



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

Estrategias de comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, año 2022.

AUTORES:

Melanie Jamilex Sanchez Guillin

Jessica Amanda Hernández Tufiño

DIRECTOR(A):

Lic. Klever Romero Quiroga, Mgs.

PAR ACADÉMICO:

Lic. Pilar Chávez, Mgs.

Lic. Bladimir Guarnizo, Mgs.

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL BOLÍVAR Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque es el eje de nuestras vidas y el único Ser espiritual que contempla todas nuestras aspiraciones.

A la Universidad Estatal de Bolívar y a la Carrera de Comunicación, por habernos brindado los mejores años académicos y por abrirnos las puertas para poder formarnos profesionalmente.

A nuestros padres que han sido los pilares fundamentales en todo nuestro proceso académico y personal no alcanzarían las palabras para agradecerles todo lo que hemos logrado por ustedes.

Queremos agradecer de manera especial al Mgtr. Klever Romero, por ser ese pilar fundamental durante nuestro proceso de titulación y por habernos ayudado y asesorado de una manera muy profesional y ética, a nuestros pares académicos Lcda. Pilar Chavez y Lcdo. Bladimir Guarnizo por el tiempo brindado para concluir con nuestro proyecto de investigación, hoy convertido en una realidad.

A nuestros compañeros, con quienes compartimos nuestro proceso educativo, dentro de las aulas de clase.

-Melanie Jamilex Sanchez Guillin

-Jessica Amanda Hernández Tufiño

DEDICATORIA

Este esfuerzo va dedicado primeramente a Dios, ya que, sin su bendición e infinito amor, nada de esto sería posible.

Con el mismo sentir, queremos dedicar de corazón a nuestros padres, quienes han sido nuestros mentores, amigos, y el más grande apoyo, durante este largo y difícil camino académico.

Queremos agradecer a nuestras familias, hijos (Emma Isabella Cabezas Sanchez y Eitan David Gallegos Hernández), compañeros de vida, hermanos, porque a pesar de los momentos duros que hemos pasado, siempre estuvieron a nuestro lado apoyándonos, gracias por esa perseverancia y cariño, esto es ¡por y para ustedes!

-Melanie Jamilex Sanchez Guillin

-Jessica Amanda Hernández Tufiño

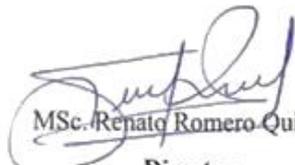
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

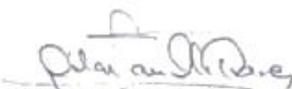
MSc. Renato Romero, MSc. Pilar Chávez y MSc. Bladimir Guarnizo, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación “Comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal de Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, año 2022” desarrollado por las señoritas: Melanie Jamilex Sanchez Guillin y Jessica Amanda Hernández Tufiño.

CERTIFICAN

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

Guaranda, Septiembre del 2023


MSc. Renato Romero Quiroga
Director


MSc. Pilar Chávez
Par Académico.

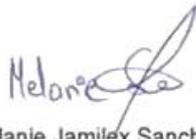

MSc. Bladimir Guarnizo
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

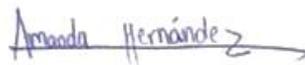
Yo Melanie Jamilex Sanchez Guillin y Jessica Amanda Hernández Tufiño portadores de la Cédula de Identidad No 0954105219 en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "Comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal de Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, año 2022", modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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



Melanie Jamilex Sanchez Guillin
C.C. 0954105219



Jessica Amanda Hernández Tufiño
C.C. 1726694449

ÍNDICE DE CONTENIDO

Tabla de contenido

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
INTRODUCCIÓN.....	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
CAPÍTULO I	14
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	16
1.3 Preguntas de investigación.....	16
1.4 Justificación	17
1.5 Objetivos	19
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes.....	22
2.2 Científico	24
2.3 Conceptual	29
2.4 Legal.....	36
2.5 Georeferencial	46
CAPÍTULO III	47
METODOLOGÍA	47
3.1 Tipo de investigación	47
3.2 Enfoque de la investigación.....	47
3.3 Métodos de la investigación.....	48
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	48

3.4.1 Ficha de observación	48
3.4.2 Entrevista	48
3.4.3 Encuesta	49
3.5 Población y Muestra.....	49
3.5.1 Población.....	49
3.5.2 Muestra	49
CAPÍTULO IV	51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	51
4.1 Análisis, Interpretación y discusión de resultados.....	51
4.1.1 ENCUESTAS.....	51
4.1.2 ENTREVISTA.....	66
Análisis de resultados.....	69
Discusión de resultados.....	70
4.1.3 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	71
CAPÍTULO V	75
Propuesta.....	75
5.1 Nombre de la Propuesta.....	75
Manual de gestión integral de la comunicación	75
FODA.....	76
Presupuestos.....	77
Cronograma Ponderado.....	77
Conclusiones.....	130
Recomendaciones.....	131
Bibliografía.....	132
Anexos.....	136
Anexo 1	136

Anexo 2	137
Encuesta.....	137
Anexo 3	139
ENTREVISTA.....	139
Anexo 4	141
Ficha de Observación.....	141
Anexo 5	142
Cronograma (Gantt).....	142
Anexo 6	144
Presupuesto Ejecutado	144
Anexo 7	145
Anexo 8	146
Oficio de Apertura	146
Anexo 9	147
Oficio de aceptación	148

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos para obtener la muestra.....	49
Tabla 2 Pregunta 1	51
Tabla 3 Pregunta2.....	53
Tabla 4 Pregunta 3	54
Tabla 5 Pregunta 4.....	56
Tabla 6 Pregunta 5	58
Tabla 7 Pregunta 6.....	60
Tabla 8 Pregunta 7	62
Tabla 9 Pregunta 8.....	63
Tabla 10 Pregunta 9	65
Tabla 11 Entrevista	67
Tabla 12 Ficha de observación.....	71
Tabla 13 Análisis FODA.....	76
Tabla 14 Presupuesto	77
Tabla 15 Cronograma y Responsables.....	77

INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1 Género	51
Gráfico 2. Identificación	53
Gráfico 3 Medios digitales - docente.....	54
Gráfico 4 Medios digitales - estudiante	56
Gráfico 5 Servicio.....	58
Gráfico 6 Canales Informativos.....	60
Gráfico 7 Publicaciones	63
Gráfico 8 Medios viables	65

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en base al problema existente que por medio de la observación ejecutada a la comunicación que maneja la Universidad Estatal de Bolívar y su público interno como autoridades, administrativos, docentes y estudiantes se pudo determinar la falta de conocimiento en el uso y manejo de diversos canales de comunicación interna digital, para ello se desarrolló estrategias comunicacionales que sean beneficiosas para el desarrollo de la institución.

De igual manera, se realizó un análisis a través de encuestas, entrevistas y fichas de observación aplicadas a las autoridades, docentes, estudiantes y personal administrativo de la Universidad Estatal de Bolívar, en relación con el uso de las plataformas digitales que mantiene la institución y la información transmitida por estos medios.

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, debería ser influida. (Castro, 2017). La comunicación interna está en línea directa con los componentes básicos de la motivación, a la vez que de las actividades que favorezcan la consecución de los objetivos globales de la compañía. (Joan & Laura, 2019)

Es muy importante mencionar, en el presente estudio que la comunicación interna engloba los objetivos planteados e integran el proceso de transmisión de información verídica dentro la institución, el flujo de mensajes que se transfieren entre los miembros y público externo abarca las técnicas y actividades que se realizan esto influye en las conductas de los públicos tanto internos como externos, siempre viendo el objetivo primordial de la institución. Sin dejar de lado las estrategias comunicacionales que permiten solventar las problemáticas existentes dentro la institución , definidas como una técnica e idea , que ayudan al desarrollo de la información interna y externa de la institución , por medio de los canales digitales que actualmente presenta la Universidad y que son fundamentales para la fluides de la información instantánea en las diferentes áreas donde se encuentren

ubicados los públicos , es esa facilidad que hoy en día la tecnología y el internet nos permiten estar comunicados.

RESUMEN

El presente proyecto, tiene como objeto realizar una investigación en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, en el periodo 2022, referente a las estrategias de comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional

El objetivo de este trabajo fue identificar la problemática latente, para de esta manera diseñar una propuesta que sirva como guía para la Institución.

La presente investigación también busca identificar las posibles mejoras a través de estrategias comunicacionales que permitan una comunicación efectiva y proponer cambios para el desarrollo de la institución a través de mensajes claros que son transmitidos por los diferentes medios digitales, a su vez la elaboración de un manual de estilo que ayude a mantener a la comunidad Universitaria informada, a su vez le permitirá que se fortalezca la institución.

La comunicación interna es fundamental dentro de la Institución ya que conlleva , a que exista un entendimiento y se mantengan informados desde las autoridades , personal administrativo , docentes y estudiantes , ya que si no existe una correcta comunicación repercute en el desarrollo de la institución ya que los mensajes que se transmiten no serían efectivos y claros para su público objetivo, los canales digitales por los cuales se transmite la información deben tener un correcto uso y tratamiento.

Palabras claves: Comunicación, Estrategias, Información, Comunicación Organizacional

ABSTRACT

This project aims to conduct research in the city of Guaranda, Province of Bolívar, in the period 2022, regarding internal communication strategies for the

improvement of digital channels at the Bolívar State University and its impact on institutional development.

The objective of this work was to identify the latent problems, in order to design a proposal that serves as a guide for the Institution.

This research also seeks to identify possible improvements through communication strategies that allow effective communication and propose changes for the development of the institution through clear messages that are transmitted by different digital media, in turn the development of a style manual that helps keep the University community informed, in turn, it will allow the institution to be strengthened.

Internal communication is fundamental within the Institution since it entails, that there is an understanding and are kept informed from the authorities, administrative staff, teachers and students, since if there is no correct communication affects the development of the institution since the messages that are transmitted would not be effective and clear to its target audience, the digital channels through which the information is transmitted must have a correct use and treatment.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Los canales de comunicación son las vías que se utilizan para mantener informada a la comunidad en general y mantener vínculos con ellos. Existen tres tipos de canales comunicativos para la información: medios masivos, canales comunicacionales digitales y comunicación interpersonal. Teniendo en cuenta la existencia de estos canales nos centraremos, en los canales comunicacionales digitales, ya que estos ayudan a retransmitir información a través de plataformas como, redes sociales, correos institucionales, chats grupales, el uso de SMS entre otros.

En América latina y el mundo en general los canales de comunicación digital, como principal objetivo ayudan a mantener su marca en auge ante las audiencias, por lo que en la actualidad para poder aumentar la productividad dentro de cualquier institución se está fusionando a los canales digitales con la comunicación interna, permitiendo que los conflictos se solucionen mucho antes, mediante los correos institucionales u otra alternativa digital que mejora la relación entre los trabajadores y genera tranquilidad. Permitiendo que sus trabajadores se sienten involucrados y tranquilos por lo que están informados de manera constante. Es así como las instituciones de educación tanto públicas como privadas, han tomado esta ideología para poner en práctica con su comunidad interna, ya que crea un puente entre autoridades, administrativos y estudiantes, fortaleciendo su comunicación interna y externa.

En Ecuador muchas instituciones o empresas manejan esta ideología de canales de la comunicación digital, pero no la han podido utilizar de manera correcta, ya que mantienen varios canales de información, pero no todos son utilizados, ya sea por falta de conocimiento de los mismos o falta de importancia en una buena comunicación interna. Es por ello que se deben implementar manuales de prevención de riesgos dentro de cualquier institución para no caer en el error de mantener a su comunidad desinformada.

En la actualidad la comunicación digital en las instituciones trata de fortalecer la presencia en línea para de esta manera mejorar la interacción con las audiencias, dentro de este contexto se establece que las estrategias de comunicación ayudan a mejorar la comunicación en las instituciones, por lo que se deben acoger a las estrategias planteadas en su empresa o institución. Las estrategias comunicacionales ayudan a mejorar la comunicación entre uno o más actores, ya que ayudan a establecer una imagen positiva, manteniendo una comunicación efectiva con todos los stakeholders (partes interesadas) y lograr los objetivos institucionales, por esta razón son fundamentales dentro de una institución de educación superior debido a la complejidad y diversidad de sus audiencias, así como a los objetivos que busca alcanzar.

Dentro de la Universidad Estatal de Bolívar existen varios desafíos y oportunidades a las que se deben enfrentar, dentro de los desafíos tenemos: comunicar a toda la institución sobre los acontecimientos que se dan dentro de ella, mantener un sentido de pertenencia por parte de la comunidad universitaria y establecer un buen clima laboral entre todos sus trabajadores, ya que esto refleja el interés que mantiene cada individuo con el compromiso institucional. Por otra parte, tenemos las oportunidades que debe mantener la institución: una de ellas es, aprovechar al máximo los diferentes canales de comunicación digital que mantiene, aprovechar las áreas de trabajo como la comunicación para desarrollar contenido más actual en sus plataformas y por último impartir empoderamiento a todos sus trabajadores que es lo que refleja el actual rector de la institución.

Por toda la investigación elaborada podemos determinar que mediante la observación realizada a las autoridades, administrativos, docentes y estudiantes hemos podido determinar la problemática planteada que existe dentro de la institución, que es la falta de conocimiento en el uso y manejo de diversos canales de comunicación interna digital en la Universidad Estatal de Bolívar, para lo cual desarrollaremos estrategias comunicacionales que beneficien a la comunicación interna de la institución.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo inciden las estrategias de comunicación interna digital en la Universidad Estatal Bolívar para el desarrollo de la comunicación institucional, período 2022?

1.3 Preguntas de investigación

¿Qué es la comunicación interna digital?

¿Por qué es importante analizar la situación de la comunicación interna digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

¿Es importante establecer estrategias de comunicación interna digital en la Universidad Estatal de Bolívar?

¿Cuáles son los canales de comunicación interna digital que posee la Universidad Estatal de Bolívar?

¿Las estrategias servirán para mejorar la comunicación interna digital de la Universidad Estatal de Bolívar?

¿Cómo el desarrollo personal afecta en el ámbito laboral de la institución y contribuyen en la percepción de la imagen universitaria ante su público interno?

¿Cómo aporta un manual de estilo en la comunicación interna digital para el fortalecimiento de la Universidad Estatal de Bolívar?

1.4 Justificación

El siguiente trabajo de investigación nace de la observación realizada a la comunicación interna digital que mantiene la Universidad Estatal de Bolívar, dándonos a conocer que existe poca comunicación efectiva, proporcionándonos como resultado una comunidad no informada por la falta de estrategias comunicacionales que ayudan a mejorar el desarrollo institucional.

Cabe recalcar que es importante observar a los actores, los medios, el mensaje y las estrategias comunicacionales aplicadas en la institución para determinar las posibles soluciones en el desarrollo del mensaje y el proceso comunicacional.

En la era de la comunicación digital las instituciones han utilizado esta tecnología como una herramienta de trabajo, la que les ha permitido poder optimizar el aprendizaje y por ende mejorar las habilidades educativas con diferentes plataformas de interacción en modalidad virtual. Es por ello que las instituciones educativas buscan la efectividad en las estrategias de comunicación que van de la mano con las herramientas tecnológicas, en este contexto la Universidad Estatal de Bolívar podría fortalecer su marca institucional, esto con el objetivo de mejorar la productividad y desarrollo en sus canales digitales y por ende también en el contexto de desarrollo institucional.

La investigación va a permitir mejorar aspectos del entorno actual y sobre todo el manejo de la comunicación digital, que se ha convertido en una herramienta vital para proporcionar una comprensión profunda de como las estrategias de comunicación en línea influyen en la institución. Es por ello que el desarrollo de estrategias de comunicación internas ayuda a identificar en qué medida contribuyen en el desarrollo de la universidad, esto como ejemplo para que demás instituciones puedan mejorar el ámbito comunicacional educativo digital interno.

Recordar que es muy importante al analizar y realizar estrategias de comunicación que se observe como se encuentra el clima laboral dentro de la institución, ya que es fundamental para poder obtener una comunicación efectiva, la cual afecta sino se encuentra en buen estado y es lo que hemos podido denotar dentro de la

Universidad Estatal de Bolívar, en donde existe un conflicto político que mantiene en separaciones al personal administrativo. Es por ello que la toma de decisiones va a ser la base fundamental en la planificación de futuras estrategias en línea, basándose en la misión y visión de cada institución contribuyendo en el ámbito comunicacional efectivo.

Por medio del presente estudio se pretende realizar el diseño de un manual de estilo que servirá de guía para mantener un mensaje claro y con ello a toda la comunidad universitaria informada. Por esta razón se sugiere la implementación de estrategias comunicacionales, las mismas que ayudarán a la institución como eje transversal que permitirá el fortalecimiento de la institución.

Por todo lo expuesto anteriormente se puede denotar que la comunicación se establece como un recurso fundamental para mejorar las condiciones de trabajo en todas las áreas de la Universidad Estatal de Bolívar, poniendo como prioridad comunicar desde la institución al exterior, no obstante, es necesario establecer una comunicación interna efectiva, y establecer mecanismos comunicacionales que refuercen sus mensajes en sus diferentes canales de información.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Desarrollar estrategias de comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal de Bolívar.

1.5.2 Específicos

1. Identificar los canales de comunicación internos digitales utilizados en la difusión de la Universidad Estatal de Bolívar.
2. Proponer estrategias comunicacionales que incidan en el desarrollo institucional.
3. Diseñar un manual de estilo que permita una comunicación efectiva.

1.6 Idea a defender

Las estrategias comunicacionales internas digitales, ayudarán al mejoramiento de la información en su desarrollo institucional en la Universidad Estatal de Bolívar.

1.7 Variables

Variable Independiente: Estrategias comunicacionales digitales

Variable Dependiente: Mejoramiento de la información

1.8 Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de variables			
Variable Independiente: Estrategias comunicacionales digitales			
Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica o instrumento
Hablar de estrategias de comunicación digital es hablar de estrategias adaptadas a Internet. La estrategia digital es una metodología que tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo.	Comunicación estratégica. Canales digitales de comunicación. Imagen y diseño visual.	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de manual de gestión integral para el desarrollo adecuado de la comunicación. • Identificación del FODA, para el desarrollo de estrategias comunicacionales digitales efectivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Ficha de observación • Encuesta

Matriz de operacionalización de variables			
Variable Dependiente: Mejoramiento de la Información			
Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica o instrumento
La comunicación o información efectiva se define cuando un mensaje se comparte, recibe y comprende sin alterar su objetivo final. Es decir, el emisor y el receptor interpretan el mismo significado. De esta manera, se evitan dudas y confusiones, mientras que se cumplen las expectativas sobre lo que se ha transmitido.	Comunicación efectiva. Canales de información. Visibilizar resultados.	<ul style="list-style-type: none"> • Planteamiento de las posibles soluciones a los problemas identificados. • Estrategias de comunicación digital para el mejoramiento de la información. • Diseño de un manual de estilo de la marca institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Ficha de observación • Encuesta

Elaborado por: Melanie Sanchez y Amanda Hernández.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Dentro de nuestro proyecto de investigación podemos entender que las Instituciones Públicas De Educación Superior son de gran importancia para la sociedad, ya que la Ley Orgánica De Educación Superior nos menciona, que con ellas se podrán crear fuentes complementarias de ingresos para mejorar su capacidad académica e invertir en la investigación educativa entre otros.

La Universidad Estatal de Bolívar está encaminada a ser una institución de Educación Superior más humana, social, participativa, intercultural, tecnológica, dinámica y abierta a los modelos de innovación educativa como el conectivismo, la ecología de saberes, la complejidad sistémica y el humanismo. Para el efecto, se incluye la voz de todos los actores y estamentos que son parte de la comunidad educativa universitaria.

Mi UEB 2.0 está comprometida con la equidad y la igualdad, incluyente, transparente y abierta, ágil en sus procesos de gestión, eficiente en su operación y con un enfoque de posicionamiento nacional e internacional. El trabajo colaborativo y la construcción de acuerdos son los principales ejes de acción transformadora sobre las funciones sustantivas de docencia, investigación, vinculación y gestión. Hacemos énfasis en consolidar una universidad, basada en los principios de la excelencia académica, defensora de los derechos humanos, del medio ambiente, la libertad de cátedra y valores democráticos.

Hemos adoptado cambios y adaptaciones a las nuevas exigencias de una nueva sociedad basada en la economía del conocimiento. Desarrollamos a diario las capacidades para tomar decisiones anticipadas e inteligentes, de fomentar los ecosistemas de innovación, promover el emprendimiento y creación de startups en sectores de futuro, de promover las redes multidisciplinares de investigación, la movilidad internacional, la recuperación del liderazgo intelectual, tecnológico, la

ética y la formación humanística como valores fundamentales para garantizar la formación profesional de nuestros estudiantes.

Es así que para poder respaldar nuestra investigación hemos tomado como referencia el siguiente trabajo, “Gestión de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil año 2020” (Ivette & Fonseca, 2020) , ya que en la ciudad de Guaranda es decir en la Universidad Estatal de Bolívar no ha existido un estudio relacionado a nuestro tema hemos seleccionado la tesis de la Universidad de Guayaquil , de la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial la cual ha obtenido las siguientes conclusiones:

La comunicación interna es algo fundamental en el desarrollo de una organización y es importante determinar cuáles son los correctos medios y herramientas que se deben utilizar para que el mensaje sea transmitido de manera efectiva.

La institución hace un uso poco eficiente de canales que informen a los receptores del mensaje (estudiantes, docentes, personal administrativo) acerca de los acontecimientos institucionales.

La comunidad universitaria coincide en que deberían mejorar los canales digitales y hacer uso de estos con blogs, revistas virtuales, un Newsletter institucional con el fin de que la información llegue no solo al personal administrativo, sino a docentes y estudiantes.

Debido a la investigación realizada en el presente proyecto, se puede concluir que existe una comunicación interna buena-regular, los estudiantes de las facultades encuestadas consideran que no son informados de manera correcta de lo que sucede dentro de la facultad, por otro lado, los docentes y personal administrativos se sienten informados y creen que la comunicación es muy buena, pero a la vez creen que se debe mejorarla para el bien del clima organizacional de la institución.

Otra investigación tomada del repositorio de maestrías en comunicación digital en la Universidad Casa Grande de Guayaquil; se encontró el siguiente trabajo con el estudio del tema planteado “Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook”, elaborado por: Cathy Alexandra Morales

López (2018), quien expresa que la mejor manera de llegar a las personas es implementar estrategias digitales en Facebook, con información veraz y oportuna, que impacten en la ciudadanía. (López, 2018)

Estas dos investigaciones realizadas por diferentes autores, nos dan un punto de partida para poder realizar nuestro análisis, ya que partiendo desde nuestro tema estos tienen en común la investigación la comunicación interna en diferentes plataformas digitales y la creación de estrategias comunicacionales que ayuden al mejoramiento de las diferentes entidades que se están examinando. Es por ello que estas exploraciones servirán como referencia para nuestro trabajo investigativo.

2.2 Científico

Después de realizar una ardua investigación sobre el tema planteado, hemos podido determinar en la construcción del marco científico, el cual permitirá sustentar y justificar la investigación. El marco científico está conformado por la, la teoría estructuralista, la corriente filosófica humanística y la aportación de varios autores que indagan en el campo investigativo.

Teoría estructuralista

Este paradigma estructuralista sostiene que la vida social es un complejo sistema de comunicación. Todos los fenómenos sociales y culturales son signos, y se requiere de una visión total para comprenderlos. La “estructura” de los mensajes, el “como” están confeccionados, y la forma como con ellos interactúan las audiencias son las preocupaciones analizadas. (Giraldo, 2008)

La corriente estructuralista pretende equilibrar los recursos de la institución, prestando atención a su estructura como al recurso humano, es decir, es una corriente que tiene como objetivo principal estudiar los problemas de la empresa y sus causas. Esta corriente considera que en cada institución hay cuatro elementos comunes en todas:

- 1.- Autoridad:** Todas las instituciones cuentan con un grupo de personas o persona que tiene a su cargo la dirección.
- 2.- Comunicación:** En mayor o menor grado, en las empresas se da para lograr los objetivos previstos.
- 3.- Estructura de comportamiento:** se refiere a la división de trabajo, es decir, a la forma en cómo funciona la institución y el comportamiento del personal.
- 4.- Estructura de formalización:** Estudia las normas, reglas y políticas bajo las que trabaja la institución.

El estructuralismo cambio de su punto focal que estaba centrado en el individuo y en el grupo, para dirigirlo a la estructura de la organización como un todo. La teoría del estructuralismo se interesa por la organización total como un sistema social, el centro de interés es desplazado enteramente hacia la institución, lo cual se convierte

en el punto de atención, la visión más amplia es con el neo estructuralismo que surge en el interés por el ambiente. (Jhoel & Amanda, 2016)

Corriente Filosófica Humanística

Según Paul Watzlawick, existen cinco axiomas en la teoría humanista de la comunicación, se considera axiomas al cumplimiento indefectible, es decir, reflejan condiciones de hecho en la comunicación. Los 5 axiomas son:

1.- Es imposible no comunicarse

Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento, tampoco existe “no comunicación”.

2.- Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación

Toda comunicación, tiene el significado de las palabras, más información sobre como el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como la persona que va a entender el mensaje; y como el primero ve su relación con el receptor de la información.

3.- La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos

Tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente manera, así interpretan su propio comportamiento como una reacción ante el de otro.

4.- La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica

La comunicación no implica solo las palabras habladas (lo que se dice); también es importante la comunicación no verbal (como se dice).

5.- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios

Esto depende de la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta recíproca. (Gallardo, 2020)

Por otra parte, mencionando a los medios digitales para Flabio Gomes, estos son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, Blogger o sitios de noticias (Gomes, 2019)

Por ello Habermas (1981-I: 128) “define la acción comunicativa como interacción simbólicamente mediada entre, al menos, dos sujetos capaces de lenguaje y acción que se reconocen intersubjetivamente y que, por medios verbales y/o extraverbales, entablan una relación interpersonal con el propósito de entenderse sobre algo en el mundo y coordinar sus planes de acción”. La acción comunicativa supone entonces actos de habla ejecutados por un sujeto en vistas de ser, primero, comprendidos (verstand), y, luego, aceptados y acordados (annehmen) por parte de otro sujeto en situación de habla. (Pignuoli, 2016)

En la Teoría de la Acción Comunicativa, Habermas destaca la dimensión pragmática del lenguaje porque es a través de esta dimensión que se construye la relación comunicativa y dialógica en la sociedad.

Esta concepción pragmatista del lenguaje, emerge y se constituye directamente a partir del mundo de vida de los hablantes; es decir, compromete las relaciones de significación entre los hablantes desde diversas perspectivas de la interpretación del discurso con el que se connota la realidad. Esto puede entenderse como una franca superación de la concepción objetivista del lenguaje como un instrumento o medio de captar la realidad en sí, atada al paradigma de la filosofía de la conciencia que promovía la identidad entre sujeto y objeto.

Es así como mediante la acción de comunicación se puede dar a conocer información y es ahí donde intervienen los canales digitales, ya que actúan como vías para poder transmitir, un factor importante para que la comunicación sea efectiva, son las estrategias comunicacionales, por ello Yarmila Martínez, nos explica “que una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende

posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos”. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito (Lopez, 2014).

Al existir o identificar una problemática, las estrategias serán consideradas una solución o dar respuestas a las necesidades comunicacionales, posicionamiento, imagen, que se presentan en el entorno de una institución, para ello en la actualidad las estrategias deben estar enmarcadas en la innovación que ayuden a fortalecer la interacción interna y externa de la organización buscando el desarrollo empresarial para de esta manera conseguir el éxito deseado.

Una vez estudiado y analizado la teoría estructuralista, la corriente filosófica humanística y el aporte de varios autores con respecto al tema de investigación, podemos hacer relación, en la que todos buscan la interacción social, en donde las empresas o instituciones mantenga una comunicación interna efectiva y no desembocan una cadena de irregularidades en lo que se dice y como se dice a los integrantes de la institución, obteniendo así como resultado un jerarquía estable dentro de sus organismos públicos, que son la base de una buena comunicación.

2.3 Conceptual

En el presente apartado se recogen las categorías conceptuales que fundamentan la investigación, dentro de las cuales se encuentran:

Comunicación

- La comunicación como eje transmisor de información, ha ido evolucionando de manera significativa con el paso del tiempo, esto gracias a los avances tecnológicos que hoy en día existen y que contundentemente han facilitado la labor comunicacional dentro del contexto social, de tal manera que, en la actualidad se puede transmitir y recibir mensajes de manera instantánea, por lo cual, han aparecido nuevos conceptos referentes a la comunicación y a su sistematización al momento de su intervención.

“La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. - (Martínez, 1998)

“En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”. - (Nosnik, 1998)

Se entiende por comunicación el proceso de intercambiar información y todo tipo de mensajes orientados a persuadir de algo a una determinada audiencia. (Zepeda & Mata, 2020)

Comunicación Organizacional

- Según varios autores definen:

Intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado. Se utiliza para vertebrar los distintos procesos

de comunicación de las empresas e instituciones (Chico, Marketing Interno y Comunicacion, 2019)

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello, la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y sus subordinados, y los directivos con el resto de la organización, debería ser influida. (Castro, 2017)

Grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a sus diversos públicos, ya sean internos o externos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable favoreciendo la creación de una imagen de marca sólida. (Chico C. d., 2019)

La comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección. Son necesarios expertos, también comunicación de marketing como organizativa, para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades de comunicación desarrollando y suministrando los programas para incrementar la participación de los empleados, y obtener el respaldo de los accionistas. (Van-Riel, 2018)

- En el ámbito institucional, la comunicación cumple una función fundamental a través de diferentes medios empleados en la publicidad. Con los avances tecnológicos del siglo XXI surge la publicidad digital, lo que representa nuevas oportunidades para compartir información de manera interactiva y especializada en medios digitales a fin de llegar mejor a sus clientes. (Limas Suárez, 2019)

Se entiende a la comunicación organizacional, como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, con los diferentes miembros y público que tienen y que se desarrollan dentro de su entorno, es decir abarca un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la

organización y su medio; llegando de esta manera a influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de una organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Comunicación Interna

- Constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial, las organizaciones no pueden existir sin comunicación: si esta no existe, los empleados no pueden saber que están haciendo sus compañeros, los administradores no pueden recibir información y los supervisores dar instrucciones (Chico, 2019)
- La comunicación interna está en línea directa con los componentes básicos de la motivación, a la vez que de las actividades que favorezcan la consecución de los objetivos globales de la compañía. (Joan & Laura, 2019)
- La comunicación interna se utiliza para informar, motivar o proporcionar comentarios a los empleados, las diferentes formas de comunicación interna pueden incluir correos electrónicos, notas, llamadas telefónicas, reuniones presenciales y mensajes instantáneos. (Zapata, 2019)

La comunicación interna, se refiere aquella rama comunicacional que engloba los objetivos internos de la empresa u organización con los que la integran. Pues esto se da con el fin de establecer un conjunto de procesos de transmisión de la información, que permita conseguir y afianzarse a los objetivos planteados entre las personas o empleados con las organizaciones empresariales que se encuentren legalmente constituidas y que por ende se involucre con las políticas empresariales planteadas desde su creación hasta su funcionamiento. Determinando así que, la comunicación interna proporcione información necesaria y verídica dentro de la empresa, de esta manera facilitara a la empresa y las personas que la integran hallar técnicas y formas necesarias para comunicar e informar con enfoque comunicacional tradicional lineal y jerárquico, que sea capaz de dar respuestas inmediatas a los problemas que se generan

Comunicación Externa

- La comunicación externa va dirigida al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Viene determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o bien la tienen de manera muy limitada, sea esta geográfica, de productos o de servicios. (Chico C. d., Marketing Interno de Comunicación, 2019)

La comunicación externa se enfoca al público externo, es decir a las personas de afuera que no tienen ninguna relación dentro de la empresa o con la empresa o que si bien la tienen pues esta resulta ser muy limitada, en este caso vendrían a ser los clientes, intermediarios, proveedores y hasta la competencia, pero focalizados con cumplir una misión empresarial que con la ayuda de la comunicación se pueda sobrellevar de mejor manera los productos o servicios a los cuales se involucra la organización

Estrategias comunicacionales

- La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente. Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por quien va a idear el mensaje. (Trenano & Nadal, 1996)

Cuando se habla de estrategia, se refiere a una serie de ideas, técnicas, aplicativos, etc.; mismos que se encuentren plasmados dentro de un sistema con la intención de concretar un mismo fin, por ende es importante mencionar que las estrategias comunicacionales tienen un mismo objetivo pero que disponen de teorías propias, las cuales servirán como fundamento estratégico al momento de emitir la información o el mensaje hacia los receptores, por tanto es necesario aplicar estas estrategias en el ámbito laboral sea público o particular para que de esta manera se cumplan todos los objetivos planteados desde un comienzo.

Comunicación Digital

- Con el internet superamos las dos limitaciones tradicionales de la comunicación, el tiempo y el espacio. Hoy podemos comunicarnos sin necesidad de estar cerca del receptor y si siquiera la diferencia horaria puede limitar nuestra transmisión. (Salvador, 2006)

La comunicación digital ha sido un avance que ha ido de la mano con la tecnología, ya que sin la nueva tecnología la comunicación digital no se llevaría a cabo. Dicho esto, podemos determinar al internet como el eje primordial que sirve para poder comunicar conforme al tiempo y espacio entre diferentes usuarios ya sea de un mismo lugar o de diferentes áreas geográficas, siendo útil al momento de emitir un comunicado o datos informativos sin necesidad de presentarnos frente a frente con el receptor o con la persona a la cual queríamos brindar esa información o comunicado.

WEB 2.0

- Representa la posibilidad de leer/ escribir en la web, un nuevo paradigma donde anfitriones y participantes pueden contribuir a una Web con un horizonte y experiencia más colaborativas. (Costa, 2019)

Redes Sociales

- Son canales basados en Internet que permiten a los usuarios interactuar de forma oportunista a auto presentarse de forma selectiva, sea en tiempo real, o de forma asíncrona, con audiencias amplias y focalizadas que obtienen valor del contenido generado por los usuarios y de la percepción de la interacción con los demás. (Costa, 2019)
- Las redes sociales son una forma más de comunicación digital para las empresas, aportan más fluidez que otros canales de comunicación y favorecen la relación entre trabajadores, clientes, proveedores y otros organismos y organizaciones externos de la empresa. (Tejedor, 2019)

Publicidad digital

- La publicidad digital direcciona a nuevas tendencias y tecnologías que representan nuevos medios, formatos y conceptos aplicados en la comunicación. Asimismo, hace que los medios, los mensajes y las audiencias o público de clientes sean producto de transformaciones que conduzcan a cambiar la forma de comunicación entre las instituciones y los clientes para tener mayor aceptación, impacto y éxito en el uso y la comunicación. (Limas Suárez, 2019)

Es imprescindible poder observar todos los cambios que se han dado durante todos estos años con referencia a la comunicación y la tecnología, es por ello que cada una de estas ramas han aportado un cambio para la digitalización de las páginas de las universidades, dándoles contenido más dinámico e interactivo para que de esta manera estén informados, pero a la vez pendientes de lo que sucede en sus instituciones.

Mensaje

- Un mensaje, según la teoría de la comunicación, es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación. Así, pues, el mensaje es la razón de ser del proceso comunicativo y es, al mismo tiempo, aquello que se comunica.

Para que un mensaje pueda ser transmitido necesita de un sistema de signos (letras, caracteres) y de un código o lengua (español, inglés, portugués). Puede transmitirse de manera oral, escrita o mediante imágenes.

- La forma y el fondo pueden variar, bien para potenciar el contenido del mensaje, bien para atenuarlo, modificarlo o replantearlo, pero esto también puede hacerlo el contexto.

Lo cierto, en todo caso, es que todos estos factores deben adaptarse a la finalidad del mensaje, que es dar a conocer algo, transmitir una información (Coelho, 2017).

Canal

- Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores.

La presencia y disponibilidad de este medio específico es sólo uno de los elementos indispensables para que el circuito de la comunicación se cumpla de manera efectiva. Es sumamente importante, ya que todo acto de comunicación requiere de la transmisión de información a través de un elemento físico, concreto (Equipo editorial, Concepto.de, 2021).

Proceso de comunicación

- El proceso de comunicación es la acción de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información. A través de la comunicación, las personas obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

Es un proceso que se desarrolla en 5 pasos:

1. Elaboración de la idea.
2. Codificación.
3. Transmisión de un mensaje.
4. Decodificación.
5. Recepción por parte del destinatario.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas...) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo (Martínez D. M., 2019).

Desarrollo institucional

- El Desarrollo Institucional es el instrumento utilizado para el crecimiento económico y el desarrollo social y ambiental. El método empleado es el del análisis crítico para determinar los alcances de los conceptos, teorías y resultados de las investigaciones empíricas para determinar el impacto en el desarrollo institucional local y fundamentar la delimitación de los procesos de institucionalización y el cambio institucional. Se concluye que el

desarrollo institucional debe estar integrado con las otras formas de desarrollo evidenciando una intervención estratégica coherente de cooperación que clama por cambios de cultura corporativa de las organizaciones que requieren procesos de implementación sustentadas en apoyo político y en la participación de los grupos de interés involucrados.

El desarrollo institucional busca el equilibrio de las organizaciones. El desarrollo institucional es definido por la Universidad de Guadalajara como “el cambio planificado, sistemático, coordinado y asumido por la institución, en la búsqueda para el incremento de los niveles de calidad, equidad y pertinencia. Esto mediante la modificación de sus procesos sustantivos y su organización institucional”. De esta definición se desprenden las características esenciales del desarrollo institucional de ser “intencional, planificado y sistémico (Aragón, 2022).

2.4 Legal

Se planea y exponen los artículos oportunos a la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador y el Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar.

Conforme a la Ley Orgánica de Comunicación (SUPERCOM,2014) prescribe que:

TITULO I - Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

TITULO II

CAPÍTULO II - Derechos a la comunicación

SECCION I - Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de

pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de

parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas.

TITULO VI - Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCION I - Propaganda y Publicidad

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Conforme con el Estatuto de la Universidad Estatal de Bolívar indica que:

TITULO I - ENUNCIADOS GENERALES

CAPITULO I - NATURALEZA. AMBITO. OBJETO. MISIÓN. Y. VISIÓN

Sección 1a - De la Naturaleza y Ámbito

Art. 1.- Naturaleza y Ámbito: La Universidad Estatal de Bolívar, es una entidad con autonomía ejercida de una manera solidaria y responsable, sin fines de lucro. con personería jurídica, de derecho público. de educación superior. Su domicilio principal es la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar. Creada mediante Ley No. 32 publicada en el Registro Oficial No. 225 del 4 de julio de 1989. Se rige por la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior la Ley de Creación de la Universidad Estatal de Bolívar, este Estatuto, reglamentos, manuales de funciones e instructivos y resoluciones expedidas por los organismos del Sistema de Educación Superior, establecidos en la Ley Orgánica de Educación Superior el Consejo de Educación Superior (CES), el Consejo de Evaluación Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), la Secretaria Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), y el Consejo Universitario.

Sección 2 a - Del objeto

Objeto. - Define principios, garantiza el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna.

Sección 3 a - De la visión

Visión: la Universidad Estatal de Bolívar es una Institución de Educación Superior con liderazgo basado en la gestión por resultados, oferta académica pertinente, tecnologías diversas, investigación, talento humano competente, que contribuye a la solución de problemas del contexto.

Sección 4 a - De la Misión

Misión: la misión de la Universidad Estatal de Bolívar es formar profesionales humanistas y competentes, fundamentada en un sistema académico e investigativo que contribuye a la solución de problemas del contexto.

Sección 8 a - De los Objetivos

Objetivos. - Son objetivos de la Universidad Estatal de Bolívar:

- a) Formar, capacitar y actualizar a estudiantes y profesionales en los niveles de pregrado y postgrado en las modalidades con las que cuenta y se crearen,
- b) Ofertar una formación académica, de excelencia y defensora de los derechos humanos, de equidad de género y del ambiente,
- e) Desarrollar y ejecutar la investigación científica, tecnológica, humanística, pedagógica y de los saberes ancestrales,
- d) Preservar y fortalecer la interculturalidad, la solidaridad, el respeto y la paz,
- e) Sistematizar, fortalecer, desarrollar y divulgar la cultura, sabiduría ancestral, la medicina tradicional y alternativa y en general los conocimientos y prácticas consuetudinarias de las culturas,
- f) Fortalecer académica, administrativa, financiera, técnica y tecnológicamente en sus modalidades de estudio, garantizando su calidad; y,

g) Fortalecer el sistema de evaluación interna para la acreditación institucional, programas y/o carreras.

TITULO V - DE LA ADMINISTRACIÓN UNIVERSITARIA

CAPITULO I

Sección 1º - Directora o Director Administrativo

Art.184.- La Dirección Administrativa, es una Unidad por medio de la cual se logra la realización efectiva de lo planeado, ejercida a base de decisiones, emanadas por la ley. sus reglamentos, el Estatuto y más disposiciones de la autoridad competente.

Art. 185.- De la Directora o Director Administrativo. - La Directora o Director será nombrada o nombrado por la Rectora o Rector, durará en sus funciones hasta cinco (5) años y será de libre nombramiento y remoción y podrá ser reelegido consecutivamente o no por una sola vez.

Art, 186.- Requisitos para ser Directora o Director:

- a) Estar en goce de los derechos de participación;
- b) Tener título profesional y grado académico de Maestría o Doctor (PhD) afín;
- c) Acreditar experiencia docente y/o administrativa de al menos cinco (5) años;
- d) Presentar un plan de trabajo notariado.

Art.187.- Atribución y Responsabilidades:

- a) Ejecutar las políticas determinadas por el Consejo Universitario, la Rectora o Rector/a y Vicerrectora o Vicerrector Administrativo y Financiero, en el área de su competencia;
- b) Planificar, organizar, coordinar, supervisar, controlar las actividades administrativas, debiendo presentar el respectivo informe a la Rectora o Rector y a la Vicerrectora o Vicerrector Administrativo y Financiero;
- e) Proponer a la Rectora o Rector y a la Vicerrectora o Vicerrector Administrativo y Financiero innovaciones administrativas, en el área de su competencia;

- d) Presentar a la Vicerrectora o Vicerrector Administrativo y Financiero el plan de desarrollo administrativo anual;
- e) Elaborar evaluaciones permanentes de las actividades administrativas;
- f) Gerenciar planes y programas, proyectos y acciones de trabajo; y, coordinar con la Vicerrectora o Vicerrector Administrativo y Financiero las actividades propias de la dirección;
- g) Cumplir con la rendición de cuentas;
- h) Planificar y ejecutar en coordinación con las Facultades, otras direcciones, departamentos y otras dependencias de la universidad sobre las acciones de capacitación y mejoramiento continuo en él. tires para el personal administrativo;
- J} Cumplir con las disposiciones establecidas por las autoridades superiores;
- j) Elaborar proyecto de reglamento interno, mismo que será sometido al estudio y aprobación del Consejo Universitario;
- k) Cumplir con el manejo de las funciones establecidas por el Consejo Universitario, Rectora o Rector y Vicerrectora o Vicerrector Administrativo y Financiero administrativas y del talento humano;
- J) Programar, direccionar y controlar las labores de la Institución;
- m) Planificar, organizar, dirigir y controlar las tareas relacionadas con la prestación de servicios generales;
- n) Autorizar el servicio de movilización;
- o) Coordinar con las Facultades y jefes departamentales la programación de actividades relacionadas con los procesos técnicos y el manejo del personal;
- p) Instruir los sumarios administrativos correspondientes, para establecer responsabilidades sobre el incumplimiento de las obligaciones del personal administrativo, en lo que le fuere atribuido atendiendo su competencia;

q) Asesorar en la toma de decisiones, en el ámbito de su competencia, al Consejo Universitario, Rectora o Rector y a la Vicerrectora o Vicerrector Administrativo o Financiero;

r) Participar en las sesiones de trabajo con los directores departamentales o con otros organismos de la Universidad, que requieren sus sugerencias para alcanzar una adecuada administración del talento humano y oportuna utilización de los recursos; y,

s) las demás contempladas en las leyes, el Estatuto, sus reglamentos y en el Manual Orgánico Funcional de la Universidad.

Sección 4° - Directora o Director de Comunicación Social

Art.196.- la Dirección de Comunicación Social es una unidad por medio de la cual se planifica y se ejecuta las políticas comunicacionales de la Institución.

Art.197.- De la Directora o Director de Comunicación Social. - La Directora O Director será nombrado/a por la Rectora o Rector, durará en sus funciones hasta cinco (5) años y será de libre nombramiento y remoción y podrá ser reelegido consecutivamente o no por una sola vez.

Art. 198.- Requisitos para ser Directora o Director:

a) Estar en goce de los derechos de participación;

b) Tener título profesional y grado académico de Maestría o Doctor (PhD) afín;

c) Acreditar experiencia de al menos cinco (5) años en el área de especialidad o afín; y.

d) Presentar un plan de trabajo notariado.

Art.199.- Atribuciones y Responsabilidades:

a) Ejecutar las políticas determinadas por el Consejo Universitario "/ de la Rectora o Rector en el área de su competencia;

b) Diseñar y planear estrategias integrales de comunicación social; 63 ESTATUTO

e) Cumplir con la rendición de cuentas;

- d) Planear campanas de imagen;
- e) Presentar a la Rectora o Rector el informe anual de actividades, independientemente a la rendición de cuentas de conformidad con la ley;
- f) Formular propuestas de ingreso de recursos económicos a través de actividades de autogestión;
- g) Asesorar en materia Comunicacional a las instancias y autoridades universitarias;
- h) Elaborar evaluaciones permanentes de las actividades Comunicacionales;
- i) Programar, supervisar e informar las actividades relacionadas con su dependencia;
- j) Cumplir con las disposiciones establecidas por las autoridades superiores;
- k) Elaborar proyecto de Reglamento interno, mismo que será sometido al estudio y aprobación del Consejo Universitario;
- l) Asesorar en la toma de decisiones, en el ámbito de su competencia, al Consejo Universitario y a la Rectora o Rector;
- m) Participar en las sesiones de trabajo con los directores departamentales o con otros organismos de la Universidad, que requieren sus sugerencias; y.
- n) Las demás contempladas en la Leyes. el Estatuto, sus reglamentos y en el Manual Orgánico Funcional de la Universidad.

2.5 Georeferencial

El presente proyecto de investigación se efectuará en el Campus de la Universidad Estatal De Bolívar (UEB), que se encuentra ubicado en el sector de Guanujo en la ciudad de Guaranda.



Ubicación UEB

Fuente: https://www.google.com/maps/place/Universidad+Estatal+de+Bol%C3%ADvar/@-1.5711162,-79.0072775,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x1ce14b998d6b7583?sa=X&ved=2ahUKEwijt4u0-cr9AhWrmIQIHfNfDPIQ_BJ6BAh5EAg

La Universidad Estatal de Bolívar está encaminada a ser una institución de Educación Superior más humana, social, participativa, intercultural, tecnológica, dinámica y abierta a los modelos de innovación educativa como el conectivismo, la ecología de saberes, la complejidad sistémica y el humanismo. Para el efecto, se incluye la voz de todos los actores y estamentos que son parte de la comunidad educativa universitaria.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Dentro de la investigación realizada hemos determinado el uso de dos tipos de investigación que ayudaran en el desarrollo de la misma:

Investigación de Campo: Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Ayudándonos a describir todos los eventos y resultados obtenidos de los diferentes métodos de investigación, para desarrollar estrategias que mejoren la comunicación entre todos los actores de la Universidad Estatal de Bolívar.

Investigación Descriptiva: Este tipo de investigación se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad. Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio como lo son los docentes, estudiantes y administrativos de la institución.

3.2 Enfoque de la investigación

En el presente trabajo de investigación utilizaremos el enfoque cuantitativo y cualitativo, puesto que en la investigación cuantitativa se puede determinar las hipótesis o suposiciones mediante el uso de análisis estadísticos. En cambio, la investigación cualitativa se la puede determinar desde la realidad manifestándose en el contexto cotidiano, intentando interpretar los significados de las respuestas otorgadas por los sujetos involucrados en la investigación.

La diferencia entre estos dos enfoques radica en que “Los datos recogidos se pueden representar tanto en números como en palabras; ahí la diferencia entre ambos tipos. Y es que, mientras la investigación cuantitativa se ocupa de los números y las

estadísticas, en la investigación cualitativa se emplean las palabras y los significados”, (SANTADER).

3.3 Métodos de la investigación

El método que utilizaremos para realizar nuestra investigación será el deductivo-inductivo, por lo que hace referencia al raciocinio que es de gran utilidad para la investigación. La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación, ya que permite deducir a partir de la teoría que son objetos de observación y la inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas de la investigación. Por lo que estos métodos nos ayudaran a determinar cuáles son los canales o medios que utilizaremos para la investigación, así como también cual es la comunicación interna digital que mantienen actualmente con los administrativos, docentes y estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 Ficha de observación

Nuestra ficha de observación permitirá identificar los medios o canales que tenga la Universidad Estatal de Bolívar, para de esta manera poder analizar a cada uno de ellos y optar por los mejores que ayuden a brindar una comunicación efectiva.

3.4.2 Entrevista

Para nuestra entrevista hemos escogido a la MSc. Lissette Zambrano Moreira coordinadora de la carrera de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, la cual nos ayudará con información acerca de todas las herramientas que se necesitan para difundir la información tanto al público externo como el público interno, ya que ella mantiene experiencia como DIRCOM.

3.4.3 Encuesta

Para la encuesta hemos planteado, que esta irá dirigida a la muestra estadística conforme el número de docentes y estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población o universo para el presente proyecto de titulación, de acuerdo al repositorio de la Universidad Estatal de Bolívar, donde existe 9,668 personas entre administrativos, estudiantes y docentes.

3.5.2 Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula, tomando a la población total que es de 9,668 personas entre administrativos, estudiantes y docentes.

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

Tabla 1 Datos para obtener la muestra

Datos	Símbolo	Valor
Tamaño de la muestra	M	¿?
Población o universo	N	9,668
Error muestra	E	0.05

$$m = \frac{9668}{(0.05)^2(9668-1)+1}$$

$$N= 9668 \quad m = \frac{9668}{0.0025(9667)+1}$$

$$e= 0.05 \quad m = \frac{9668}{25.1675}$$

$$m= \text{muestra} \quad m= 384.14$$

$$m= 384$$

De esta manera determinamos la fórmula de la muestra, obteniendo como resultado 384 personas de la Universidad Estatal de Bolívar, la cual se aplicará de manera aleatoria tomando un 5% del personal de cada facultad, siendo 19 personas ha encuestar por cada facultad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y discusión de resultados

A continuación, presentaremos el análisis del proceso de autoevaluación realizado mediante las diferentes herramientas de recolección de datos, a fin de mostrar los datos obtenidos en el trabajo de investigación.

4.1.1 ENCUESTAS

Las herramientas de recolección de datos accedieron analizar e interpretar los resultados que se consiguió en el trabajo de campo.

Pregunta N.º 1.- ¿Pertenece a la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 2 Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Gráfico 1 Género



Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos con relación a los estudiantes y docentes de la Universidad Estatal de Bolívar prevalece más el Si con el 100% a diferencia del grupo que corresponde al No, representado por el 0%. Sin embargo, la información que aporten es importante conocer ya que siendo el público interno de la Universidad se tendrá de manera más clara la información referente al tema de investigación.

Pregunta N.º 2.- ¿Se identifica como estudiante/docente?

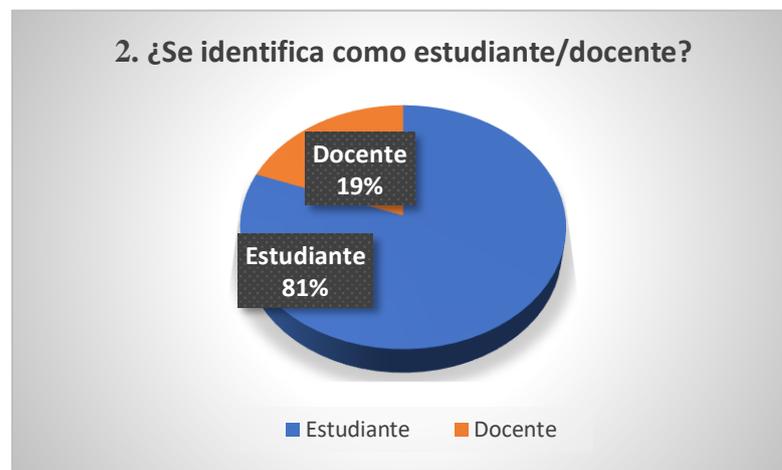
Tabla 3 Pregunta2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	310	81%
Docente	74	19%
Total	384	100%

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Gráfico 2. Identificación



Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Análisis e interpretación

Según los datos, el rango de estudiantes equivale al mayor porcentaje con un 81%, seguido de los docentes representados por el 19%,

Mediante la encuesta aplicada los estudiantes son los que prevalecen, esto hace posible obtener información directa de nuestro público objetivo, ya que nos permitirá conocer sus opiniones referentes a los medios digitales por los cuales prefieren comunicarse.

Pregunta N.º3.- Si es docente, ¿qué medios digitales utiliza para dar a conocer información a sus estudiantes?

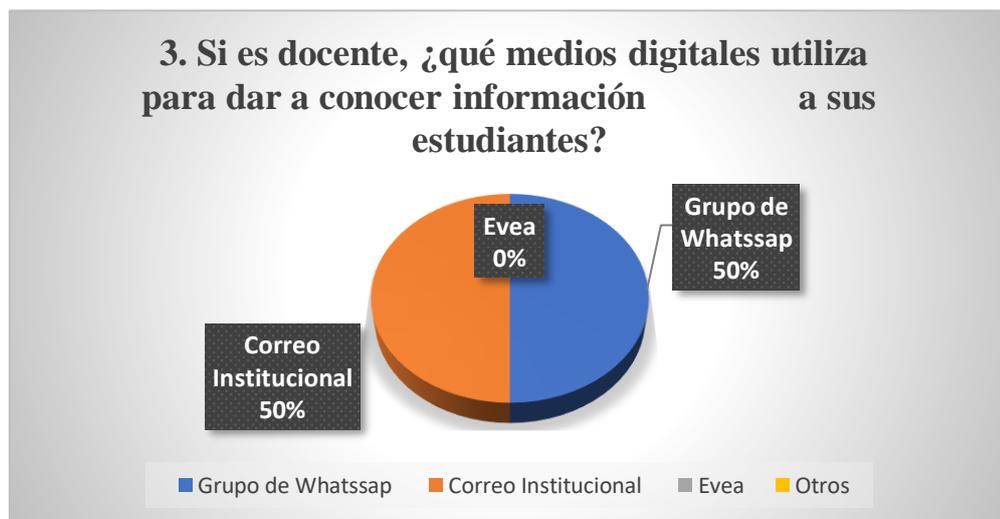
Tabla 4 Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Grupo de WhatsApp	192	50%
Correo Institucional	192	50%
Evea	0	0%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Gráfico 3 Medios digitales - docente



Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos, el 50% de encuestados mencionan que los docentes envían información por medio de WhatsApp, y el 50% muestran que envían información por correo institucional.

Sin embargo, en la actualidad es importante y necesario registrar y enviar información por todos los medios necesarios con el fin de mantener informados en base a las noticias, sucesos o acontecimientos de la Universidad Estatal de Bolívar, a través de esta pregunta podemos determinar que los medios digitales de la actualidad son los más usado y frecuentados en el uso de información de docentes a estudiantes , por consiguiente las plataformas que la institución mantiene no son muy usadas para transmitir mensajes directos .

Pregunta N.º4.- Si es estudiante, ¿por qué medios digitales pide ayuda o información a sus docentes?

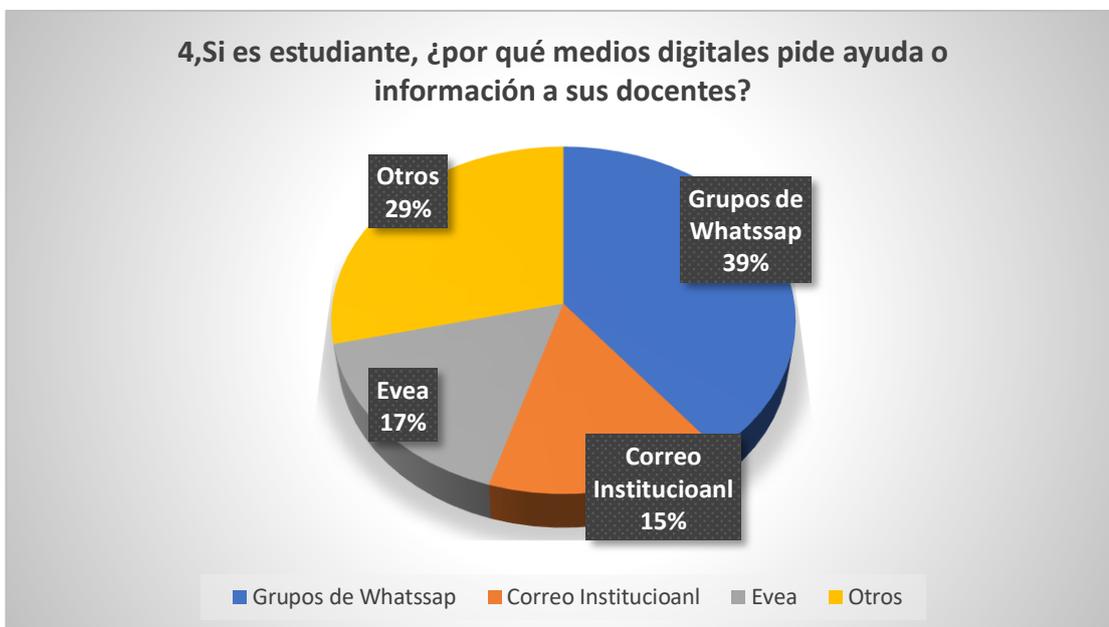
Tabla 5 Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Grupos de WhatsApp	133	39%
Correo institucional	98	15%
Evea	56	17%
Otros	97	29%
Total	384	100%

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Gráfico 4 Medios digitales - estudiante



Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar usan la red social WhatsApp con mayor frecuencia representado por el 39%, correo institucional representado por el 15%, seguido de Evea con el 17% y, por último, otros con un 29%.

Siendo así, WhatsApp la red social más usada por los estudiantes, debido a su alcance, contenido, navegación e información instantánea que provoca a la audiencia permanecer por horas en esta red social, por otra parte, las restantes plataformas no son menos importantes al momento de transmitir información.

Pregunta N.º 5.- ¿Considera que los medios digitales actuales de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar ofrecen un buen servicio a sus dudas y preguntas?

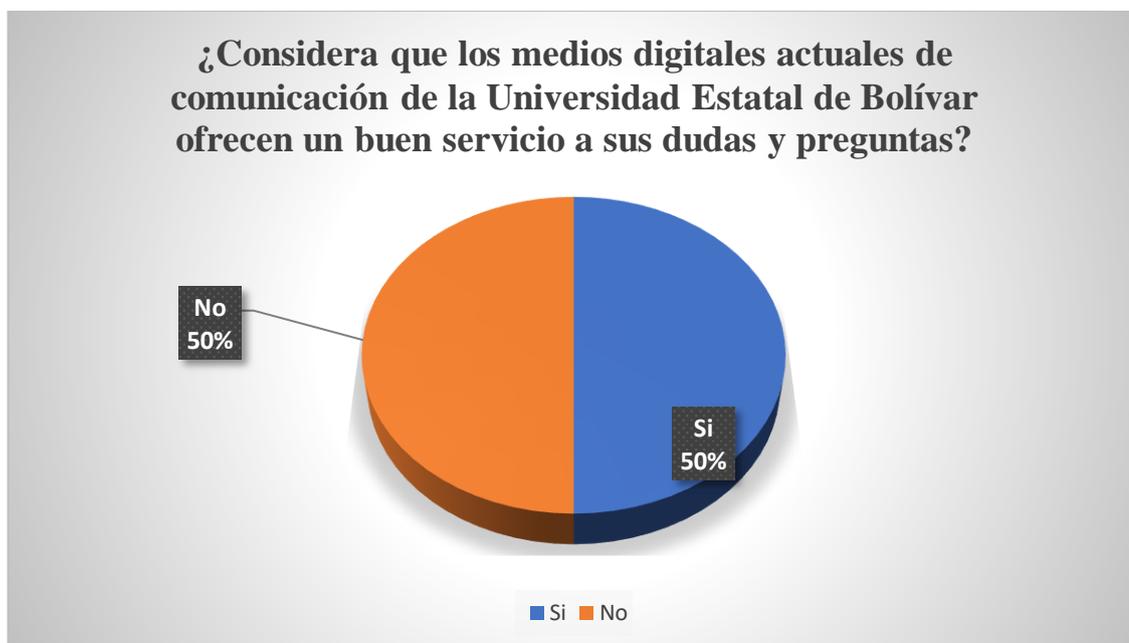
Tabla 6 Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	50%
No	192	50%
Total	384	100%

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Gráfico 5 Servicio



Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Análisis e interpretación

Los estudiantes y docentes de la Universidad Estatal de Bolívar, el 50% consideran favorablemente que si se ofrecen un buen servicio a sus dudas; a su vez, el 50% no está de acuerdo.

Con esto, se entiende que genera interés el contenido publicado en las redes sociales para que los usuarios puedan visualizar y despejar sus dudas, dejándonos como resultado que es de suma importancia la calidad de contenido, estilo gráfico, que se transmite en cada comunicado informativo mediante las redes sociales de la institución, para que de esta manera las dudas sean despejadas.

Pregunta N.º6.- ¿Debería la Universidad Estatal de Bolívar mejorar sus canales informativos digitales?

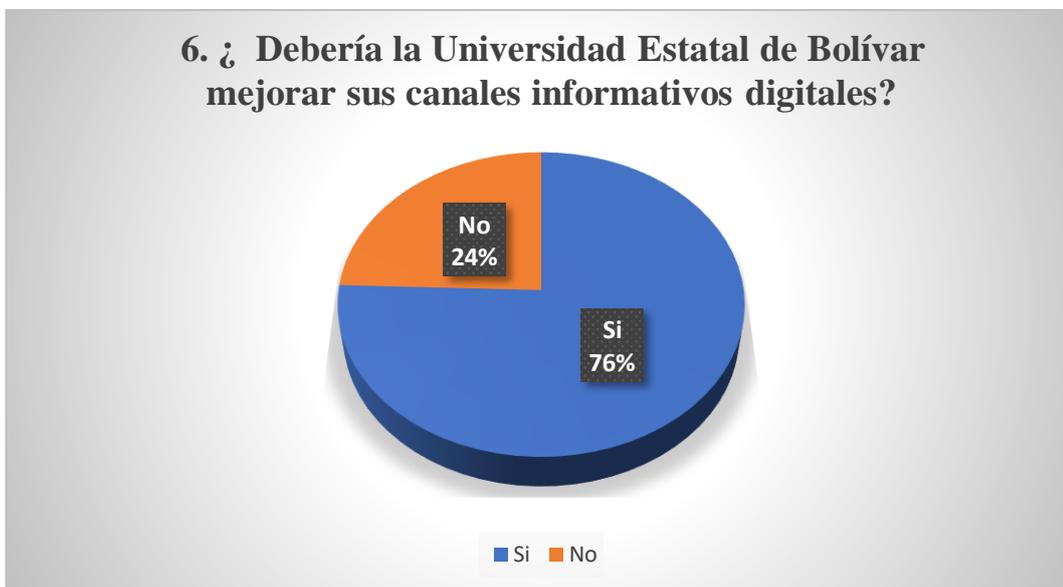
Tabla 7 Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	76%
No	94	24%
Total	384	100%

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Gráfico 6 Canales Informativos



Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos referente a los canales digitales de la UEB que son utilizados para proporcionar información adecuada a los usuarios, el 76% de encuestados indican que definitivamente si desean exista un mejor manejo, sin embargo, el 24% muestran que no lo hacen.

De esta manera, se analiza que los canales digitales de la UEB no hacen un uso adecuado de la comunicación digital para lo cual es importante crear contenido atractivo, real e interesante para mejorar la interacción con la audiencia ya que un texto simple con una foto no genera interés; siendo necesario la presencia de un profesional en el área de marketing y comunicación para mejorar la información difundida en las redes sociales.

Pregunta N.º7.- ¿Cuál sería la mejora que debería realizar la Universidad Estatal de Bolívar en sus canales de comunicación digital?

Tabla 8 Pregunta 7

Opiniones
<ul style="list-style-type: none">• Información directa en redes sociales• Facebook• Debería implantar una oficina de resolución de dudas a carga del departamento de comunicación• Prontitud• Tratar de que éstas no sé colapsen en los horarios académicos• Actualizar los canales con información actualizada• Agilidad al momento de contestar una duda• Documentada.• Subir más publicidades• Información de departamentos y horarios de atención• Tener respuesta a los cuestionamientos planteados en las redes sociales• Promocionar• A través de mensaje en líneas como: WhatsApp, Messenger o personalmente• Comunicación eficaz y material visual agresivo• Organización• Comunicación entre docente y estudiante

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Pregunta N.º8.- ¿Al momento de revisar las redes sociales de la institución, usted considera que las publicaciones tienen un buen tratamiento digital comparado con otras instituciones universitarias?

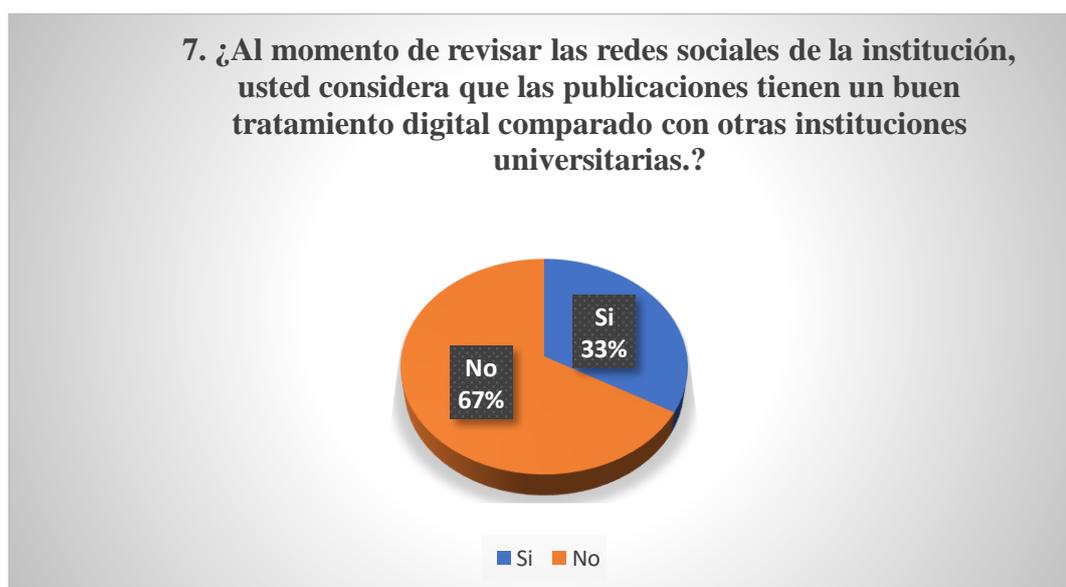
Tabla 9 Pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	100	33%
No	284	67%
Total	384	100%

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Gráfico 7 Publicaciones



Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos referente al tratamiento de las redes sociales de la UEB para posicionar la imagen institucional, el 33% de encuestados indican que definitivamente si utilizan, sin embargo, el 67% muestran que no lo hacen.

A comparación con otras instituciones la UEB no hace un uso adecuado de la comunicación digital, generando un desinterés en su público objetivo y por ende un bajo posicionamiento de la marca institucional.

Pregunta N.º9.- ¿Qué medios considera usted que serían los más viables para la obtención de información o dudas respecto a la Universidad Estatal de Bolívar?

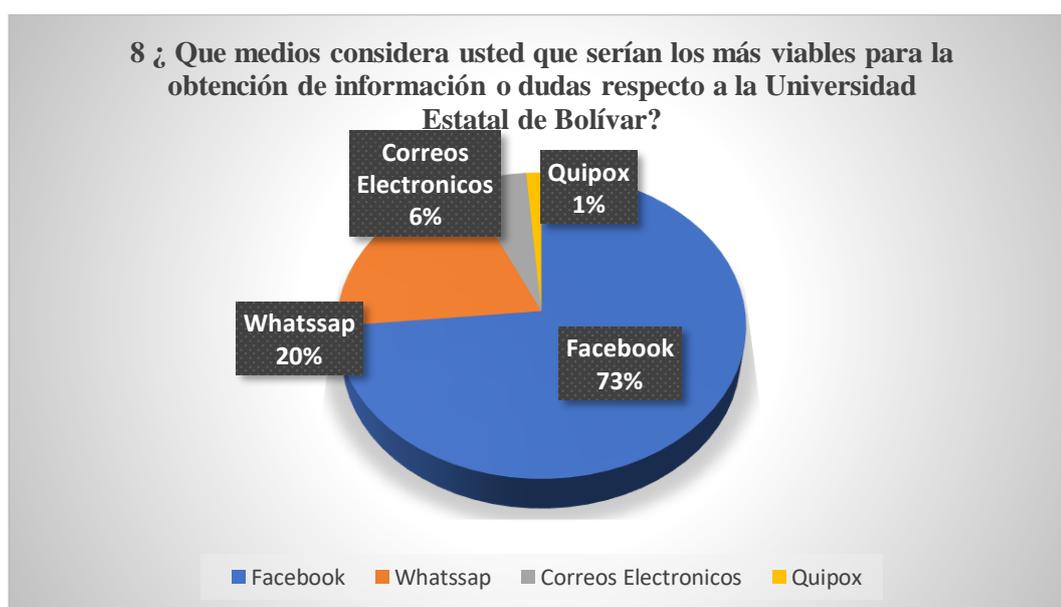
Tabla 10 Pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	258	73%
WhatsApp	76	20%
Correo Electrónico	21	6%
Quipux	5	1%
Total	384	100%

Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Gráfico 8 Medios viables



Fuente: Estudiantes y Docentes de la Universidad Estatal de Bolívar

Elaborado por: Melanie Sánchez - Amanda Hernández

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos el 73% de encuestados afirman que Facebook es la red social considerada como un canal para recibir información acerca de las actividades planteadas por la Universidad Estatal de Bolívar; sin embargo, el 20% mencionan

WhatsApp también ayudaría al acceso de información, el 6% menciona que los correos electrónicos y el 1% por medio de Quipux.

Cabe recalcar que, en la actualidad las redes sociales son importantes para la difusión de contenido con el fin de mantener informado a la audiencia, siendo Facebook la página más visitada por el público objetivo, es por ello que este canal debe mantenerse en constante visibilidad de información, precisa y clara, sin dejar de lado las nuevas herramientas informáticas que ayudan a realizar un trabajo más pulido y eficaz a la hora de comunicar.

4.1.2 ENTREVISTA

TEMA: Estrategias de comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, periodo 2022.

Entrevistado/a: Mgs. Lissette Zambrano Moreira.

Tabla 11 Entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA
1. ¿Usted considera que la comunicación digital es un elemento importante dentro de la institución universitaria, considerando que estamos en una época totalmente digitalizada?	Claro que sí, ya que esta es más rápida y eficiente que la comunicación tradicional. Permite llegar a cualquier parte del mundo, permitiendo el acceso a información y conocimientos de cualquier tema.
2. ¿Qué canales utiliza la Universidad Estatal de Bolívar para difundir su información a sus actores?	Página web, redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea.
3. ¿A qué públicos están dirigidas las publicaciones?	A toda la comunidad universitaria y público en general.
4. ¿Con qué frecuencia se actualiza la información en los canales digitales?	Depende de ellos, pero el más actualizado es el Facebook.
5. Al momento de realizar las publicaciones éstas pasan por alguna revisión previa antes de ser publicadas.	Las revisiones se las realizan directamente desde la unidad de comunicación.

<p>6. ¿Cuentan ustedes con capacitaciones regulares en el área de la comunicación?</p>	<p>Casi siempre.</p>
<p>7. ¿Aparte de los canales digitales, cuentan con algún otro medio de comunicación?</p>	<p>Radios internas y externas, mismas que permiten hacer efectiva la difusión de información.</p>
<p>8. ¿Actualmente se ha realizado un manual de estilo o un plan de comunicación para la difusión de las publicaciones, o del tratamiento de la información que maneja la comunicación interna?</p>	<p>Planes de comunicación, desde la carrera sí.</p>
<p>9. ¿La comunicación interna en la Universidad estatal de Bolívar es una comunicación efectiva?</p>	<p>En algunos casos sí, aunque considero que faltan algunos aspectos a tomar en cuenta, como la adaptación del mensaje a los públicos, feedback y la comunicación con naturalidad.</p>
<p>10. ¿Cree usted que las publicaciones realizadas de parte de la Universidad Estatal de Bolívar inciden en la imagen institucional y en la audiencia?</p>	<p>Totalmente.</p>

<p>11. ¿Qué recomendaría o sugeriría para mejorar la comunicación interna de la universidad?</p>	<p>Definir roles y responsabilidades, la claridad siempre ayuda a evitar confusiones y malentendidos. Es necesario establecer una variedad de canales de comunicación que permitan la interacción entre los diferentes departamentos, profesores, personal administrativo y estudiantes. Hay que destacar la importancia de la cohesión y el trabajo en equipo para el buen funcionamiento de la misma.</p>
--	---

Análisis de resultados

La Universidad Estatal de Bolívar cuenta con varios canales de comunicación interna digital, sin embargo, aún falta por explotar todo el material comunicacional que mantienen, ya que no utilizan todas las herramientas necesarias para comunicar a su comunidad universitaria y público en general.

Tomando en cuenta la entrevista realizada a la Mgs. Lissette Zambrano, para mejorar la comunicación interna de la universidad y que esta tenga mejores resultados comunicativos, una alternativa sería designar de manera más sistemática las labores de comunicación digital, tomando en cuenta los perfiles y su actualización con respecto a las últimas modernizaciones digitales, para de esta manera estar en competencia con otra instituciones que mantiene un estándar muy alto en sus diferentes puntos de comunicación con la ciudadanía y comunidad universitaria.

Discusión de resultados

Es muy importante partir de la importancia de las redes sociales en la actualidad, ya que estas “nos ofrecen la oportunidad de crear una comunidad. Esto puede interpretarse como un modo de favorecer la participación y el trabajo colaborativo entre las personas que la conforman -ya que es posible generar proyectos en línea desde lugares distantes. Nos dan la oportunidad de compartir información trascendental respecto a nuestras ideas, aficiones y aprendizaje del día a día. Las redes sociales que muestran contenido audiovisual (Pinterest, Instagram, etc.) y otras plataformas (Issue, Scribd, etc.) también nos pueden abrir puertas a un público potencial y emergente que requiera nutrirse de influencias y conocimientos referidos a sus intereses particulares (el lenguaje visual siempre impacta). A veces sólo hay que aprender mediante tutoriales el manejo de algunas herramientas que nos brinda el internet y recordar que la democratización del conocimiento es un derecho que repercute en los proyectos de vida de las personas, ya que contribuye al desarrollo personal y al alcance del bienestar social”. (López C. V., 2020).

Es por ello que partiendo de este concepto podemos mencionar que en la actualidad es más que importante la utilización de las plataformas digitales para cualquier institución, en este caso investigativo la de educación superior, que debe mantener un vínculo muy cercano con ellas, ya que les permite mantener a su comunidad universitaria informada con todos los acontecimientos que se dan dentro de la institución y a su vez mantener interacción con su público objetivo. Los resultados que nos han arrojado las encuestas y la entrevista es que existe una falta de empoderamiento por parte de los estudiantes con los canales informativos digitales de la UEB, obteniendo como resultados una comunidad no informada, otro de los resultados obtenidos es la falta de actualización en conocimientos digitales por parte de los encargados de los canales de difusión y por último la falta de actualización en todas sus plataformas comunicacionales internas digitales, por esta razón hemos planteado estrategias comunicacionales que ayudaran a mejorar la comunicación interna digital de la UEB.

4.1.3 FICHA DE OBSERVACIÓN

Universidad Estatal de Bolívar

OBJETIVO: Obtener información sobre los medios digitales, que utiliza la Universidad Estatal de Bolívar para difundir sus mensajes con su comunidad interna.

Tabla 12 Ficha de observación

Canales de información digital	Tipo de información	Calidad de la información	Encargados de transmitir la información	Tipo de público	OBSERVACIONES
Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • TikTok 	Institucional, juvenil y pública	En general las publicaciones tienen buen tratamiento, sin embargo, falta una	Departamento de Comunicación de la institución	Comunidad Universitaria y público externo	Las redes sociales en la actualidad son de gran importancia para cualquier institución, es por ello que se le debe dar el debido tratamiento a todo su contenido informativo, la UEB realiza publicaciones

		mejor selección de la información			con frecuencia y mantiene al tanto a sus estudiantes de los aconteceres universitarios, no obstante, sus fotografías y línea grafica debe mejorar para que se vea mucho más limpia la información que quieren trasmitir a su público y se debe realizar publicaciones en todas las redes sociales no dejar de publicar en ninguna.
Página Web	Institucional Pública	Su contenido se encuentra en buen estado	El área de tics de la universidad	Estudiantil	La página se encuentra en un buen estado mantiene las líneas graficas en sus publicaciones, pero le falta actualización y noticias de relevancia que se den en la institución, como eventos académicos, culturales y de sociedad.

Correo Institucional	Público interno	Tiene un buen tratamiento	Tics y secretarias de cada departamento	Comunidad universitaria	Se encuentra en buen estado y mantienen informados a toda su comunidad universitaria, pero en algunos casos se tarda en responder.
Quipux	Público interno	Falta de manejo por la planta docente	Tics y secretarias de cada departamento	Comunidad universitaria	Existe un problema de falta de actualización en la planta docente, por lo que no utilizan con frecuencia esta plataforma.
Pantallas digitales de información	Comunidad universitaria	No están colocadas en puntos estratégicos		Comunidad universitaria	Las pantallas digitales ayudan a mantener a la comunidad universitaria informada de lo que sucede dentro de la institución ya que es una manera practica de atrapar su atención, sin embargo, existe una cantidad muy baja de pantallas dentro de la institución, eh incluso no están colocadas en

					puntos estratégicos por lo que no es visible al ojo humano.
Códigos QR dentro de la institución	Comunidad universitaria	No existe dentro de la institución		Comunidad universitaria	En la actualidad la existencia de los códigos QR son de gran ayuda y facilidad a poder encontrar cosas o información que no se conoce por lo que, en una institución educativa de tercer nivel seria de mucha ayuda, para encontrar los lugares de la universidad o conectarse a la red wifi que ofrece.
<p>Fuente: https://www.tiktok.com/@ueb_oficial https://www.facebook.com/ueboficial https://www.instagram.com/ueboficial_ec/ https://www.ueb.edu.ec/index.php https://www.ueb.edu.ec/index.php</p>					

Elaborado por: Melanie Sanchez y Amanda Hernández

CAPÍTULO V

Propuesta

En este capítulo procedemos a realizar un manual de gestión integral en conjunto con un manual de estilo, los cuales nos ayudaran a poder desarrollar estrategias que nos ayudaran a mantener una mejor comunicación interna digital dentro de la universidad, ya que en el manual de estilo se detallaran normas de publicación y formatos los cuales mejoran la presentación de sus diferentes canales digitales.

5.1 Nombre de la Propuesta

Manual de gestión integral de la comunicación

Tema: Estrategias de comunicación interna digital para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal de Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, período 2022.

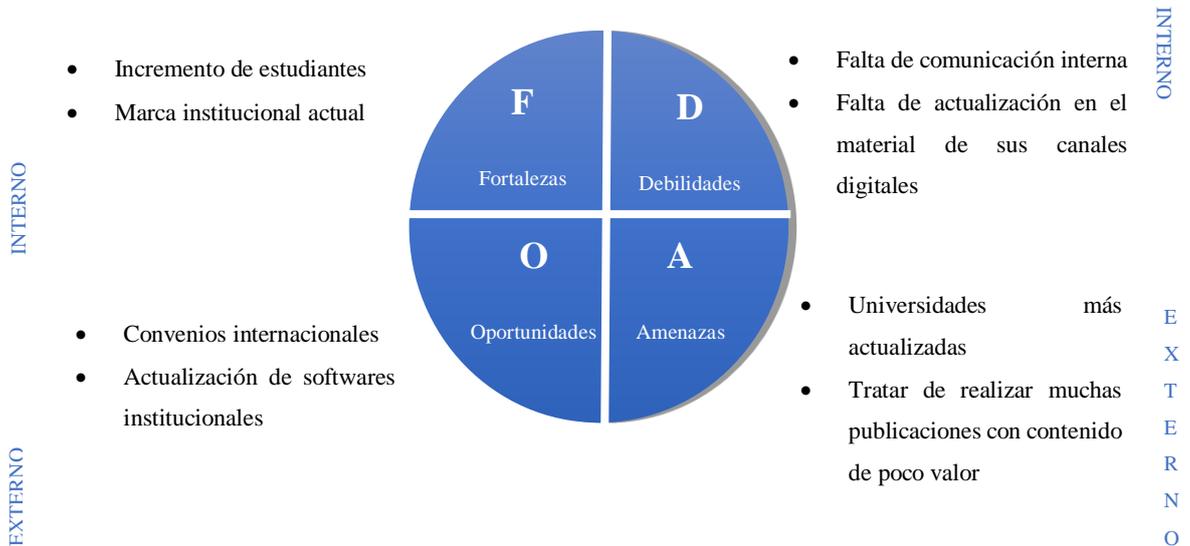
Dentro de nuestra investigación hemos determinado el desarrollo de estrategias comunicacionales que aportaran al desarrollo del manual de estilo para la Universidad Estatal de Bolívar, el cual mejora la comunicación entre todos sus actores internos tomando como objeto de estudio al sector digital, que es el que se está investigando para determinar si existe algún problema comunicacional o si se encuentra en perfectas condiciones comunicativas.

Al realizar las encuestas, entrevista y ficha de observación se pudo obtener varios datos, los cuales arrojan varias problemáticas que se han planteado con anterioridad, una de ellas es la falta de actualización en conocimiento por parte de los encargados de las redes sociales, que es parte fundamental en la actualidad para comunicarse con su comunidad universitaria, otra inconsistencia que hemos obtenido es la falta de pertenencia por parte de los estudiantes hacia las páginas universitarias, por lo que no están al tanto de lo que se realiza en la institución también se pudo denotar la falta de estrategias comunicacionales, que ayudan a mejorar la comunicación entre todos los actores internos de la institución. Tomando en consideración estos

datos se ha realizado el estudio pertinente y establecido algunas estrategias que ayuden a mejorar la comunicación interna digital de la Universidad Estatal de Bolívar.

FODA

Tabla 13 Análisis FODA



Objetivo general

Realizar estrategias de comunicación interna digital para mejorar sus canales de comunicación.

Objetivos específicos

- Analizar la comunicación interna digital.
- Observar el trabajo que realizan los actores internos digitales.
- Determinar qué estrategias ayudan a fortalecer el trabajo comunicacional.

Estrategias comunicacionales

- Diseñar un manual de estilo para el manejo de normas, logrando así una comunicación descendente y ascendente lineal.
- Proponer una línea grafica para mantener los lineamientos institucionales en sus publicaciones digitales.
- Informar en sus canales internos contenido de valor y calidad institucional.

- Actualizar equipos y programas de trabajo para fomentar motivación en el personal de trabajo.
- Incentivar al personal con terapias emocionales para mejorar su desempeño laboral.
- Plantear capacitaciones para los encargados de los canales de comunicación interna digital de la institución.

Presupuestos

Tabla 14 Presupuesto

Presupuesto	Mayo				Junio				Julio			
	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S
Análisis de la situación de la institución	\$0,00											
Desarrollo del manual de gestión			\$30,00									
Diseño de manual de estilo							\$70,00					
Desarrollo de estrategias comunicacionales				\$20,00								
Capacitaciones para mejorar el material digital institucional									\$30,00			
Actualizar equipos y programas de trabajo									\$1000			
Terapias emocionales			\$0,00									
Capacitaciones del manejo de canales digitales											\$30,00	
TOTAL	\$1180,00											

Cronograma Ponderado

Tabla 15 Cronograma y Responsables

	Responsables	Mayo				Junio				Julio			
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S

Análisis de la situación de la institución	Melanie Sanchez y Amanda Hernández	AH												
Desarrollo del manual de gestión	Melanie Sanchez y Amanda Hernández			MS										
Diseño de manual de estilo	Melanie Sanchez y Amanda Hernández						MS							
Desarrollo de estrategias comunicacionales	Melanie Sanchez y Amanda Hernández					MS Y AH								
Capacitaciones para mejorar el material digital institucional	Mgs. Renato Cabezas									RC				
Actualizar equipos y programas de trabajo	Ing. Henry Alban						HA							
Terapias emocionales	Psicólogos de la institución				Ps									
Capacitaciones del manejo de canales digitales	Mgs. Renato Cabezas												RC	



Manual de estilo Comunicación digital

El presente Manual de Estilo tiene como objetivo establecer las normas y pautas de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB). Nuestra institución se caracteriza por ser humana, social, participativa, intercultural, tecnológica, dinámica y abierta a los modelos de innovación educativa. Este manual tiene como finalidad promover una comunicación efectiva y coherente en todas nuestras plataformas digitales, reforzando así la identidad y valores de la UEB.

Nuestra Marca

UEB

**UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR**

Quienes Somos

La Universidad Estatal de Bolívar está encaminada a ser una institución de Educación Superior más humana, social, participativa, intercultural, tecnológica, dinámica y abierta a los modelos de innovación educativa como el conectivismo, la ecología de saberes, la complejidad sistémica y el humanismo. Para el efecto, se incluye la voz de todos los actores y estamentos que son parte de la comunidad educativa universitaria. Hemos adoptado cambios y adaptaciones a las nuevas exigencias de una nueva sociedad basada en la economía del conocimiento.

Desarrollamos a diario las capacidades para tomar decisiones anticipadas e inteligentes, de fomentar los ecosistemas de innovación, promover el emprendimiento y creación de startups en sectores de futuro, de promover las redes multidisciplinares de investigación, la movilidad internacional, la recuperación del liderazgo intelectual, tecnológico, la ética y la formación humanística como valores fundamentales para garantizar la formación profesional de nuestros estudiantes.

Objetivo

Desarrollar normas y formatos de presentación para sus diferentes plataformas digitales y mantener una línea gráfica institucional en todos sus estamentos comunicacionales.

Visión

Para el 2025, queremos lograr una comunicación efectiva dentro de la institución con todos sus actores correspondientes, mediante la aplicación del manual de estilo.

Público objetivo

Nuestro manual de estilo está dirigido a toda la entidad universitaria de la UEB, (administrativos, docentes y estudiantes), ya que mediante las normas y formatos a desarrollarse ayudaran a comprender de una manera más sencilla y efectiva lo que quieren dar a conocer mediante sus plataformas digitales, aparte de empoderar a los estudiantes a estar pendientes de todos los canales comunicativos.

Como hablamos

Tono

En nuestra comunicación, utilizaremos un tono sencillo, coloquial y cercano, manteniendo siempre la formalidad adecuada al contexto institucional. Este enfoque nos permitirá llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo, principalmente a los jóvenes estudiantes.

G

En nuestros mensajes y textos, emplearemos un lenguaje simple y comprensible para facilitar la comunicación con nuestros diferentes públicos. Utilizaremos principalmente la primera y segunda persona para establecer un vínculo cercano y fortalecer la conexión con nuestra comunidad universitaria.

Uso del lenguaje

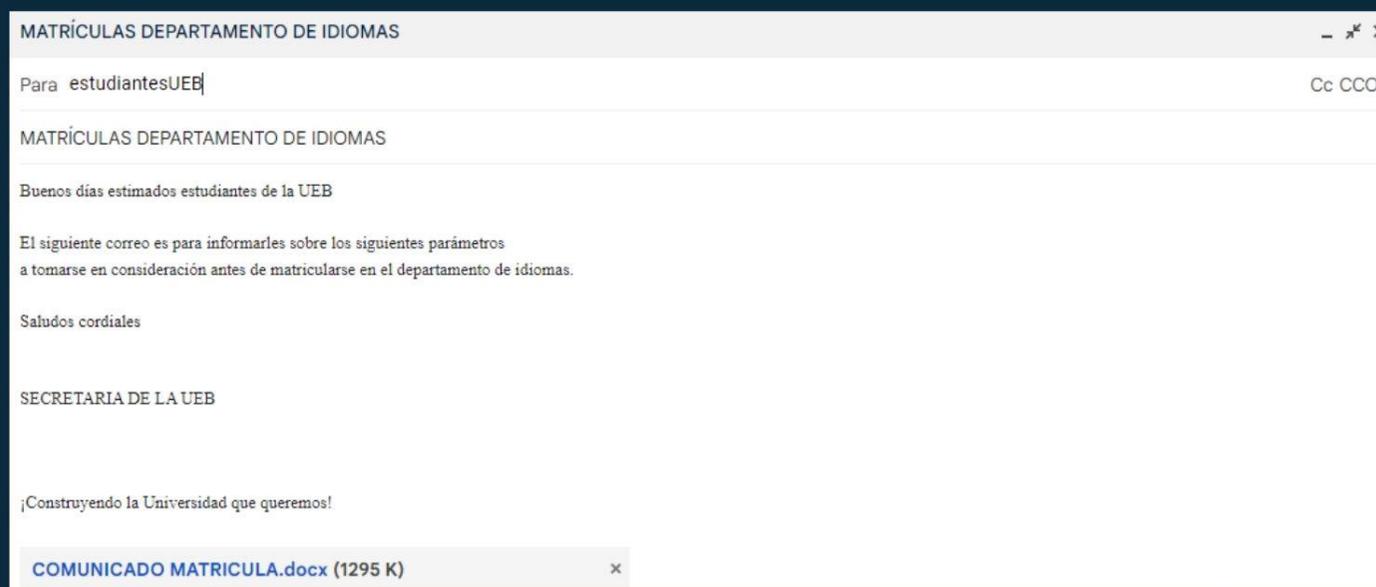
Normas y reglas gramaticales

Nuestra Marca la Universidad Estatal de Bolívar se identificará como la UEB. Al referirnos a cualquier dignidad de la universidad, utilizaremos el cargo seguido de su grado. Por ejemplo, el Rector Arturo Rojas Sánchez, PHD; si es estudiante (est.). Esta forma de referencia resalta la importancia y la autoridad de cada cargo dentro de la institución.

Al enviar un correo institucional este debe ser lo más formal posible e individual textualmente, para de esta manera resolver dudas.

En cada mensaje emitido siempre debe escribirse una marca institucional (Les saluda su amigo rector, construyendo la universidad que queremos), para de esta manera fomentar empoderamiento institucional.

CORREO INSTITUCIONAL



Estilo

A continuación, detallaremos todos los parámetros a utilizar al momento de redactar un texto, ya sea mensaje, noticia para redes o información a transmitir en sus diferentes canales informativos digitales.

Utilizaremos una fuente que resalte la formalidad de nuestra comunicación Script MT Bold para títulos y Times New Roman para el texto en general.

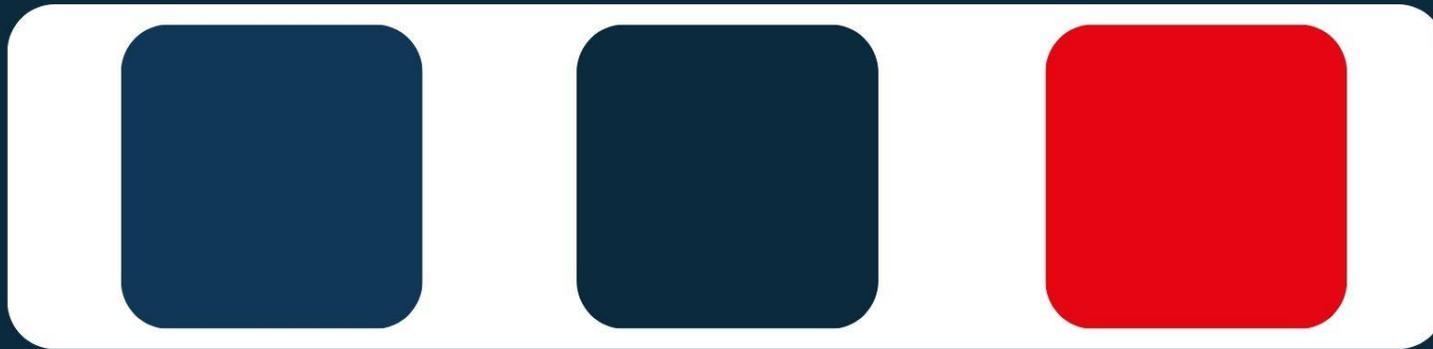
Colocaremos en **negrillas** los nombres de autoridades o de personas importantes, cuando se este hablando de ellos en los **textos**.

Para el resto de noticias o información que se subirá tomaremos muy en cuenta las normas APA, ya que son la mejor guía para redactar textos y noticias.

Línea Gráfica

Mantendremos una misma
identidad en todas las
publicaciones que se suban
o se envíen.

Colores Institucionales



Identificadores Institucionales



Tipografía

Monserath

Formatos

Estos ayudarán a
mantener visiblemente la
información mas
organizada y limpia.

Momento de subir:

Redes (Facebook,
Instagram, TikTok)

Publicaciones del
feed Facebook

Cuadrada: **1200 x 1200 px**

Horizontal: **1200 x 630 px**

Historias: **750 x 1334 px**

Video: **Mp4 o Mov**

Publicaciones del feed Instagram

Cuadrada: **1080 x 1080 px**

Vertical: **851 x 315 px**

Horizontal: **1080 x 566 px**

**Historias:
750 x 1334 px**

Reels:
1080 x 1920 px

TikTok
Vertical: 1080 x
1920 px

Que debemos
evitar

No se debe colocar publicidad, ni información que pueda herir o lastimar la sensibilidad humana, recordar que los canales de información son para mantener informada a toda la comunidad universitaria y público en general de los acontecimientos más relevantes de la institución.

Estructura del contenido

En este espacio especificaremos qué recursos se utilizarán para organizar los textos de acuerdo a la información que se está presentado y la línea gráfica de como deben presentarse las publicaciones en sus redes, manteniendo la simplicidad y las formas redondeadas (Más allá de la psicología, las curvas también tienen mejor percepción visual. Cuando miramos formas en dos dimensiones, la percepción de las que tienen curvas es más veloz que las que son puntiagudas) y demás canales de comunicación interna digital.

Facebook



The poster features a dark blue background with a white grid pattern at the bottom. At the top center is the UEB logo (UNIVERSIDAD ESTADAL DE BOLIVAR). Below it, the text reads 'III CONGRESO MULTIDISCIPLINARIO DE DERECHO Y II SEMINARIO INTERNACIONAL DE CIENCIAS SOCIALES Y SOCIOLOGÍA GÉNERO Y EQUIDAD'. A red banner with a calendar icon contains the dates '27 - 28 de Junio 2023' and 'Modalidad - Híbrida'. To the right, an illustration of a man in a blue suit sitting in a red chair is shown writing on the banner. At the bottom left, a blue box contains 'INSCRIPCIONES' and 'Empresa pública Proservi-UEB-EP' with the website 'www.ueb-ep.ec'. At the bottom right, a dark blue box contains 'COSTO PARTICIPACIÓN' with a table of fees: 'Estudiantes: \$10', 'Docentes: \$20', and 'Particulares: \$30'.

UEB
UNIVERSIDAD
ESTADAL DE BOLIVAR

III CONGRESO
MULTIDISCIPLINARIO DE DERECHO Y II
SEMINARIO INTERNACIONAL DE CIENCIAS
SOCIALES Y SOCIOLOGÍA GÉNERO Y EQUIDAD

Dirigido a docentes, estudiantes y público en
general

27 - 28 de Junio 2023
Modalidad - Híbrida

INSCRIPCIONES
Empresa pública Proservi-UEB-EP
www.ueb-ep.ec

COSTO PARTICIPACIÓN
Estudiantes: \$10 Docentes: \$20 Particulares: \$30

Fotografías





Historias

III CONGRESO
MULTIDISCIPLINARIO DE DERECHO Y
II SEMINARIO INTERNACIONAL DE
CIENCIAS SOCIALES Y SOCIOLOGÍA
GÉNERO Y EQUIDAD

27 y 28 de Junio
Modalidad - Híbrida



UEB
UNIVERSIDAD
ESTADAL DE BOLIVAR

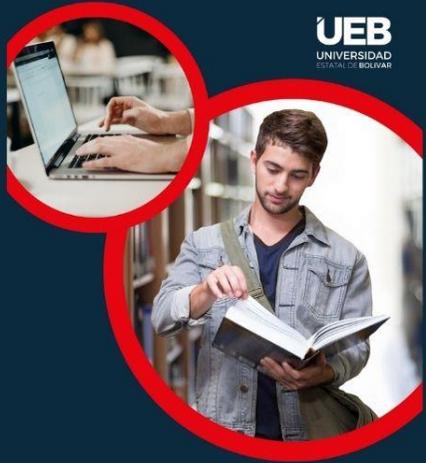
Empresa pública Proservi-UEB-EP
www.ueb-ep.ec



comentarios estudiantiles

Amo mi universidad, porque en ella me forme y aprendi todo lo que aspiraba para ser una gran profesional

UEB
UNIVERSIDAD
ESTADAL DE BOLIVAR



UEB
UNIVERSIDAD
ESTADAL DE BOLIVAR

Registro Nacional
DEL 17 AL 30 DE JULIO

 www.registrounicoedusup.gob.ec



Instagram



TALLER DE AVIFAUNA

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

VIERNES 30 DE JUNIO A LAS 12:00 PM
LUGAR: AUDITORIO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFOMÁTICA

TEMÁTICAS A TRATAR:

- INTRODUCCIÓN A MÉTODOS DE CAMPO EN ORNITOLOGÍA - **EDITH MONTALVO MSC.EPN**
- PUNTOS IBAS EN ECUADOR - **CARLOS PEÑA MSC.UEB**
- INTRODUCCIÓN A LA OBSERVACIÓN DE AVES - **DAYANA TOGAN BLGA. UCE**



**BIENESTAR
UNIVERSITARIO**

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

- MEDICINA GENERAL
- ENFERMERÍA
- ODONTOLOGÍA
- TRABAJO SOCIAL
- PSICOLOGÍA

**OFRECE LOS
SIGUIENTES
SERVICIOS**

Facebook o Instagram

II TORNEO DE BASQUET INTERFACULTADES

Coliseo de Deportes
Matriz Campus Dr.
Gabriel Galarza López

Mayor información:
Decano de cada facultad

DEL 17 AL 21 DE JULIO 2023
FACEBOOK LIVE

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR

¿Qué te pareció nuestro último webinar?

Dale like Comenta Comparte Guárdalo

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR





2023

Conclusiones

- Dentro de nuestra investigación hemos podido identificar mediante la ficha de observación varios canales de comunicación interna digital entre ellos están (redes sociales, página web, correos institucionales y Quipux), los cuales se usan para informar o difundir todos los acontecimientos que se dan en la institución, sin embargo, mediante el análisis realizado se encontró que no todos estos canales mantienen un buen tratamiento comunicativo, ya que se prioriza a unos y se olvida a los demás canales.
- Las estrategias comunicacionales ayudan a mantener una comunicación efectiva dentro de cualquier institución, ya que mejoran y ayudan a potenciar el trabajo que se realiza, poniendo en orden y prioridad las necesidades institucionales, es por ello que hemos diseñado estrategias que ayuden a mejorar el trabajo que se realiza dentro de la institución universitaria.
- Mediante la investigación y análisis realizado a la Universidad Estatal de Bolívar, hemos determinado que existe una falta de organización y actualización en sus canales digitales de información, por lo que proponemos en manual de estilo el cual ayudara a perfeccionar la comunicación interna digital, empoderando a su comunidad universitaria para de esta manera lograr un desarrollo institucional efectivo.

Recomendaciones

- Ante la identificación de los canales comunicativos de la institución y las observaciones realizadas, hemos determinado mediante estrategias comunicacionales un mejor manejo comunicativo en todas sus plataformas digitales, enfatizando en el uso de todos sus canales y dándoles el tratamiento adecuado que cada una necesita para llegar más a su público objetivo.
- Como bien conocemos las estrategias ayudan a mejorar algún déficit o problema que tenga una institución, es por ello que recomendamos el uso de las mismas ya que ayudarán a posicionar a la institución entre una de las mejores oportunidades para los futuros postulantes, demostrándoles que se encuentran actualizados y que mantienen una buena comunicación interna con todos sus actores institucionales.
- Recomendamos la aplicación del manual de estilo, ya que mejorara la comunicación interna y externa de la institución y potenciara su desarrollo digital ante otras entidades de educación superior, que mantienen un sistema de comunicación más actualizado y organizado, recordar que el manual no es una camisa de fuerza sino más bien un accesorio que mejorara el atuendo en este caso a la Universidad Estatal de Bolívar.

Bibliografía

- Castro, A. d. (2017). *Manual practico de Comunicacion Organizacional*. Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=1PRDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+organizacional+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj8IaogKL5AhU5QzABHTKmCpYQ6AF6B-AgFEAI#v=onepage&q&f=true>
- Chico, C. d. (2019). *Comunicacion e Imagen Corporativ*. España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna+y+externa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Chico, C. d. (2019). *Marketing Interno de Comunicacion*. España: ELEARNING S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicacion+interna+y+externa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Chico, C. d. (2019). *Marketing Interno y Comunicacion*. España : Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Chico, C. d. (2019). *Marketing Interno y Comunicacion*. España: Elearning S.L. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eXfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicacion+interna&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

- Chitupanta, J., Quijije, I., Vargas, H., & Escobar, R. (08 de 2019). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de Revista Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/08/influencia-video-juego.html>
- Costa, C. V. (2019). *Comunicacion de Crisis , Redes Sociales y Reputacion Corporativa*. Madrid: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=T63jDwAAQBAJ&pg=PA147&dq=las+redes+sociales+como+forma+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiyiezTtqL5AhWnZDABHYTLBd04ChDoAXoEACAcQAg#v=onepage&q=las%20redes%20sociales%20como%20forma%20de%20comunicacion&f=false>
- Gary, K. (1995). *La comunicacion en las organizaciones*. Estados Unidos .
- Ivette, D., & Fonseca, V. (2020). *Tesis*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55745/1/Tesis-Gestion%20de%20la%20comunicacion%20interna%20en%20la%20UG..pdf>
- Joan, C., & Laura, V. (2019). *Guia Fundamental de la Comunicacion Interna*. Barcelona: UOC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=mxSzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicacion+interna&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Comunicacion%20interna&f=true
- Limas Suárez, S. J. (2019).
- Martínez, A. (1998).
- Nosnik, A. (1998).
- Salvador, N. A. (2006). *Aprender Comunicacion Digital*. Barcelona: Paidos Iberica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2ip8XzYcaOAC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+digital+que+es&hl=es->

419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20digital%20que%20es&f=false

Tejedor, I. S. (2019). *Comunicacion Empresarial y atencion al cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TNOdDwAAQBAJ&pg=PA158&dq=las+redes+sociales+como+forma+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX2N6zuqL5AhUZRzABHX4BAJw4FBD0AXoECAUQA#v=onepage&q=las%20redes%20sociales%20como%20forma%20de%20comunicacion&f=true>

Trenano, J. M., & Nadal, J. F. (1996). *Políticas y Estrategias de comunicacion y publicidad*. madrid: Diaz de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AoqgC8kMyFEC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20comunicacion&f=true

Van-Riel, C. (2018).

Zapata, C. (2019). *Entrenamiento en Habilidades de la Comunicacion*. Copyright. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=skEAEAAAQBAJ&pg=PT13&dq=Tipos+de+comunicacion+interna+y+externa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwje3MasmKL5AhURn4QIH0BRsQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=Tipos%20de%20comunicacion%20interna%20y%20externa&f=true>

Zepeda, A. V., & Mata, J. J. (2020). *Liderazgo y habilidades directas*. Guadalajara: Unive Rsitaria. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=f3wEEAAAQBAJ&pg=PT21&dq=Tipos+de+comunicacion+interna+y+externa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj265XHmqL5AhX7ZDABHalZCqs4FBD0AXoECACQA#v=onepage&q=Tipos%20de%20comunicacion%20interna%20y%20externa&f=true>

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

<https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html#:~:text=Los%20datos%20recogidos%20se%20pueden,las%20palabras%20y%20los%20significados.>

<https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>

<https://www.ces.gob.ec/documentos/resoluciones/UEB.pdf>

C, Z. (2007). *J. Habermas: Lenguaje y diálogo, el rol del entendimiento intersubjetivo en la sociedad moderna*. Maracaibo: Utopía y Praxis Latinoamericana. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-52162007000400004#:~:text=En%20la%20Teor%C3%ADa%20de%20la,y%20dial%C3%B3gica%20en%20la%20sociedad.

Pignuoli, S. (2016). *La comunicacion como unidad de analisis*. Argentina: Convergencia. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/105/10550008003/html/#:~:text=Habermas%20\(1981%20DI%3A%20128,entenderse%20sobre%20algo%20en%20el](https://www.redalyc.org/journal/105/10550008003/html/#:~:text=Habermas%20(1981%20DI%3A%20128,entenderse%20sobre%20algo%20en%20el)

<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-interna.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20interna%20aumenta%20la,est%C3%A1n%20informados%20de%20forma%20constante.>

<https://www.cafedelobos.com/la-importancia-del-uso-de-redes-sociales-google-academico-para-autores/>

<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/#:~:text=Hablar%20de%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n,las%20herramientas%20adecuadas%20para%20hacerlo.>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-efectiva-que-es/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20efectiva%20se%20define,lo%20que%20se%20ha%20transmitido.>

Anexos

Anexo 1

Ouriginal
by turnitin

Document Information

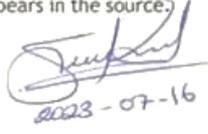
Analyzed document	sanchez_hernandes.docx (D172134974)
Submitted	2023-07-16 18:04:00
Submitted by	
Submitter email	jcabezas@ueb.edu.ec
Similarity	4%
Analysis address	jcabezas.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text	As student entered the text in the submitted document.
Matching text	As the text appears in the source:


2023-07-16

<https://secure.orkund.com/view/164497524-427787-433474#/sources>

1/2

Anexo 2

Encuesta

Pregunta N.º1

¿Pertenece a la Universidad Estatal de Bolívar?

Pregunta N.º2

¿Se identifica como estudiante/docente?

Pregunta N.º3

Si es docente, ¿qué medios digitales utiliza para dar a conocer información a sus estudiantes?

Pregunta N.º4

Si es estudiante, ¿por qué medios digitales pide ayuda o información a sus docentes?

Pregunta N.º5

¿Considera que los medios digitales actuales de comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar ofrecen un buen servicio a sus dudas y preguntas?

Pregunta N.º6

¿Debería la Universidad Estatal de Bolívar mejorar sus canales informativos digitales?

Pregunta N.º7

¿Cuál sería la mejora que debería realizar la Universidad Estatal de Bolívar en sus canales de comunicación digital?

Pregunta N.º8

¿Al momento de revisar las redes sociales de la institución, usted considera que las publicaciones tienen un buen tratamiento digital comparado con otras instituciones universitarias?

Pregunta N.º9

¿Qué medios considera usted que serían los más viables para la obtención de información o dudas respecto a la Universidad Estatal de Bolívar?

Anexo 3

ENTREVISTA

TEMA: Estrategias de comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, periodo 2022.

PREGUNTA
12. ¿Usted considera que la comunicación digital es un elemento importante dentro de la institución universitaria, considerando que estamos en una época totalmente digitalizada?
13. ¿Qué canales utiliza la Universidad Estatal de Bolívar para difundir su información a sus actores?
14. ¿A qué públicos están dirigidas las publicaciones?
15. ¿Con qué frecuencia se actualiza la información en los canales digitales?
16. Al momento de realizar las publicaciones estás pasan por alguna revisión previa antes de ser publicadas.
17. ¿Cuentan ustedes con capacitaciones regulares en el área de la comunicación?
18. ¿Aparte de los canales digitales, cuentan con algún otro medio de comunicación?

<p>19. ¿Actualmente se ha realizado un manual de estilo o un plan de comunicación para la difusión de las publicaciones, o del tratamiento de la información que maneja la comunicación interna?</p>
<p>20. ¿La comunicación interna en la Universidad estatal de Bolívar es una comunicación efectiva?</p>
<p>21. ¿Cree usted que las publicaciones realizadas de parte de la Universidad Estatal de Bolívar inciden en la imagen institucional y en la audiencia?</p>
<p>22. ¿Qué recomendaría o sugeriría para mejorar la comunicación interna de la universidad?</p>

Anexo 4

Ficha de Observación

Indicadores de investigación

Canales de información digital	Tipo de información	Calidad de la información	Encargados de transmitir la información	Tipo de público	OBSERVACIONES

Anexo 5

Cronograma (Gantt)

Cronograma de proyecto

ACTIVIDAD	TIEMPO DE DURACIÓN																			
	Enero				Febrero				Marzo				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Desarrollo de la denuncia	■	■	■																	
Presentación de la denuncia				■																
Contacto con la institución					■	■	■													
Aprobación del tema								■												
Desarrollo de la formulación general del proyecto								■	■											
Revisión de proyecto por tutor y pares académicos										■										
Desarrollo del marco teórico											■									
Revisión de proyecto por tutor y pares académicos											■									
Desarrollo de la metodología												■								

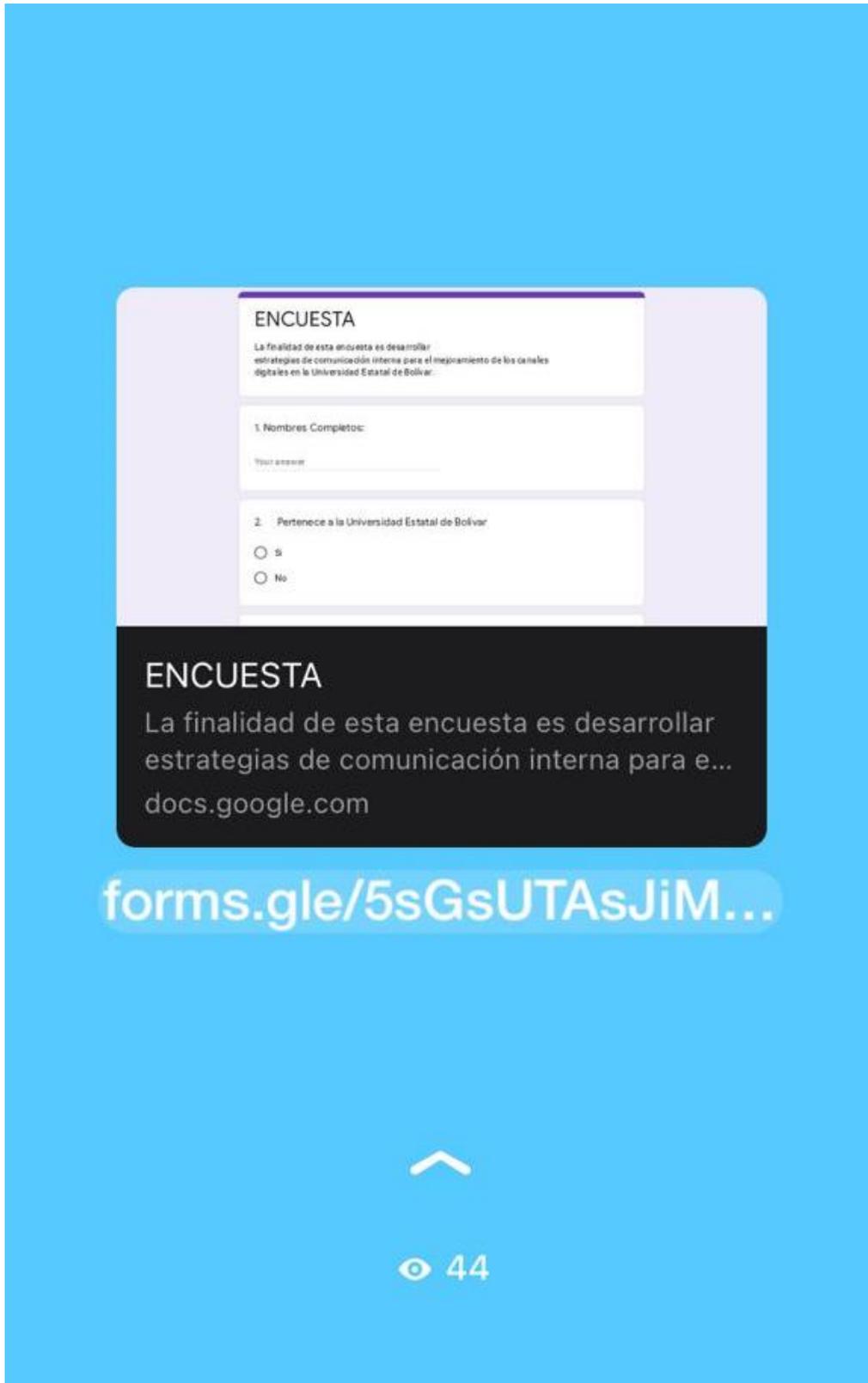
Anexo 6

Presupuesto Ejecutado

Una vez finalizado el proyecto de investigación titulado Comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal de Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, año 2022, se presenta el presupuesto utilizado durante la realización del mismo.

N°	DETALLE	VALOR POR UNIDAD	VALOR TOTAL
2	Computadoras	\$800.00	\$1.600.00
2	Celulares	\$300.00	\$600.00
3	Anillados	\$1.50	\$4.50
1	Empastado	\$18.00	\$18.00
3	Grabación de CD	\$3.00	\$9.00
2	Material escritorio	\$5.00	\$10.00
1000	Impresiones	\$0.05	\$50.00
2	Viáticos	\$70.00	\$140.00
TOTAL			\$2.431.50

Anexo 7



Anexo 8

Oficio de Apertura



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 2 de Octubre del 2023

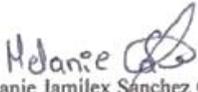
ING. Henry Albán
Director de TICS
Presente.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de parte de Melanie Jamilex Sanchez Guillin con C.I. 0954105219 y Jessica Amanda Hernández Tufiño con C.I. 1726694449 estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática carrera de Comunicación, la presente tiene como finalidad solicitarle nos ayude con la aprobación para realizar una investigación con el objetivo de realizar nuestro tema de tesis aprobado "Comunicación interna para el mejoramiento de los canales digitales en la Universidad Estatal de Bolívar y su incidencia en el desarrollo institucional, año 2022".

De Antemano mis más sinceros agradecimientos,

Atentamente,


Melanie Jamilex Sánchez Guillin
Estudiantes de la UEB

Recibido
04- octubre 2023
16:58


Anexo 9

Oficio de aceptación



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE
LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

INGENIERO EDGAR HENRY ALBÁN YÁNEZ, DIRECTOR DE
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, a petición de la
parte interesada.

CERTIFICA:

Que las señoritas MELANIE JAMILEX SANCHEZ GUILLIN con cédula de ciudadanía No. 0954105219 y JESSICA AMANDA HERNÁNDEZ TUFÍÑO con cédula de ciudadanía No. 1726694449, alumnas de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, han realizado la investigación para el tema de tesis aprobado "COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS CANALES DIGITALES EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO INSTITUCIONAL, AÑO 2022".

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo las peticionarias hacer uso como a bien tuviere.

Guaranda, 04 de octubre de 2023



ING. EDGAR HENRY ALBÁN YÁNEZ
Director

Lueth A

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec