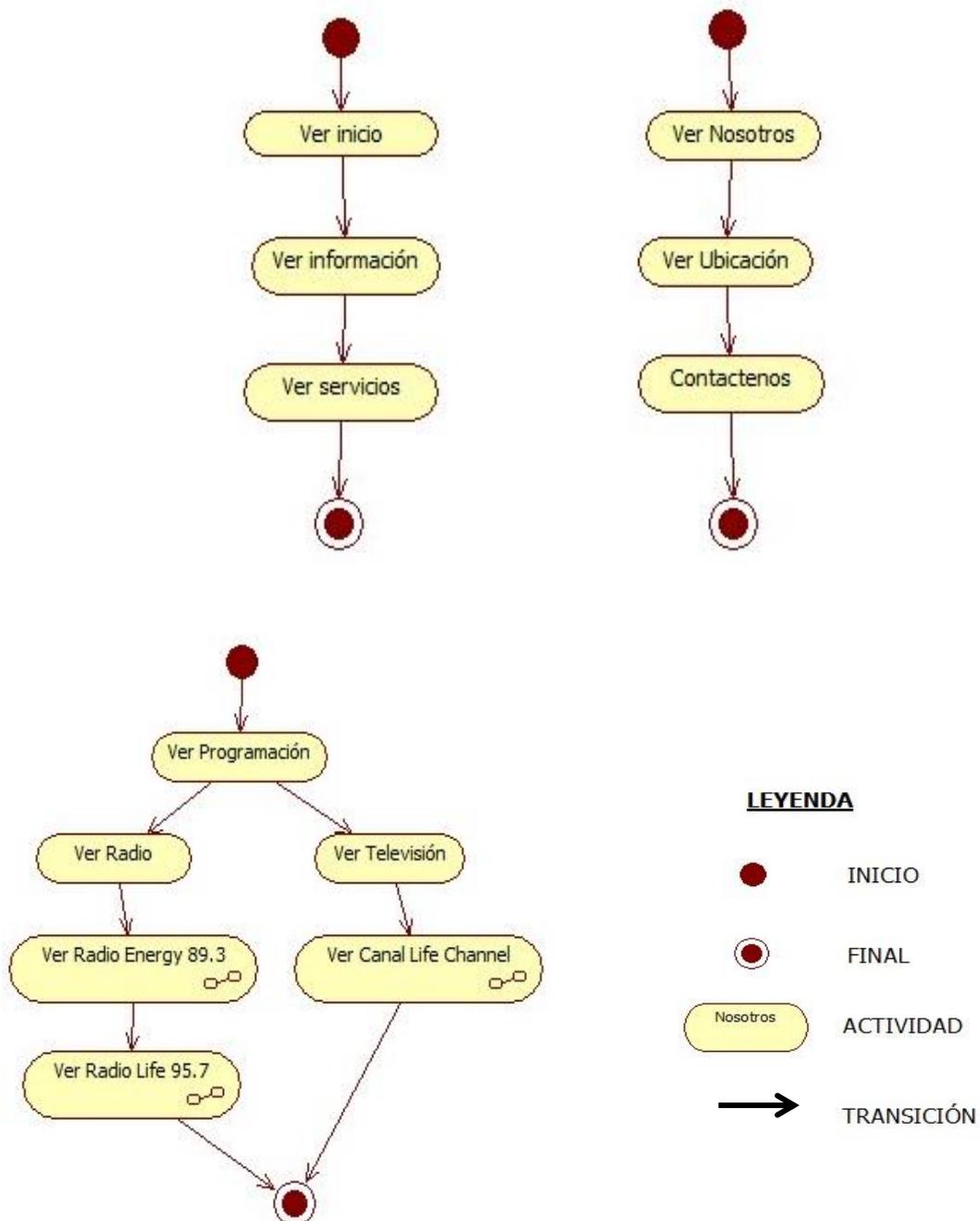
Leyenda

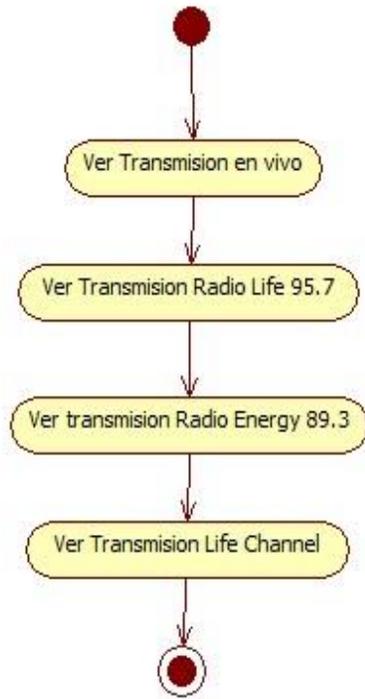


Anexo 19

DIAGRAMA DE NAVEGACIÓN DEL SITIO WEB

El siguiente diagrama de navegación describe el menú del sitio web en el que él usuario podrá acceder, y los servicios que ofrece Corporación Life. En cual al ingresar al menú inicio, nosotros, programación, transmisión en vivo, noticias, galería y chat desglosa un submenú con acceso a las páginas de su interés.

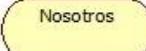




LEYENDA

 INICIO

 FINAL

 ACTIVIDAD

 TRANSICIÓN

Anexo 20

Diagrama de actividades transmisión de radio

En el siguiente diagrama de actividades se muestra el proceso llevado a cabo para transmitir la radio online. Para esto previamente al administrador se le proporciona la información que va divulgar y una vez recibida se procede a ingresar al servidor Listen2myRadio que es el que nos permite hacer la transmisión, pero antes se debe solicitar los servicios que si esta no lo permite se cancela, pero si se aprueba entonces ejecutamos el programa Winanp y Shoutscast que son necesarios para la selección de la música a transmitir y una vez concluido esto se realiza la transmisión que llega a la los clientes o usuarios (audiencia) a través del sitio web de Corporación Life.

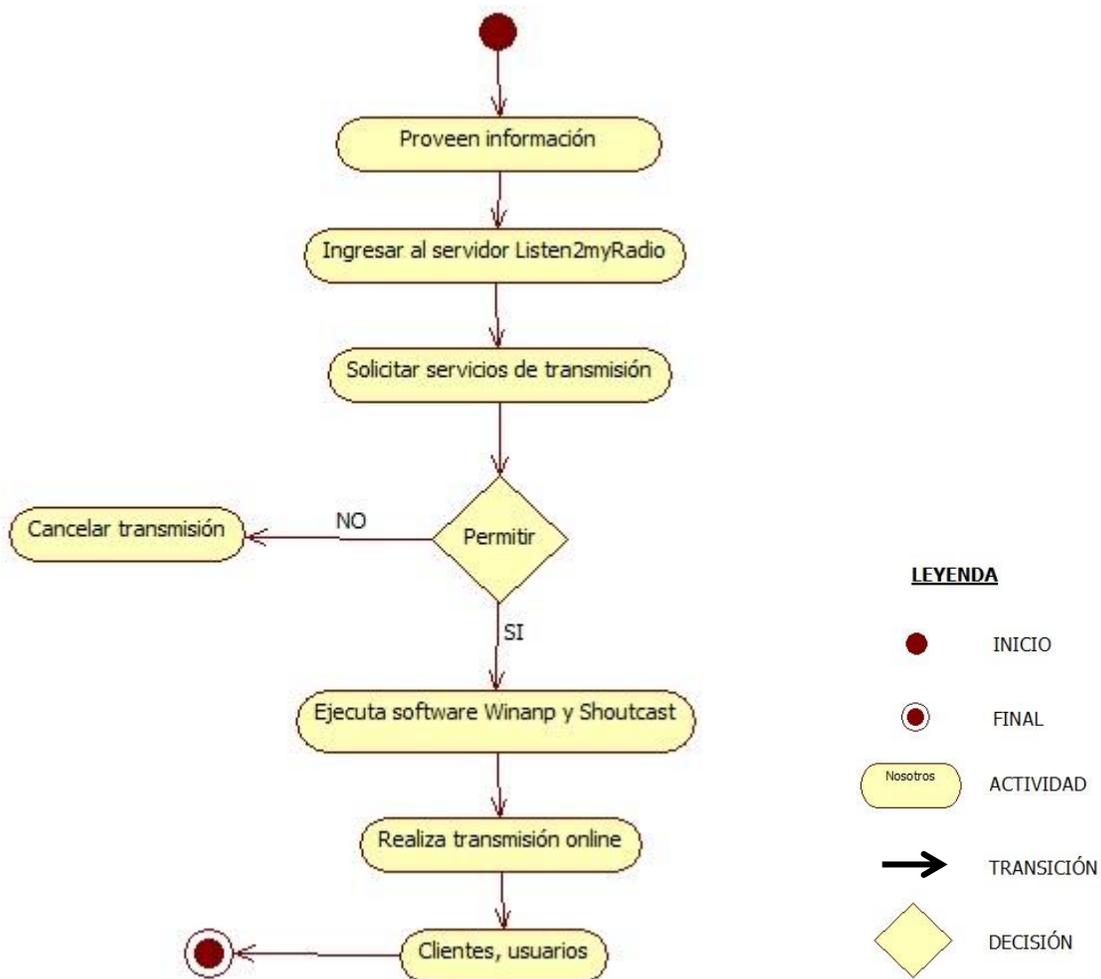
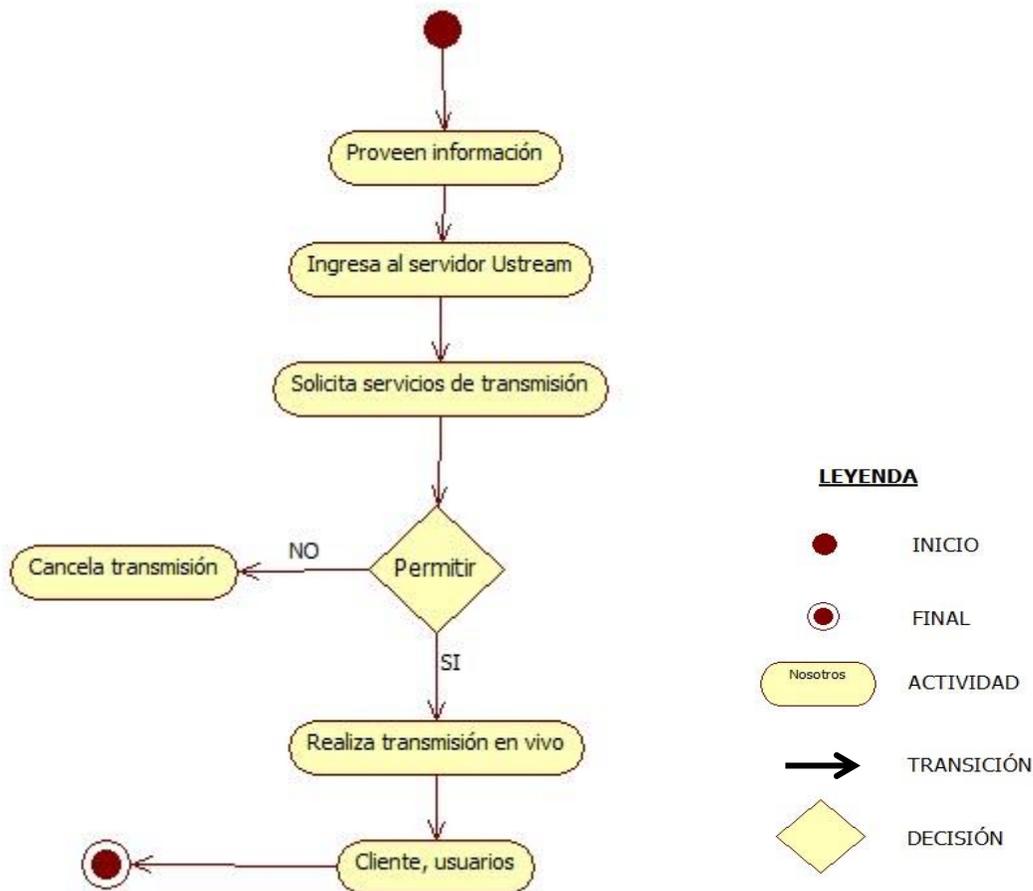


Diagrama de actividades transmisión del canal

En el siguiente diagrama de actividades se muestra el proceso llevado a cabo para transmitir el canal online. Para esto previamente al administrador se le proporciona la información que va divulgar y una vez recibida se procede a ingresar al servidor en línea Ustream que es el que nos permite hacer la transmisión en vivo, pero antes se debe solicitar los servicios que si esta no lo permite se cancela, pero si se aprueba entonces efectuamos la transmisión que llega a los clientes o usuarios (audiencia) a través del sitio web de Corporación Life.



ANEXO 21

Matagalpa 21 de noviembre de 2016

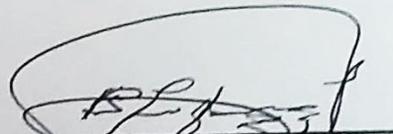
CONSTANCIA

El suscrito gerente de Corporación Life Matagalpa hace constar que los bachilleres Fernando Josué Mendoza Centeno, identificados con carné 10066946 y Kevin Yetzer Huete Matus, identificado con carné 10061336, estudiantes de la carrera de Ingeniería en Sistemas de Información de la UNAN-FAREM-MATAGALPA, se presentaron a nuestra empresa a presentar el sitio web dinámico propuesto para automatizar el proceso de divulgación.

La gerencia de Corporación Life en coordinación con uno de sus colaboradores, revisó cada uno de las funcionalidades y características, así como las debidas pruebas del alcance del sitio web, llegando a la conclusión que estos se adaptan a los requerimientos propuestos, y que esta apta para su implementación en nuestra empresa.

Se extiende la presente a solicitud de las partes interesadas, en el municipio de Matagalpa departamento de Matagalpa, a los veintiún días del mes de noviembre del año dos mil dieciséis.

Cordialmente:


Benito Linez Jiménez
Gerente Corporación Life
Matagalpa-Matagalpa
Telf. 2772-4162



ANEXO 23

MANUAL DE USUARIO DEL SITIO WEB

ANEXO 24

**MANUAL DE
USUARIO
ONLYOFFICE**

ANEXO 25

MANUAL DE USUARIO KANBANFLOW