

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN USUARIO CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA – ECUADOR, AÑO 2019

AUTORAS:

Inca Copa Deyci Karolina

Sisalema Aragón Karla Andrea

Guaranda-Ecuador 2020

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social

ESTABLECER ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN USUARIO CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA – ECUADOR, AÑO 2019

Autoras:
INCA COPA DEYCI KAROLINA
SISALEMA ARAGÓN KARLA ANDREA

Director:
Lic. CABEZAS RAMOS JORGE RENATO. MGS.

Pares:
Lic. GALO WENSESLAO CHAVEZ CHIMBO.MBA
Lic. KLEBER RENATO ROMERO QUIROGA. MSC.

Guaranda – Ecuador

Año 2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación le dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre Carmen Aragón y mi abuelita Luz Ganán, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija y nieta son la mejor madre y abuela.

A mis hermanos Erika, Fátima y Andrés, a mis tíos Flor, Oswualdo, Luís y Marlón, por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindan a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito, sobre todo a esos seres de luz que hacen que mis días sean maravillosos, a mi sobrina Maydana y mi primo Santiago.

Andrea Sisalema Aragón

A Dios, por darme la vida y estar siempre conmigo, guiándome en mi camino.

A mis padres, por el esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, el amor que invierten sus padres en sus hijos. Gracias a mis padres soy quien soy, orgullosamente y con la cara muy en alto agradezco a Segundo Inca y Carmen Copa, mi mayor inspiración, gracias a mis padres he concluido con mi mayor meta.

A mi hijo, posiblemente en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de lo que significas para mí. Eres la razón de que me levante cada día esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación. Gracias hijo, Sebastián Aguiar

Deyci Karolina Inca Copa

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a nuestros padres Carmen Aragón; y Miguel Inca, Carmen Copa, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Agradecemos a nuestro docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión de manera especial, al Master Renato Cabezas, Tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y rectitud como docente.

Karla Andrea Sisalema Aragón, Deyci Karolina Inca Copa

AUTORIA DE TRABAJO

Nosotras/ **KARLA ANDREA SISALEMA ARAGÓN Y DEYCI KAROLINA INCA COPA**, en calidad de auoras del trabajo de investigación: **Estratégias de Comunicación Digital para la Interacción Usuario Cliente en la Universidad Estatal de Bolívar, Cantón Guaranda – Ecuador, año 2019.** Autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenece o parte de los que contiene este trabajo, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autoras nos corresponden, con la excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los articulos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Igualmente, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Karla Andrea Sisalema Aragón

C.I: 0250110095

Firma:

Deyci Karolina Inca Copa

C.I: 0250104403

NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA

DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20200201004P000135

DECLARACIÓN JURAMENTADA
OTORGAN:
KARLA ANDREA SISALEMA ARAGON Y
DEYCI KAROLINA INCA COPA.
CUANTÍA: INDETERMINADA
Di 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, República del Ecuador, a los tres días del mes de febrero del año dos mil veinte, ante mí **DRA. MSC. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA** comparecen con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, las señoritas **KARLA ANDREA SISALEMA ARAGON** de estado civil soltera; y **DEYCI KAROLINA INCA COPA**, de estado civil soltera, por sus propios y personales derechos en calidad de OTORGANTES. Las comparecientes declaran ser de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civil como se deja expresado, de ocupación estudiantes, domiciliada la primera en la parroquia Chaves, Cantón Guaranda, Provincia Bolívar, con número celular cero nueve ocho uno ocho tres seis seis nueve siete, con correo electrónico sisalemakarla@gmail.com ; y la segunda en la parroquia San Vente, Cantón San Miguel, Provincia Bolívar, con número celular cero nueve ocho nueve cinco nueve cinco cuatro tres nueve y con correo electrónico deyeikaro.95@gmail.com, hábiles en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación cuyas copias fotostáticas debidamente certificadas por mí, agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertidas las comparecientes por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinada que fue en forma aislada y separada de que comparecemos al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción instruías por mí de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud; y, advertidas sobre la gravedad del juramente y de las penas de perjurio, me solicitan que recepte su declaración juramentada: Nosotros: **KARLA ANDREA SISALEMA ARAGON** de estado civil soltera; y **DEYCI KAROLINA INCA COPA**, de estado civil soltera, portadoras de las cedulas de ciudadanía números cero dos cinco cero uno uno cero cero nueve guion cinco y cero dos cinco cero uno cero cuatro cuatro cero tres, que los criterios e ideas emitidos en el presente Proyecto de Investigación titulado " **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN USUARIO CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR, CANTÓN GUARANDA – ECUADOR, AÑO 2019"**. En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciada En Comunicación Social, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática.- Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad.- Para su otorgamiento se observaron los preceptos de ley y leída que les fue a las comparecientes íntegramente por mí la Notaria, aquellas se ratifican en todas sus partes y firma junto conmigo en unidad de acto, incorporando al protocolo de esta Notaria la presente escritura de Declaración Juramentada, de todo lo cual doy fe.----------

SRTA. KARLA ANDREA SISALEMA ARAGON.
C.C. 0250110095

SRTA. DEYCI KAROLINA INCA COPA.
C.C. 025[illegible]

DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA.

NOTARIA 04 GUARANDA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FIRMA	FECHA
ING. RAMIRO JARAMILLO MSC. **DECANO**	.....	24/01/2020
LIC. RENATO CABEZAS MGS. **DIRECTORA**	.....	24/01/2020
LIC. GALO CHÁVEZ MBA. **PAR ACADÉMICO**	.....	24/01/2020
LIC. KLEBER ROMERO MSC. **PAR ACADÉMICO**	.....	24/01/2020

ÍNDICE

DEDICATORIA I
AGRADECIMIENTO II
ÍNDICE IV
ÍNDICE DE TABLAS VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS IX
ÍNDICE DE CUADROS XI
ÍNDICE DE ANEXOS XII
RESUMÉN XIII
ABSTRACT XIV
TEMA 1
ANTECEDENTES 2
Descripción del problema 5
Formulación del problema 7
Preguntas de investigación 7
JUSTIFICACIÓN 8
OBJETIVOS 10
Objetivo General 10
Objetivos Específicos 10
CAPITULO I 11
MARCO TEÓRICO 11
Marco Referencial 11
Marco Conceptual 23
Comunicación digital 24
Estrategias de la Comunicación 25
Interacción 25

Usuario 26
Cliente 26
Clientes internos 27
Clientes externos 27
Calidad 28
Marco Referencial 29
Marco Legal 31
LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN 31
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. 32
Marco Científico 33
Corriente Filosófica Humanística. 33
La teoría de la espiral del silencia y la web 2.0. 33
CAPITULO II 35
METODOLOGÍA 35
Métodos 35
Por El Nivel 36
Técnicas 36
Instrumentos 36
Universo y Muestra 37
CAPÍTULO III 39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 39
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 60
Conclusión 60
Recomendación 60
PROPUESTA 62
Descripción De La Propuesta 62

OBJETIVOS....62
General....62
Especifico....62
IDEA A DEFENDER....63
METAS Y ESTRATEGIAS....63
PRINCIPIOS Y VALORES INSTITUCIONALES....63
MISIÓN – VISIÓN....63
VISIÓN INSTITUCIÓN....63
MISIÓN INSTITUCIONAL....64
FODA....64
ÁRBOL DE PROBLEMA....65
EJE COMUNICACIONAL PÚBLICO INTERNO....67
EJE COMUNICACIONAL PÚBLICO EXTERNO....67
DURACIÓN DEL PLAN....67
CONTROL Y MONITOREO DE LA DURACIÓN DEL PLAN....67
EJES COMUNICACIONALES....67
PROPUESTA GRÁFICA....82
BIBLIOGRAFÍA....84
ANEXOS....79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género.....39

Tabla 2 ¿Conoce la página web de la Universidad?.....40

Tabla 3 ¿Le interesa estar informado de lo que acontece en la Universidad?.....41

Tabla 4 ¿Cuál cree que sea la mejor manera para recibir la información? 42

Tabla 5 ¿Qué medios le gustaría utilizar para estar informado?, elegir de 1 a 3 respuestas: 43

Tabla 6 ¿Qué tipo de información le gustaría saber de la Universidad Estatal de Bolívar? elegir de 1 a 3 respuestas: 44

Tabla 7 ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información? 45

Tabla 8 ¿Qué tan importante es la información para usted?.....46

Tabla 9 El acceso a la Página Web resultó fácil 47

Tabla 10 Pudo entrar a la Página Web desde el primer intento, sin necesidad de insistir en más de una ocasión. 48

Tabla 11 El diseño de la Página Web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella. 49

Tabla 12 Navegar dentro de la Página Web resulta una experiencia fácil. 50

Tabla 13 Los procesos de búsquedas de información dentro de la Página Web, así como la navegación dentro de ella ocurren de manera rápida y ágil. 51

Tabla 14 La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable. 52

Tabla 15 Encontró todas las informaciones que buscaba. 53

Tabla 16 El modo en que las informaciones estaban organizadas dentro de la Página Web resultó adecuado y de fácil búsqueda. 54

Tabla 17 Pensando en la experiencia que acaba de vivir, le gustaría volver a entrar a esta Página Web. 55

Tabla 18 Está dispuesto a recomendar esta Página Web a un relacionado suyo. 56

Tabla 19 Los colores que utiliza la Página Web tienen relación con la institución. 57

Tabla 20 En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted la Página Web de la Universidad Estatal de Bolívar? 58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género 39

Gráfico 2 ¿Conoce la página web de la Universidad? 40

Gráfico 3 ¿Le interesa estar informado de lo que acontece en la Universidad? 41

Gráfico 4 ¿Cuál cree que sea la mejor manera para recibir la información? 42

Gráfico 5 ¿Qué medios le gustaría utilizar para estar informado?, elegir de 1 a 3 respuestas: 43

Gráfico 6 ¿Qué tipo de información le gustaría saber de la Universidad Estatal de Bolívar? elegir de 1 a 3 respuestas: 44

Gráfico 7 ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información? 45

Gráfico 8 ¿Qué tan importante es la información para usted? 46

Gráfico 9 El acceso a la Página Web resultó fácil 47

Gráfico 10 Pudo entrar a la Página Web desde el primer intento, sin necesidad de insistir en más de una ocasión. 48

Gráfico 11 El diseño de la página web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella. 49

Gráfico 12 Navegar dentro de la Página Web resulta una experiencia fácil. 50

Gráfico 13 Los procesos de búsquedas de información dentro de la Página Web, así como la navegación dentro de ella ocurren de manera rápida y ágil. 51

Gráfico 14 La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable. 52

Gráfico 15 Encontró todas las informaciones que buscaba 53

Gráfico 16 El modo en que las informaciones estaban organizadas dentro de la Página Web resultó adecuado y de fácil búsqueda. 54

Gráfico 17 Pensando en la experiencia que acaba de vivir, le gustaría volver a entrar a esta Página Web. 55

Gráfico 18 Está dispuesto a recomendar esta Página Web a un relacionado suyo. 56

Gráfico 19 Los colores que utiliza la Página Web tienen relación con la institución. 57

Gráfico 20 En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted la Página Web de la Universidad Estatal de Bolívar? 58

Gráfico 21 Videos ofertando las carreras de cada Facultad de la Universidad Estatal de Bolívar 82

Gráfico 22 Fotografías de reuniones con autoridades de la Universidad Estatal de Bolívar 82

Gráfico 23 Fotografías estudiantes de la Carrera de Agronomía, realizando prácticas en el campo.....83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 FODA 64

Cuadro 2 Árbol de Problema 65

Cuadro 3 Eje de Comunicación 68

Cuadro 4 Manejo de redes sociales 70

Cuadro 5 Estrategias comunicacionales internas y externas 72

Cuadro 6 Difundir canales de comunicación 73

Cuadro 7 Estrategias comunicacionales internas y externas 73

Cuadro 8 La planificación diaria de eventos se realizará con la siguiente matriz 78

Cuadro 9 Recopilación de información en todas las Facultades y Escuelas 79

Cuadro 10 Difusión interna y externa 80

Cuadro 11 Asesoría 80

Cuadro 12 Análisis 81

ÍNDICE DE ANEXOS

***Anexo 2*. PRESUPUESTO**.....81

***Anexo 3*. Encuesta para los Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar**.....82

***Anexo 4*. Ficha de Observación**.....83

Anexo 5 Encuesta al Lic. Marcelo Barriga.....84

Anexo 6 Encuesta estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.....84

RESUMÉN

Este proyecto de investigación surge del interés por conocer si la Universidad Estatal de Bolívar posee buenas Estrategias de Comunicación Digital para la interacción usuario cliente, la institución hasta la actualidad cuenta un total de 6075 estudiantes de diferentes facultades y sus respectivas escuelas.

Se dio inicio al proceso de investigación con el diagnóstico de campo, encuestas dirigidos a los estudiantes de la universidad, ficha de observación a docentes del área de Sistema – Comunicación, Comunicación Social, y dos estudiantes de la institución, para poder conocer cuáles son los canales de comunicación más apropiados, para que los estudiantes puedan mantener una intercomunicación con la institución, si la información que transmite la universidad es de intereses de los mismos, la periodicidad en que los emite entre otros.

Finalizando así con el objetivo de posicionar la marca de la Universidad Estatal de Bolívar en toda la ciudad de Guaranda con estrategias ya propuestas, seguido del aumento de un 50% más del número de seguidores en la página oficial Facebook de la institución todo esto en un plazo de 12 meses.

Palabras claves: Estrategias, Comunicación Digital, Interacción, Fac

ABSTRACT

This research project arises from the interest to know if the Bolívar State University has good Digital Communication Strategies for client user interaction, the institution to date has a total of 6075 students from different faculties and their respective schools.

The research process was initiated with the field diagnosis, surveys aimed at students of the university, observation sheet for teachers in the area of System - Communication, Social Communication, and two students of the institution, to know what are the more appropriate communication channels, so that students can maintain an intercommunication with the institution, if the information transmitted by the university is of their interests, the periodicity in which they are issued among others.

Thus ending with the objective of positioning the brand of the State University of Bolivar throughout the city of Guaranda with strategies already proposed, followed by a 50% increase in the number of followers on the official Facebook page of the institution all this in a 12 month term.

Keywords: Strategies, Digital Communication, Interaction, Facebook

TEMA

Estrategias de Comunicación Digital para la interacción usuario cliente en la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda – Ecuador, año 2019.

ANTECEDENTES

Con el transcurrir del tiempo la comunicación se ha ido innovando desde dibujos en piedras, jeroglíficos, pergaminos, etc., gracias a la perfección y evolución de estas formas de comunicación y la necesidad de interrelacionarse de forma rápida e instantánea ha ocasionado que el hombre se actualice, para con ello introducirse al proceso de escritura en papel o hablar mediante un micrófono a través de presentaciones en eventos o en la radio pasando por el proceso aún más complejos como: enviar mensajes de textos con la llegada de los avances tecnológicos como el celular y está acompañada de lo que hoy en día es la comunicación digital (Redes Sociales), donde el hombre puede comunicarse e interactuar de forma rápida e instantánea sin importar el lugar o espacio donde se encuentre.

Los canales digitales y tradicionales se han vuelto un aporte fundamental para la comunicación y así permitir que la sociedad interactúe en las plataformas digitales, para obtener éxito en la mercadotecnia digital todavía se requiere la integración de estas técnicas con los medios de comunicación tradicionales, tales como la prensa escrita, la televisión y el correo directo. Como se observa, el termino mercadotecnia digital tienen a referirse a una perspectiva externa de como el internet puede ser usado en conjunción con los medios tradicionales para adquirir y entregar servicio a los clientes. (Trejo, 2017, pág. 44).

Para obtener una buena estrategia de comunicación digital es indispensable buscar programas o sistemas que nos ayuden a mantener datos actualizados de diferentes sectores o el público a quien deseamos atraer y retener, a esos posibles clientes o usuarios a través de un contenido relevante y valioso con el objetivo de generar una exitosa campaña publicitaria digital.

Según la investigación de Smart Insights (basado en un estudio por medio de una encuesta) publicado en febrero del 2017, se puede elegir en qué canales se debe invertir

durante el resto del año en curso, el marketing de contenidos posee el valor más alto con un 22%, seguido por macrodatos con un 17%, software un 13% y móviles un 12%. (Influencia Digital, 2017). Por otro lado "Esta crisis del aprendizaje es una crisis moral y económica", declaró el presidente del Grupo Banco Mundial, Jim Yong Kim. "En el caso de los jóvenes, la educación, cuando funciona como es debido, fomenta el empleo, incrementa los ingresos, mejora la salud y reduce la pobreza. A nivel social, estimula la innovación, fortalece las instituciones y promueve la cohesión social. Pero estos beneficios dependen del aprendizaje, y la escolarización sin aprendizaje es una oportunidad desaprovechada. Más aún, es una gran injusticia: los niños con los que la sociedad está más en deuda son aquellos que más necesitan de una buena educación para prosperar en la vida". (GBM, 2017)

Con respecto a la comunicación digital en América Latina, "La cultura digital sigue siendo la asignatura pendiente en muchas facultades de la región. Los desajustes curriculares aparecieron en aquellas escuelas (gratuitas) de América Latina, con asistencia masiva de alumnos y un sistema curricular que, desde el punto de vista de las técnicas digitales, debió relacionar varias carreras independientes entre sí. (Montagu, 2001, pág. 1)

Para la presente investigación es importante entender que "La comunicación digital se ha vuelto indispensable en todas las universidades del Mundo; saber que hay algunas facultades de comunicación y periodismos en Latinoamérica que están haciendo grandes esfuerzos por incorporar a su malla curricular elementos de la comunicación digital; teniendo en claro su objetivo que es la formación integral de profesionales competentes en comunicación social y en su aplicación en un campo profesional específico: periodismo, editorial, publicidad, comunicación organizativa, producción audiovisual y radiofónica. (Soto, 2007, págs. 225, 228)

En los últimos años en Ecuador se dio a conocer la evolución de los medios digitales, debido a que la sociedad tiene un mayor acceso a la tecnología y es de menor costo y permite obtener información rápida y oportuna.

- En 2009, el nivel de acceso en los hogares, oficinas, cibercafés fue del 13%, según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones.
- En 2011 se anuncia que hasta diciembre de 2010 fueron 3.097.315 de 14.306.876 ecuatorianos quienes accedieron a internet, es decir, el 21,6% de la población.
- En 2012 el acceso a Internet es del 34,3%, lo que indica que es uno de los países en Latinoamérica con crecimiento paulatino en este campo.

Siendo Ecuador uno de los países Latinoamericanos que muestra un notable crecimiento de conectividad con respecto a otros de la región, en 2012 la penetración de internet llega al 34,3% de la población ecuatoriana. (Salas, y otros, 2012, pág. 106)

En provincias pequeñas como Bolívar, el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda es el ente máximo en transmitir información a la ciudadanía de los acontecimientos o sucesos que se propaga dentro de la ciudad a través del Canal Municipal "Guaranda TV", canal 5 y las redes sociales.

En este contexto la Universidad Estatal de Bolívar para el funcionamiento y transmisión de información a través de la comunicación digital dirigida y gestionada desde el Departamento de Informática y Comunicación, mismo que cuenta con 10 profesionales de la comunicación, para la gestión de la información entre autoridades, personal administrativo, planta docente y usuarios en este caso la comunidad universitaria, a través de medios tradicionales como oficios, correo institucional, redes sociales, medios masivos (radio y prensa escrita con publicidad) y boletines de prensa.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Universidad Estatal de Bolívar cuenta con un Departamento de Comunicación que brinda información a toda la comunidad universitaria mediante la utilización de la comunicación digital; mismo que es necesario conocer si las estrategias utilizadas son apropiadas para la transmisión virtual de información entre autoridades, personal administrativo, planta docente y usuarios.

Las estrategias de comunicación digital son elementos fundamentales para abordar un plan de marketing global, con mayor crecimiento y atracción al usuario o cliente el cual calificará de forma satisfactoria o insatisfactoria el servicio o bien recibido por medio de: redes sociales, páginas web, correos electrónicos y otros medios, involucrando a diversos públicos y acoplándose así en la nueva era de la comunicación que genera una causa y un efecto a la hora de transmitir un mensaje.

Pues es necesario saber si la información emitida por estos medios llega al contexto al cual se desea transmitir de forma correcta dando concordancia al mensaje, si, los cibernautas de la red social Facebook interactúan mediante, likes, comentarios, compartir en las publicaciones.

La comunidad estudiantil en su mayoría desconoce de las actividades que realiza la institución a favor de los mismo en lo referente a cursos, seminarios, talleres, avances tecnológicos, noticias o suceso que ocurre en la Universidad, por el cual no pueden interactuar o participar en ella.

La información publicada en los diferentes medios de comunicación digital, masivos y tradicionales son desactualizados, desapercibidos para quienes los visualizan.

El acceso al sitio web de la Universidad se vuelve frustrante para los usuarios que desean ingresar, por el servicio lento de internet que brinda la institución, la estructura de contenidos y diseño son desactualizados, poco llamativos.

La ubicación según la categoría de acuerdo al CEAAACES (Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramientos de la Calidad de la Educación Superior), del nivel "B" al "C" ha ocasionado una autoestima bajo en los estudiantes, ocasionando inseguridad y desconfianza en el nivel de enseñanza – aprendizaje, por ende, la imagen institucional negativa.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo diseñar un plan de comunicación digital que logre el posicionamiento de la Universidad Estatal de Bolívar del cantón Guaranda, en un plazo de 6 meses mediante la correcta utilización de la red social Facebook?

Preguntas de investigación

- ¿Las estrategias de comunicación digital utilizadas por la Dirección de Tecnología de la Información y Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar son apropiadas?
- ¿La interacción entre autoridades, personal administrativo, planta docente con los usuarios internos y externos es correcta?
- ¿Es necesario implementar nuevas estrategias de comunicación digital dentro y fuera de la comunidad universitaria hacia sus usuarios?
- ¿Qué tipos de estrategias se deberían utilizar para efectivizar la gestión de la información a través del medio digital (Facebook)?.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo justifica su realización considerando que la mayor parte de las actividades humanas se realizan a través de la interacción digital para generar comunicación y compartir información, por lo que es necesario trabajar en esta investigación, para entender, la interacción usuario cliente en la Universidad Estatal de Bolívar, de tal manera que el proceso de comunicación digital sea efectivo y aplicable.

El tema Estrategias de comunicación digital para la interacción usuario cliente en la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda –Ecuador, año 2019, es importante por la contribución que se dará a la universidad desde la comunicación digital, de acuerdo al análisis y seguimiento de los objetivos, esto será parte de un mejor desarrollo entre el usuario, colaboradores de la misma y la interfaz virtual de la institución, de acuerdo a los procesos adecuados para el mejoramiento de la plataforma.

Esta investigación es oportuna y pertinente, de acuerdo a su imagen actual y el avance de la tecnología que existe en la actualidad, la comunicación digital se debe tratar desde la creación de estrategias, basadas en los cambios, procesos y resultados óptimos, para el mejoramiento de la interacción de la comunidad universitaria y la institución mediante un trabajo equilibrado y eficaz.

El interés se aprecia a partir de las autoridades, personal administrativo y los usuarios de acuerdo al sistema universitario, este proyecto está dirigido a la creación e implementación de las estrategias de comunicación digital.

La factibilidad está en la importancia que tiene la comunicación digital, a través de los recursos humanos, técnicos y el tiempo en el que se realizara la investigación.

Los beneficiarios directos serán los entes participantes del proceso de comunicación para el perfeccionamiento digital, para la elaboración del proyecto se cuenta con los elementos necesarios.

La investigación generará un impacto administrativo y digital por medio de las estrategias de comunicación digital, basada en su desarrollo óptimo para lograr una interacción dinámica entre la comunidad universitaria y los usuarios.

OBJETIVOS

Objetivo General

Establecer estrategias de comunicación digital, para la interacción usuario-cliente en la Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda- Ecuador año 2019.

Objetivos Específicos

- Examinar la comunicación digital que se genera en la Universidad Estatal de Bolívar.
- Analizar estrategias digitales utilizadas en otras plataformas sociales, como eje vertebral de la comunicación digital institucional.
- Formular estrategias digitales para el mejoramiento de la comunicación digital a nivel informativo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Marco Referencial

El desarrollo de este trabajo de investigación se apoyado en varias repositorios desarrolladas en diferentes universidades del Ecuador y Colombia al igual que la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación Social, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Área de Comunicación, Programa de Maestría en Comunicación, Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Programa de Comunicación Social, se ha podido encontrar temas casi similares al cual se está investigando y permiten hacer un análisis teórico conceptual de la problemática, destacando lo siguiente:

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación Social, Tema: "Diseño de un plan de comunicación digital para el seguimiento a graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar, período 2014-2017, en la ciudad de Guaranda", autora: Diana Gabriela Saltos Flores, quien concluye en:

1. No cuenta con un sistema lo que evidencia problemas y el interés de los profesionales que han culminado su formación y no acepten las acciones que se toman en su beneficio.
2. Existe baja participación de los graduados en actividades que oferta la Carrera y la misma Universidad, la falta de nivel de profesionalismo de dichas actividades.
3. Deficiente manejo de herramientas digitales, los graduados desconocen y se rehúsan a ser parte del seguimiento y la Universidad no da la importancia necesaria a esta actividad.

4. No se evidencian estudios de Inserción laboral en todas las facultades, por lo que se desconoce la situación laboral de los graduados, a pesar de estar todo en teoría, no se aplica en la Institución. (Flores, 2018, pág. 73)

Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Área de Comunicación, Programa de Maestría en Comunicación, Tema: "Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito", autora: Andrea Estefanía Angueta Ramírez, quien concluye en:

1. El presente estudio dio respuesta a la pregunta de investigación planteada. Sobre cuáles son las estrategias de marketing digital en redes sociales que emplean las microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, se identificó que las principales estrategias usadas por los emprendimientos son: marketing de atracción al público y marketing de fidelización. (Ramírez, 2018, pág. 67)
2. El proceso investigativo permitió identificar que las microempresas que forman parte del estudio, forman parte del mundo digital mediante una cuenta en la red social Facebook.
3. En esta plataforma publican información social sobre su ubicación, horarios de atención, fecha de apertura, etc. y además la usan para informar a los usuarios de esta red sobre los servicios, menús, promociones y ofertas que ofrecen sus emprendimientos. En algunos casos la red social se ha convertido en un canal de comunicación con los clientes, donde conocen sus demandas y comentarios respecto a sus productos.
4. La investigación permitió determinar que posterior a la apertura de la cuenta en la red social, son pocos los emprendimientos tienen una adecuada administración de

contenidos, pese a que durante el primer acercamiento que se hizo con el público objetivo, aseguraron que tenía una constate o casi diaria publicación en sus cuentas en redes sociales.

5. El resultado de la etnografía virtual denotó que no existe una constancia en las publicaciones y contrastadas con la entrevista a profundidad se identificó de una de las razones por las que no existe una adecuada administración de las cuentas en redes sociales está ligada a las limitaciones que tienen los emprendimientos en términos de personal y de recursos económicos característicos de una microempresa.
6. Los dueños de los emprendimientos evaluados, en su mayoría, son los encargados de producir, servir sus productos, atender a los clientes, administrar caja, además tienen la responsabilidad de manejar el tema comunicacional. Esto sucede también en las potencialidades que brindan estas herramientas de comunicación digital no sean completamente explotadas.
7. Las microempresas evaluadas aseguraron que hoy en día es fundamental estar en redes sociales, ya que son un canal de comunicación que no requieren de una alta inversión para estar en ellos; sin embargo, están conscientes que se explotaría de mejor manera su potencial, si contaran con el apoyo de un profesional en el tema, como es el caso de algunas microempresas que cuentan con una agencia que les apoya en la producción de contenidos gráficos.
8. Los emprendimientos evaluados que por varias razones no tiene el apoyo de un profesional o agencia para la administración de sus cuentas en redes sociales, buscan soporte en aplicaciones gratuitas que pueden ser usas desde un dispositivo móvil, en especial celulares, para generar de contenidos, sobre todo recursos gráficos.
9. Las acciones comunicacionales que realiza un emprendimiento están marcadas por acciones de marketing tradicional, pero aplicadas en plataformas digitales, las

mismas que permiten a los emprendimientos generar interés entre los actuales y futuros clientes que ahora se encuentran en un nuevo escenario.

10. Si el tamaño de una empresa (Grande, mediana, pequeña o microempresa) no determina la pertinencia de tener o no canales de contacto con los públicos objetivos, esta característica marca los recursos con los que se cuentan para realizar un acercamiento con su público objetivo.
11. Dependerá del enfoque y capacidades de cada negocio el interés por profundizar o no en el uso de las herramientas de comunicación digital, pero es importante que tengan en consideración que deberán hacerlo con total responsabilidad dado que el impacto en el mundo real de una mala reputación digital, es altísimo. (pág. 68)

Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Programa de Comunicación Social. Tema: "Diseño de Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Empresa Sirecom S.A.S. en la ciudad de Cartagena", autores: Lourdes Camacho Torres, Ornella Sonia Galán López, Yina Paola Monroy Salas y Nathaly Nariño Sánchez quienes concluyen en:

- Cerca de la mitad de los clientes no reconoce el logo- símbolo de la empresa. Esto traduce que la empresa ha presentado falencias en el trabajo de posicionamiento de la misma con sus clientes. (Camacho & Sánchez, 2017, pág. 37)
- Los clientes desconocen los canales y medios con los cuales cuenta Sirecom, lo que demuestra algunas falencias comunicativas por parte de la empresa hacia sus clientes.
- La mayoría de los clientes no reconocen las redes sociales que maneja Sirecom.

- En los procesos laborales, la comunicación es reconocida por los clientes como importante Sirecom es una empresa que se encarga de mantener a su público externo bien informado.
- El correo electrónico y la vía telefónica son dos formas de comunicación destacadas por los clientes como los mejores medios para comunicarse con la empresa y de igual manera para la recepción de información por parte de Sirecom.
- Gran parte de los clientes prefiere la vía telefónica para comunicarse con Sirecom.
- La comunicación de Sirecom con sus clientes presenta serias falencias en las cuestiones de: capacidad de respuesta; debe mejorar la calidad de atención al cliente y la calidad de comunicación para que sea más eficiente si quiere llegar al posicionamiento que desea.
- Sirecom durante estos 10 años de experiencia ha trabajado por contratos en la armada Nacional de Cartagena, hoy día está en busca expedirse y posicionarse en nuevos mercados.
- La empresa hace 5 meses cambio su imagen corporativa e incorporo nuevos canales de comunicación como página web Facebook e Instagram. (pág. 38)

Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social. Tema "Desarrollo de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS.3", autores: Michelle Nathaly Coelho Argüello y Eduardo José Parra Soriano, quienes concluyen en:

1. Se lograron cumplir los objetivos de la investigación por distintas razones; a través de las encuestas se identificó el perfil de la audiencia y se analizaron los hábitos de uso de medios digitales para afirmar que debido al auge de las comunicaciones 2.0, es necesaria la creación de estrategias comunicacionales enfocadas en el ámbito digital. (Soriano & Parra, 2015, pág. 182)

2. Los usuarios son grandes consumidores de información utilizando frecuentemente sus teléfonos inteligentes para ingresar en las redes sociales, lo que trae como consecuencia que la planificación de los contenidos en las redes sociales sea fundamental porque determinará la percepción y aceptación que puedan tener los usuarios sobre un producto o servicio.
3. También puede afirmarse que a pesar de que NOS.3, (NOS.3, la primera revista venezolana, programada como aplicación móvil que abarca temáticas de moda, estilo de vida y tendencia) sea un producto gratuito con altos índices de calidad, es necesaria su difusión mediante estrategias de mercadeo porque una gran cantidad de encuestados afirmó que estarían dispuesto a leer una revista digital en su iPad o iPhone y solo catorce personas de 125 contestaron que conocían a NOS.3.
4. Uno de los hallazgos más relevantes en la investigación fue la popularidad de Instagram, lo que afirma el hecho de que las plataformas digitales están en constante cambio y las estrategias deben adaptarse a los mismos para mantener a las marcas conectadas con sus públicos.
5. Con respecto a las estrategias de e-mail marketing, el Customer Relationship Management juega un papel fundamental para recordarles a los usuarios las actualizaciones de la revista. Al ser un producto que constantemente tiene nuevas ediciones, es ideal que se logre fidelizar a una gran cantidad de usuarios para garantizar su éxito.
6. Por otro lado, la fuerte tendencia de estar en redes sociales ha hecho que el consumidor valore los contenidos originales e interesantes, por esta razón es muy importante que los usuarios puedan encontrar contenidos diferentes y que la marca se vuelva un referente en cuanto a una temática específica. Por esto resultaba

fundamental determinar las características de la estrategia para que las comunicaciones estén bajo una línea editorial y la campaña sea coherente.

7. Por último, las estrategias digitales complementadas con publicidad ATL o BTL reciben un valor agregado porque le dan actualidad y presencia a la marca en distintos canales. Al tratarse de un medio de comunicación que está constantemente en actualización, un esfuerzo como éste (de acuerdo al monto disponible en el presupuesto) puede impulsar las comunicaciones de la revista y posicionarla en el mercado. (pág. 183)

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Tema "Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el movimiento #YoSoy132", autor: Walter Ernesto López Salazar, quien concluye en:

1. Los movimientos sociales juveniles en red surgen a partir de eventos críticos suscitados en las redes sociales en línea. Debido a la manera espontánea en la que nacen es importante saber proyectarlos y gestionarlos de la mejor manera para que logren cumplir sus objetivos e ideales. De lo contrario, pasarán a ser parte de todos aquellos movimientos sociales que caminaron al olvido. (Salazar, 2013, pág. 97)
2. Tras el surgimiento de eventos críticos, los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador, se dedican únicamente a informar. Para que estos movimientos puedan tener éxitos en sus convocatorias y cumplimiento de sus ideales deben cambiar su estrategia de comunicación digital.
3. Los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador son grupos consolidados, pero este punto no siempre trae aspectos positivos. Estos grupos se dedican a promocionar quienes son los integrantes del movimiento (representante, presidente, encargado, etc.). Lo ideal sería que no existieran representantes principales en el

movimiento, sino valerse de líderes que generen sentimiento de pertenencia en todos los integrantes.

4. Debido a que los movimientos sociales juveniles en red de El Salvador se dedican a publicar notas, artículos, videos, entre otros aspectos, se olvidan de promocionarse a sí mismos, de moderar las discusiones y de organizar, apoyar y promover actividades. Si estos grupos desean generar mayor participación deben tratar de promover nuevas iniciativas que les ayuden a evitar caer en la monotonía.
5. Los movimientos sociales juveniles salvadoreños deben preocuparse más por la construcción de un mensaje claro que en la información que publican. En la medida que se comparte información, en esa misma línea, se debe tener claro qué se busca lograr y hacia dónde se quiere dirigir. Hay que ser más claros y directos. (pág. 98)
6. El movimiento #YoSoy132 de México fue un movimiento exitoso. No sólo por el nivel de convocatoria alcanzado en sus marchas pacíficas, sino también porque lograron un cambio en las instituciones a las que criticaban. Este movimiento logró hacer efectivas sus propuestas e iniciativas, cumplieron algunos de sus ideales.
7. Además, el movimiento #YoSoy132 se dedica completamente a la proyección de su movimiento y a generar en los usuarios una sensación de sentirse parte del movimiento, "todos somos 132". Gracias a esto no tienen que preocuparse de las discusiones, porque los mismos ciber activistas se encargan de contestar en nombre del movimiento. Este elemento es fundamental para que pueda ser retomado por los movimientos sociales de nuestro país.
8. Dentro del ciclo del activismo digital, por lo general, todas las iniciativas surgen de los activistas digitales. Depende en gran medida del movimiento el apoyo que brinda a estas personas para poder desarrollar y llevar a cabo estas actividades.

9. Todo evento crítico que surge en las redes sociales siempre pasará al olvido, pero algunos con satisfacción de éxito y otros con apatía y resignación. De nuevo, este elemento también depende de la gestión que realice el movimiento social en red. De aquí que la tarea de un gestor de la información en red (ciber activista o community manager) es fundamental en el desarrollo del ciclo del activismo digital. (pág. 99)

Universidad Católica Andrés Bello. Tema "Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales", autora: Gelsi M. Álvarez C., quien concluye en:

- En este estudio se evaluó la calidad del servicio ofrecido en una red de supermercados del Gobierno, PDVAL, la cual dispone actualmente de 142 establecimientos para la distribución directa, de los cuales 10 se encuentran en el Distrito Capital. Esta red posee un promedio anual de 1.817.154 clientes / usuarios siendo la muestra utilizada 839 clientes de los usuarios de los establecimientos tipo II y III del Distrito Capital, representando un 22,23% de los beneficiarios que acuden diariamente en esta región geográfica. (pág. 97)
- El instrumento aplicado a los clientes se denomina CALSUPER adaptación de SERVQUAL el cual posee cuatro dimensiones para medir dieciocho atributos utilizando una escala de ponderación del 1 al 5, donde 1 era la menor puntuación posible y 5 la mayor.
- En base a elementos se obtuvieron los resultados estadísticos, en primer lugar se determinó el Índice de la Calidad del Servicio el cual presentó un valor global de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% por lo que existen oportunidades de mejoras para lograr una satisfacción total.

- En términos específicos, el cliente considera que el servicio en PDVAL supera lo esperado, en relación a la dimensión "Evidencias Físicas", debido a que la apariencia de las instalaciones físicas, la facilidad y conveniencia del desplazamiento, incluyendo la distribución de las secciones y colocación de los productos en las estanterías.
- Asimismo, el cliente percibe que el servicio supera lo esperado en cuanto a la dimensión "Fiabilidad", ya que la visualización de los precios de los productos es clara y atractiva, informando puntualmente las promociones u ofertas existentes y destacándose en la entrega de tiques de compra claros y detallados.
- Para esta dimensión, los clientes perciben que el servicio es peor al esperado, en relación a las transacciones de venta, es decir, el tiempo de espera para acudir a la cancelación en las cajas de salida.
- El cliente considera que el servicio supera lo esperado, en relación con la dimensión "Interacción Personal", indican que el personal de PDVAL es amable transmitiendo seguridad y percibe que el personal está dispuesto a ayudar a los clientes y que nunca están demasiado ocupados para orientarles a una mejor compra.
- El cliente percibe en cuanto a la dimensión "Políticas", que éste supera el servicio esperado, debido al surtido amplio de productos ofrecidos que se caracterizan por su gran calidad y de marca conocida. La sección de productos perecederos (frutas, hortalizas verduras, carnicería, charcutería, pescadería), también se caracteriza por su frescura y calidad, siendo una ventaja competitiva del establecimiento. (pág. 98)

Universidad Autónoma de Madrid Escuela Politécnica Superior. Tema "Mecanismos de interacción centrados en recursos multimedia sobre entornos web sociales como modelo de aprendizaje activo a través de internet", autora: Iván Darío Claros Gómez, quien concluye en:

1. Respecto al objetivo general, los mecanismos de interacción propuestos fomentan sobre el escenario los beneficios del aprendizaje activo, generando una alta participación que correlaciona con la satisfacción a los estudiantes respecto al método, el entorno y resultados obtenidos de los escenarios. (Gómez, 2015, pág. 108)
2. Respecto al método propuesto, se verifican los beneficios expuestos en la teoría sobre el aprendizaje multimedia. Estos objetos resultaron atractivos y versátiles permitiendo que cada estudiante seleccionara sus propios recursos para su aprendizaje, fomentando la atención en al contenido.
3. Respecto al entorno, se corrobora que los servicios Web sociales resultan adecuados para el diseño de entornos de asistencia a la enseñanza. Este modelo enfatiza en la interoperabilidad con otras plataformas para aprovechar los recursos disponibles, procurar una interacción transparente y continua de los usuarios entre distintos entornos. Sin embargo, pone de manifiesto que existen riesgos sobre la privacidad de los datos, derecho a la intimidad de los individuos.
4. Respecto al formato de documento multimedia-interactivo propuesto, resultó útil y suficiente para describir la interactividad esperada para un recurso de aprendizaje. No obstante, el tipo de mecanismos parece estar condicionado al perfil propio de cada estudiante. En esta línea, se debe profundizar sobre la adaptación y la personalización de recursos ya creados.
5. Respecto al análisis, se corroboran diversas implicaciones de la interacción en la satisfacción de los estudiantes, principalmente:
    a. Una alta interacción correlaciona con un alto nivel de satisfacción. Esto implica que la estrategia de aprendizaje activo motiva la participación y compensada el esfuerzo requerido para el proceso.

b. Además, la eficiencia en las acciones correlaciona con un mayor nivel de satisfacción, es decir, los estudiantes que actúan de mejor forma perciben mayores beneficios del escenario. En este sentido, las estrategias de aprendizaje deben enfatizar en la eficiencia de las tareas, para lograr los objetivos del proceso, procurando un alto nivel de satisfacción en los estudiantes.

c. Igualmente, se corrobora que una forma de efectividad es mediante la distribución regular del esfuerzo, tanto en el tiempo, como reflejado en la simetría de las relaciones sociales. Esta conclusión se verifica a través del indicador de simetría, el cual utiliza las métricas SNA: reciprocidad y grado de centralización, aplicadas a las relaciones sociales. En este sentido, el indicador de simetría resulta útil para analizar la interacción en escenarios de aprendizaje.

d. Finalmente, el indicador de consenso permitió demostrar que la interacción efectiva contribuye a mejorar la precisión de los grupos para la toma de decisiones. Este resultado aporta evidencias a nuestra teoría sobre la decadencia temporal de la divergencia en entornos de colaboración efectivos. (pág. 109)

Marco Conceptual

Comunicación

La comunicación y la cultura está dando un giro inesperado en sus conceptos, y se extiende a todos los medios de comunicación incluyendo las redes sociales, la comunicación se está convirtiendo en un espacio estratégico desde el que pensar los bloqueos y las contradicciones que dinamizan estas sociedades- encrucijada, a medio camino entre un subdesarrollo acelerado y una modernización compulsiva. (Barbero, 2013, pág. 12)

La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones. (Garcia, 2012, pág. 5)

Proceso por el cual dos o más personas, con capacidad de entenderse, intercambian información. Implica, por tanto, una relación interpersonal, que intenta transmitir un mensaje, con la finalidad de que sea comprendido, asumido y contestado. Desde esta perspectiva, la misión de la comunicación, no es otra, sino unir, vincular, compartir y al ceñirla a personas la estamos cargando de una característica: la racionalidad. (Carrión, 2014, pág. 6)

Barbero, manifiesta que la comunicación se ha convertido en un espacio estratégico, para transmitir información instantánea, modernizando al ser humano de forma compulsiva, mientras que García indica que son elementos fundamentales en el diario vivir del hombre. Hoy en día la comunicación se ha transformado en una herramienta básica para la subsistencia del hombre, creando y actualizando a través de la tecnología, medios masivos, equipos electrónicos, entre otros que cada año surgen de los inventos del hombre con el objetivo de innovar o mantenerse en el auge de la sociedad avanzada.

Comunicación digital

La comunicación digital es además un medio estratégico para la divulgación del conocimiento y de las expresiones particulares de los individuos y la sociedad. Los usuarios están en constante búsqueda de información y el consumo de material audiovisual es tan alto como la capacidad que tienen los usuarios para saltar entre los contenidos. El aspecto de la información y la forma como se presenta se vuelve un pilar dentro del éxito en los mensajes que son divulgados en la web. (Montoya, 2013, pág. 16)

La comunicación digital; aborda las claves para entender, interpretar y ejercitar la comunicación en el entorno digital; y ofrece una perspectiva y visión integradora, en la que se entienden los contenidos, soportes, canales, audiencias como legado de la cultura analógica e impresa, pero, al mismo tiempo, como conversión, actualización y creación de otra lectura, escritura e interacción. (Lazo & Gabelas, 2017, pág. 10)

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre éstas y las personas que participan en el intercambio de información. (Gonzalez, 2016, pág. 2)

Montoya, Lazo y Gabelas concuerdan que la comunicación digital es un medio de divulgación de contenidos, información, conocimiento, cultura, etc., siendo así también un pilar fundamental en la transmisión de mensajes entre los cibernautas a la hora de interrelacionarse. La Universidad Estatal de Bolívar cuenta con todos los recursos y medios de comunicación digital para el flujo de información, pero que no ha podido ser utilizada en su totalidad por desconocer de la utilización de estos medios.

Estrategias de la Comunicación

Estrategia y comunicación son términos que van asociados de forma que la estrategia de comunicación empresarial consiste en reforzar e intensificar actitudes y conductas en los públicos mediante herramientas que sirven a objetivos específicos de la empresa. Cada empresa definirá sus estrategias fundamentadas en una identidad y en un contexto propio de acción y reacción comunicativa con el público interno y externo. (Blanco & Herrera, 2017, pág. 14)

Las Estrategias de la Comunicación están presentes en la historia de la humanidad desde el origen mismo de ésta, así como en todas las profesiones, sin importar que sean estas técnicas o no, mucho más allá del mero ámbito de la empresa, la política o cualquiera que sea la naturaleza del ámbito de la organización. (Salvador, 2014, pág. 6)

Blanco y Herrera, indican que la estrategia de comunicación ayuda a reforzar e intensificar actitudes y conductas en el público, usuario o cliente con el fin de generar una solidad empresa, para Salvador en cambio las Estrategias de la Comunicación han estado vigentes desde siempre en la sociedad, así como en todas las ocupaciones laborales, sin importar el tipo que sean..

Interacción

La interacción grupal es una propiedad lógica de los grupos. Hasta el más pasivo de los miembros del grupo genera un tipo de dinámica en los demás y los invita a interactuar, ya no digamos de los miembros más activos que no solo invitan, sino que estimulan y motivan a la interacción. (Núñez, 2003, pág. 218)

Arrarte, 2011 afirma que “La interacción no se produce ya solo entre el estudiante y la maquina: esta pasa a ser un instrumento para la interacción entre personas”. (pág. 24)

Núñez y Arrarte concuerdan que la interacción se produce de forma dinámica en un grupo de personas que se interrelacionan de forma presencial o digital a través de la creación de grupos dentro de las redes sociales que hoy en día conocemos con la comunicación digital.

Usuario

Gutiérrez (1998)menciona que los "Usuario son aquellas personas que utilizan regular e intensamente los servicios y productos de información de una unidad de información". (pág. 40)

La satisfacción del usuario depende no sólo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho como recibir servicios realmente deficientes. (Moya, 2000, pág. 44)

Gutiérrez afirma que los usuarios son personas que utilizan servicio o productos de forma regular o continua, mientras que Moya menciona que primero los productos o servicios deben ser de excelente calidad para que un usuario este satisfecho por la adquisición del mismo.

Cliente

Alcázar (2011)afirma que cliente "Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa". (pág. 13)

En el libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?" se menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer" (Barquero, 2008, pág. 4)

Alcázar y Barquero concuerdan que cliente son personas que buscan satisfacer sus necesidades sean estos bienes, servicios y productos. La comunidad estudiantil de la Universidad Estatal de Bolívar busca obtener una educación de calidad y calidez con el objetivo de satisfacer sus necesidades quedando satisfecho del servicio recibido

Clientes internos

Accionistas: Son los que invierten en la compañía. Esperan beneficios y que se les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal: Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. (Barquero, 2008, pág. 5)

Los clientes internos son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedor de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan. (Torres, 2010, pág. 4)

Barquero manifiesta que clientes internos están conformados de forma jerárquico donde el uno busca aumentar sus ganancias y el otro ser reconocido por su trabajo, cada uno de ellos busca un fin y satisfacción, mientras que Torres indica que son personas que trabajan con la prestación o producción de bienes o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes externos.

Clientes externos

Canales de comercialización: Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

Proveedores: Son los que venden productos y materias primas a la empresa. Esperan el cumplimento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras. (Barquero, 2008, pág. 5)

Krajewski & Ritzman (2000)afirma que "Los clientes externos son las personas o empresas que compran el producto o servicio. En este sentido, toda la compañía es una sola unidad que debe esforzarse al máximo para satisfacer a sus clientes externos". (pág. 217)

Barquero afirma que los clientes están dividas en dos grupos canales de comercialización y proveedores quienes buscan un mismo fin ser reconocidos por sus clientes internos, mientras que Krajewski & Ritzman indican que son personas y empresas que buscan satisfacer sus necesidades.

Calidad

Existen diversas definiciones sobre calidad, (Juran, 1990, pág. 17) la conceptualiza como "las características de un producto o servicio que le proporcionan la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes". (Deming, 1989, pág. 8)propone la calidad en términos de la capacidad que se tiene para garantizar la satisfacción del cliente.

Juran y Deming afirman que calidad es la satisfacción que se lleva un cliente o usuario al momento de adquirir un bien o servicio.

Marco Referencial

Lugar de ubicación geográfica de la Universidad Estatal de Bolívar, del cantón Guaranda.

Coordenadas

Este: 79°00′26m E

Norte: 1°34′16m S



Figura No 1. Georreferenciación de la Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karolina Inca
Fuente: Google Earth, 2019

La Universidad Estatal de Bolívar, cantón Guaranda, se encuentra ubicado en el Km. 3 1/2 sector Alpachaca en la Av. Elisa Mariño de Carvajal y Gustavo Lemos, Parroquia Urbana de Guanujo del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar.

El presente trabajo investigativo está destinado a examinar, analizar y formular estrategias digitales para el mejoramiento de la comunicación digital dentro de la Universidad Estatal de Bolívar.

Actualmente la Universidad Estatal de Bolívar oferta nivel académico Pregrado y Posgrado, dentro de sus cinco Facultades y respectivas Escuelas, acogiendo a estudiantes de

diferentes ciudades, cantones y provincias a nivel nacional, el número total de estudiantes es de 6075, docentes 107, funcionarios y administrativos, según los datos tomados de la Universidad.

Al contar con un alto número de estudiantes, docentes, funcionarios y personal administrativos, es indispensable desarrollar buenas estrategias de comunicación digital para la interacción usuario cliente a toda la comunidad universitaria, informando los trabajos ejecutados dentro de la ciencia y tecnología, desarrollo académico, de la vida universitaria en forma oportuna y directa, pues estamos en la era de la informática digital.

A partir de 2018 la Universidad Estatal de Bolívar comienza a utilizar la red social Facebook, con el objetivo de informar a toda la comunidad universitaria los avances y actividades académicas que realiza las autoridades en beneficio de los estudiantes.

Marco Legal

MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.

PLAN DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓNY DEL CONOCIMIENTO 2018 -2021.

Acciones clave

El comercio electrónico es considerado como una de las herramientas fundamentales para la digitalización, para ello se requiere desarrollar proyectos, iniciativas y un marco normativo que permita incrementar la confianza en los usuarios y promover transacciones comerciales a través de los medios digitales.

En este aspecto se busca establecer la generación de una estrategia de comercio electrónico que permita motivar a las empresas a aumentar su apropiación tecnológica. Se han establecido la priorización de 4 de los componentes según la información recopilada de los talleres que se realizaron para la construcción del PSIC y estos son: Marco normativo, Logística y facilidad de exportación, Estrategias de pago y Seguridad y construcción de confianza. (MTTI, 2018, pág. 44)

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Asamblea Nacional , 2019, pág. 4)

TERCERA. - Sin perjuicio de los derechos del consumidor previstos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de Participación Ciudadana y la presente Ley, a fin de garantizar la protección efectiva de los mismos, los titulares de los derechos de la comunicación como consumidores y usuarios, ejercerán los derechos establecidos en la Ley Orgánica de Participación Ciudadana, a fin de garantizar la protección efectiva de los mismos.

Nota: Disposición dada por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (pág. 45)

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (LODC, 2015, pág. 3)

Marco Científico

Corriente Filosófica Humanística.

Los 5 axiomas de la comunicación de Paul Watzlawick

Existen cinco axiomas en su teoría de la comunicación humana. Se consideran axiomas porque su cumplimiento es indefectible; en otros términos, reflejan condiciones de hecho en la comunicación humana, que nunca se hallan ausentes. En otras palabras: el cumplimiento de estos axiomas no puede, por lógica, no verificarse.

1. Es imposible no comunicarse
2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación
3. La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos.
4. La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica.
5. Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios. (Gallardo, 2019)

La teoría de la espiral del silencia y la web 2.0.

Para Noelle-Neumann los miembros de la sociedad tienen "el don de percibir con gran sutileza el desarrollo de las opiniones de su ambiente" (Neumann, 1979, pág. 76). A partir de esa percepción se pondrá en marcha el mecanismo psicosocial denominado por la autora, "espiral del silencia". Mecanismo que provocará que el individuo opte por subirse al carro del vencedor y al hacerlo se muestra más seguro de sus ideas al sentir que están en concordancia con las que priman en su entorno o, al contrario, al percibir que forma parte de una minoría acabe ocultándose en el silencia. Por lo tanto, para la pensadora alemana la

opinión publica queda reducida a aquello que ante una controversia las personas pueden expresar públicamente sin temor a caer en el ostracismo (Neumann, 1979, pág. 151).

La comunicación digital es un medio de comunicación que permite estar informados de manera instantánea de los sucesos o acontecimientos dentro de la sociedad y el mundo entero, ayuda a transmitir un mensaje apropiado y oportuno a los usuarios que hace uso de esta plataforma.

Por otro lado, la Universidad Estatal de Bolívar es una institución que necesita mantener informados todas las actividades académicas que realizan por el bien común de los estudiantes, y, es por ellos que cuentan con medios y equipos de comunicación tanto digital como analógicos para el proceso y envió de información, para que así exista la interacción entre autoridades, funcionarios, comunidad estudiantil, el cual no se ha podido evidenciar en su totalidad al ver que no existe la interacción a través de la plataforma digital.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Métodos

Inductivo. - Este método utilizado en el trabajo de Investigación, va de lo específico a lo general, es decir partimos desde la Universidad Estatal de Bolívar, realizando una comparación desde el problema de estudio, para luego ampliar nuestra exploración en otras instituciones de educacion donde se obtuvo una visión general de la problemática.

Deductivo. – A través de bibliografía, Webgrafías y demas técnicas de recolección de información, se obtuvo un a análisis amplificado, la cual dio una idea del problema en la zona particular de estudio, partiendo desde esquemas globales hasta llegar a la situación a la cual se quiere mejorar.

Estos métodos de investigación, permitirán determinar los temas, los principios y resultados que genere su aplicación.

La presente investigación se realizará en:

Campo. - Mediante la investigación realizada en la Universidad Estatal de Bolívar nos permitió conocer, que no cuenta con Plan de comunicación digital en la Institución por ende se trabajó en la realización de un Plan Comunicación Digital para la interacción usuario cliente en la Universidad Estatal de Bolívar, Cantón Guaranda – Ecuador, Año 2019 (Facebook)".

Bibliográfica. - Se consulto en libros, artículos científicos en repositorios de tesis, sitios web, ya que esto nos permitió realizar una investigación, dejándonos como resultado un plan de comunicación digital para la institución.

Transversal. - Por que esta se investigó en el objeto de estudio y constatar la problemática que existe dentro de la institución.

Por El Nivel

Descriptiva explicativa. - Porque se investigó lo que ocurre dentro de la Universidad y dar una posible solución a la problemática encontrada en la institución.

Cuanti-cualitativa. - En esta investigación se manejó técnicas cuantitativas y cualitativas.

Descriptivo. – Permitió describir lo que es un Plan de Comunicación sus estrategias, metas sus fortalezas y debilidades, como también la efectividad en los procesos Administrativos de la Universidad Estatal de Bolívar; en las condiciones que se encuentra la página web de la institución.

Procedimientos del proceso de evaluación del análisis

Analítico. - Mediante un análisis de la problemática de estudio acerca de la existencia de un Plan de Comunicación, se pudo conocer las causas que se genera a raíz de no existir una propuesta que beneficie la comunicación de la Institución.

Sintético. - Es la reconstrucción del todo teniendo sus partes, facilitando la compresión del estudio.

Estos procedimientos nos permitirán recoger criterios válidos y proyectarlos a la formulación de conclusiones.

Técnicas

Encuestas. – Se utiliza para recopilar información mediante un cuestionario de preguntas que se realizó en la Universidad Estatal de Bolívar, las mismas que se aplicaron a los estudiantes de la institución.

Observación en campo. – Se realizó un análisis dentro de la universidad por me medio de la utilización de los órganos de los sentidos.

Instrumentos

Ficha de observación: Página oficial de Facebook de la Universidad Estatal de Bolívar.

Universo y Muestra

Dentro de una investigación es importante saber cuál es la población y si de esta se ha tomado una muestra, cuando se trata de seres vivos.

La población está determinada por sus características definitorias.

Por lo tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se le llama Universo. Una población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones, por su parte la Muestra es un conjunto de unidades, una población del total que representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra es un sentido amplio, una parte del todo que se le llama universo o población y que sirve para representarlo cuando se investiga un experimento se trata de obtener conclusiones generales acerca de una población determinada.

La muestra descansa que el principio de que las partes representan del todo y por tal refleja las características que definen la población de la que fue extraída. Lo que indica que es una muestra representativa. (Alzina, 2009)

Cálculo de la muestra a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

Cuadro N: 1
Muestra Estadística

Población	Número
Estudiantes	6075

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Determinación del tamaño de la muestra

N: Tamaño de la Población: 6075

m: ¿Tamaño de la muestra?

e: Error de muestra: 5% - 0.05

2: Coeficiente de confianza: 95 – 1

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

$$\boldsymbol{m} = \frac{6075}{0.05^2(6075-1)+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{6075}{0.0025(6075-1)+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{6075}{0.0025(6074)+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{6075}{15{,}18+1}$$

$$\boldsymbol{m} = \frac{6075}{16{,}18}$$

$$\boldsymbol{m} = 375 // \textit{ encuestas a estudiantes de la } U.E.B.$$

Los procedimientos mencionados son la base lineal de nuestro proyecto, por qué nos ayudan a descartar información, la misma que se realizará paso a paso para obtener datos que fortalezcan a la previa indagación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar

1. Género

Tabla 1

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Masculino	182	48,53%
Femenino	193	51,47%
TOTAL	**375**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

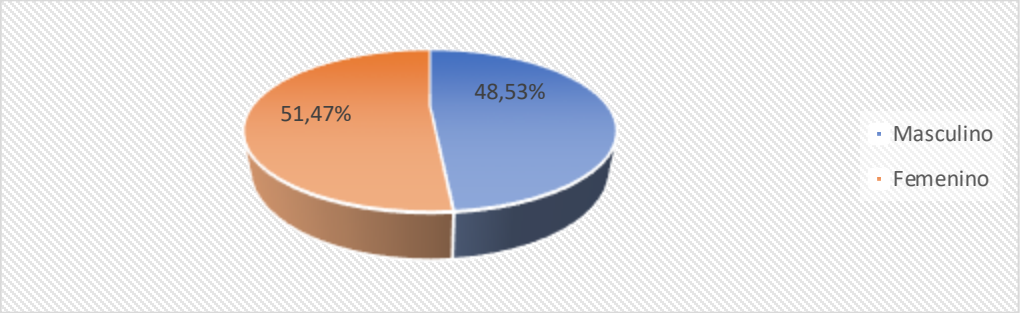

Gráfico 1 Género
Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 375 estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 182 estudiantes que representan el 48,53% son del género masculino, mientras 193 estudiantes representan al 51,47% al género. Esto indica que la mayoría de los encuestados son del sexo femenino.

2. ¿Conoce la página web de la Universidad?

Tabla 2

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Si	91	24,27%
No	284	75,73%
TOTAL	**375**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

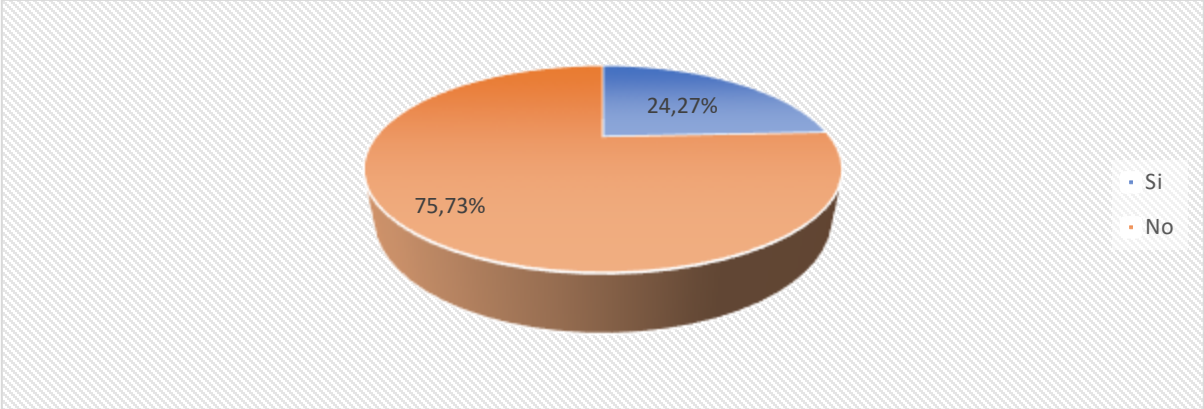

Gráfico 2 ¿Conoce la página web de la Universidad?
Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 375 estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 91 estudiantes que representan el 24,27% indican que, si conocen la página web de la Universidad, mientras 284 estudiantes representan al 75,73% indican que no conocen. Los estudiantes encuestados no conocen la página oficial de Facebook de la institución, porque no es muy relevante e importante para ellos, mientras un número reducido de encuestados indican que si conocen.

3. ¿Le interesa estar informado de lo que acontece en la Universidad?

Tabla 3

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Si	319	85,07%
No	56	14,93%
TOTAL	**375**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

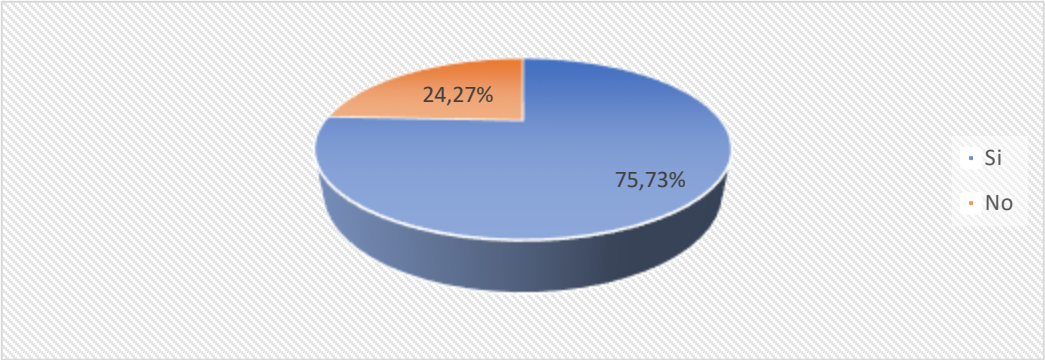

Gráfico 3 ¿Le interesa estar informado de lo que acontece en la Universidad?
Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 375 estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 319 estudiantes que representan el 85,07% indican que, si les interesa estar informados de lo que acontece en la Universidad, mientras 56 estudiantes representan al 14,93% indican que no les interesa. Los encuestados manifiestan que, si les interesa estar informados de las actividades que realiza la Universidad a través de la red social Facebook, porque así ellos también estarían participando de todo lo que acontece en la institución, mientras que un mínimo de estudiantes indica que no, porque la información que se publica no es muy relevante para ellos, no les interesa visitar o a su vez no saben que existe la página social.

4. ¿Cuál cree que sea la mejor manera para recibir la información?

Tabla 4

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Digitales	227	60,53%
Tradicionales	43	11,47%
Las dos	105	28,00%
TOTAL	**375**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

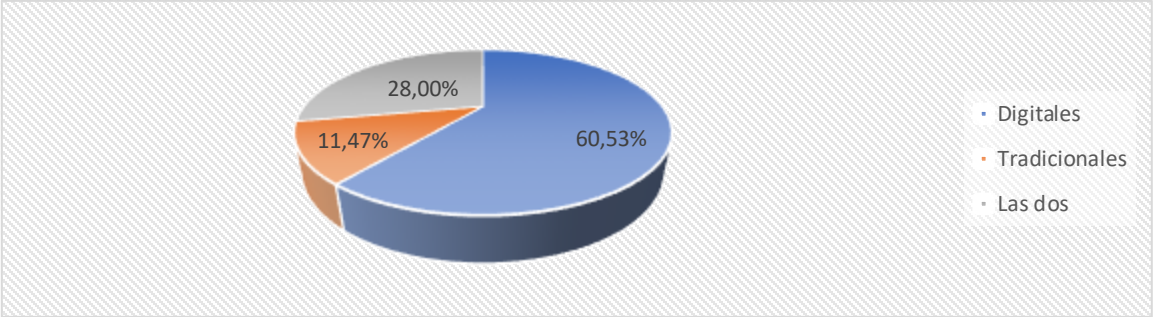

Gráfico 4 ¿Cuál cree que sea la mejor manera para recibir la información?
Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 375 estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 227 estudiantes que representan el 60,53% indican que, la mejor manera para recibir la información es a través de los medios digitales, 43 estudiantes que representan al 11,47% indican que es a través de medios tradicionales y 105 estudiantes que corresponde al 28,00% mencionan que las dos opciones son las mejores. Los encuestados manifiesta que para recibir información de las actividades que realiza la universidad seria a través de los medios digitales como la página oficial de Facebook, pues indican que los estudiantes tienen acceso al servicio de wifi de la institución educativa a través de sus laptops o celulares.

5.¿Qué medios le gustaría utilizar para estar informado?, elegir de 1 a 3 respuestas:

Tabla 5

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Web	100	26,67%
Redes Sociales	206	54,93%
Blog	42	11,20%
Videos Online	15	4,00%
Televisión	8	2,13%
Radio	4	1,07%
TOTAL	**375**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

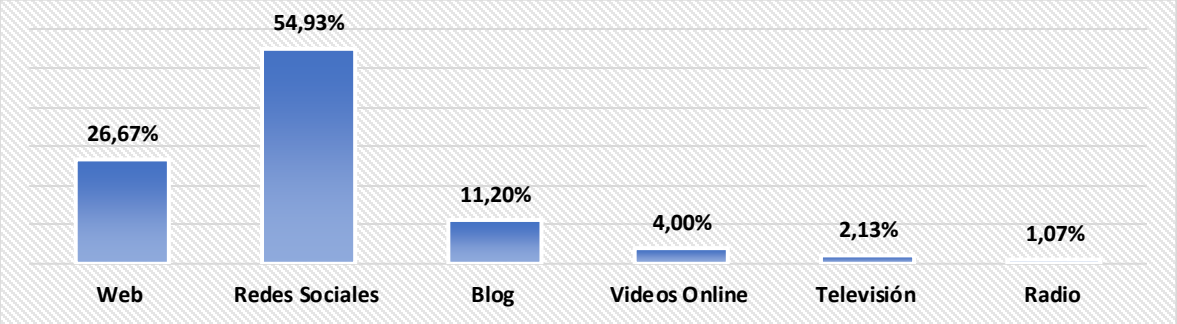

Gráfico 5 ¿Qué medios le gustaría utilizar para estar informado?, elegir de 1 a 3 respuestas:
Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 375 estudiantes pertenecientes a la UEB que corresponden el 100%, 100 estudiantes que representan el 26,67%, manifiestan que les gustaría utilizar la web para estar informado, 206 estudiantes que corresponde 54,93% utilizaría las redes sociales, 42 estudiantes que representa el 11,20%, blog, 15 estudiantes que corresponde 4% videos online y un mínimo indican televisión y radio. Los estudiantes indican que ellos utilizarían más las redes sociales para estar informados de todos acontecimientos y actividades que realiza la universidad, pues ellos siempre están utilizando a los medios sociales gracias al internet abierto que existe en la institución.

6. ¿Qué tipo de información le gustaría saber de la Universidad Estatal de Bolívar? elegir de 1 a 3 respuestas:

Tabla 6

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Académica	85	22,67%
Eventos	82	21,87%
Cursos	76	20,27%
Investigación	79	21,07%
Vinculación	52	13,87%
Videos promocionales de las	1	0,27%
TOTAL	**375**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca



Gráfico 6 ¿Qué tipo de información le gustaría saber de la Universidad Estatal de Bolívar? elegir de 1 a 3 respuestas:
Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 375 estudiantes pertenecientes a la UEB que corresponden el 100%, 85 estudiantes que representan el 22,67%, manifiestan información académica, 82 estudiantes que representan el 21,87% eventos, 76 estudiantes que es el 20,27% cursos, 52 estudiantes que corresponde al 13,87% vinculación y un mínimo videos promocionales de las carreras. Los estudiantes encuestados mencionan que es muy necesario saber información académica, eventos, cursos e investigación porque como estudiantes necesitan actualizar sus conocimientos y prepararse más para el campo laboral o emprendimiento al culminar sus estudios.

7. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información?

Tabla 7

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Semanal	97	25,87%
Mensual	37	9,87%
Diario	225	60,00%
Otros	16	4,27%
TOTAL	**375**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

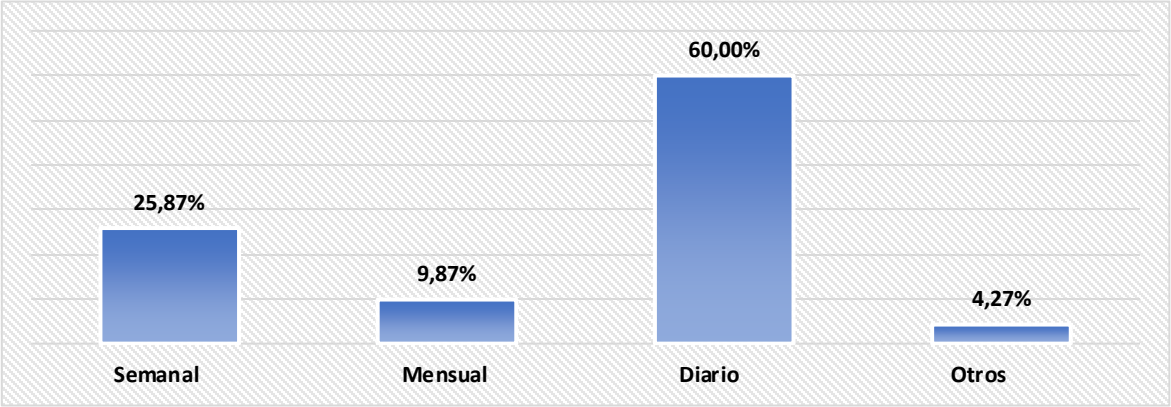

Gráfico 7 ¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información?
Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 375 estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 97 estudiantes que representa 25,87% indican que necesitan recibir información semanal, 37 estudiantes que corresponden al 9,87% manifiestan mensualmente, 225 estudiantes que corresponden al 60% indica de forma diaria. Los encuestados indican que necesitan recibir información diaria, para estar actualizados de todos los eventos, acontecimientos, actividades entre otros que se realiza dentro de la universidad pues hoy en día con el uso de los medios digitales, tecnológicos toda información llega de forma rápida.

8. ¿Qué tan importante es la información para usted?

Tabla 8

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Importante	278	74,13%
Poco importante	63	16,80%
Nada importante	34	9,07%
TOTAL	**375**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

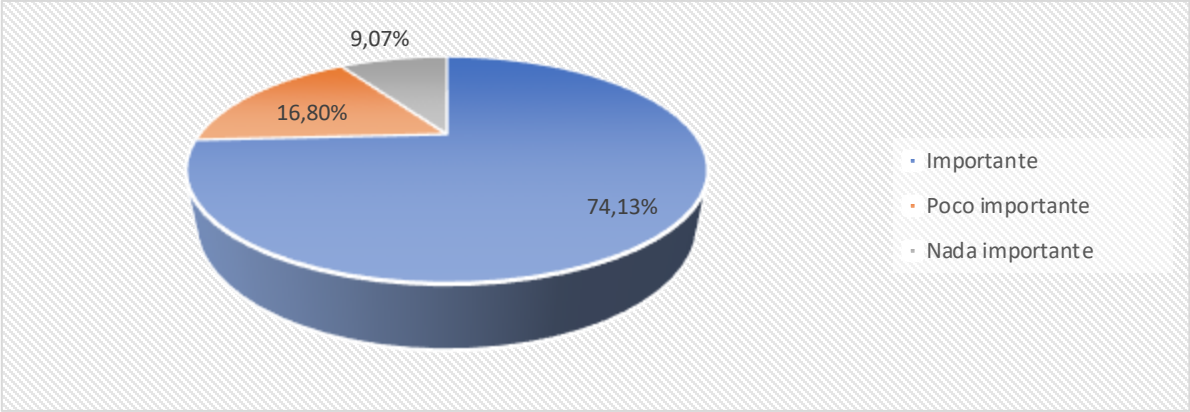

Gráfico 8 ¿Qué tan importante es la información para usted?
Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 375 estudiantes pertenecientes a la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 278 estudiantes que representa 74,13% indican que es muy importante la información en lo referente a la universidad, 63 estudiantes que representa el 16,80% indica que es poco importante y 34 estudiantes que corresponde al 9,07% manifiestan que es no es importante. Para los estudiantes es muy importante toda información relacionado a la universidad, indican que ellos como estudiantes necesitan conocer y saber todo lo referente a la universidad porque forman parte de la institución.

Análisis de las encuestas aplicados a estudiantes y docentes de la Universidad Estatal de Bolívar.

Partiendo de las siguientes afirmaciones usted evaluará su experiencia de uso en los servicios de nuestra Página Web. Para eso será necesario que responda a cada aseveración utilizando una escala de 5 puntos.

9. El acceso a la Página Web resultó fácil

TABLA 9

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	2	50,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,00%
Algo en desacuerdo	1	25,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

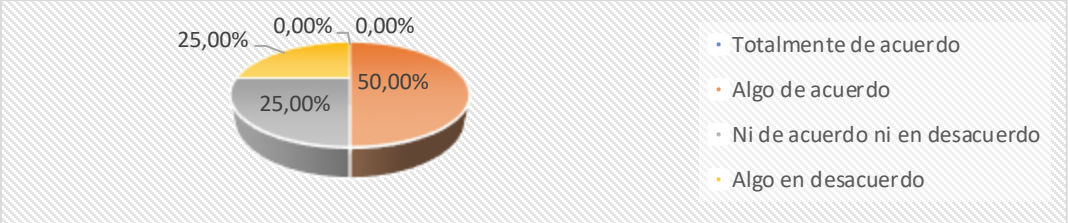

Gráfico 9 El acceso a la Página Web resultó fácil
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 2 integrantes que representa 50,00% indican estar algo de acuerdo con el acceso al sitio web mientras 1 que corresponde al 25,00% manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 integrante que corresponde el 25,00% esta algo de acuerdo. Para los integrantes el acceso al sitio web es poco importante.

10. Pudo entrar a la Página Web desde el primer intento, sin necesidad de insistir en más de una ocasión.

TABLA 10

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	2	50,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,00%
Algo en desacuerdo	1	25,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

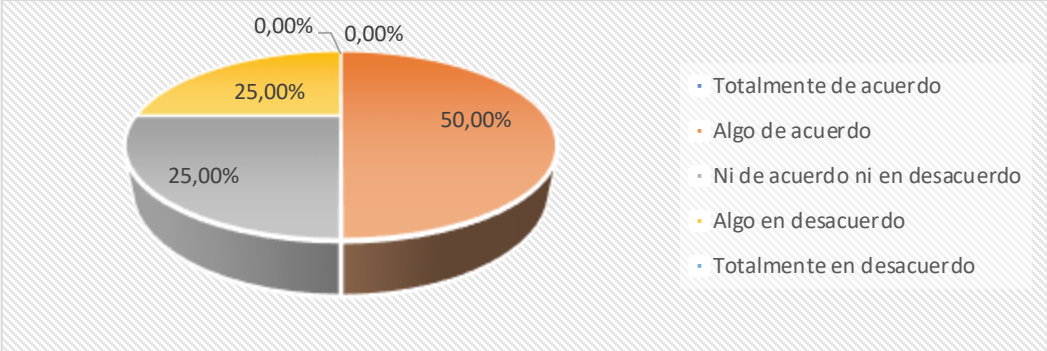

Gráfico 10 Pudo entrar a la Página Web desde el primer intento, sin necesidad de insistir en más de una ocasión.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 2 integrantes que representa 50,00% indican estar algo de acuerdo con el acceso al sitio web mientras 1 que corresponde al 25,00% manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1 integrante que corresponde el 25,00% esta algo de acuerdo. El servicio de internet que brinda la institución es lento ocasionando dificulta al momento de ingresar al sitio web.

11. El diseño de la Página Web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella.

TABLA 11

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
Algo en desacuerdo	3	75,00%
Totalmente en desacuerdo	1	25,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

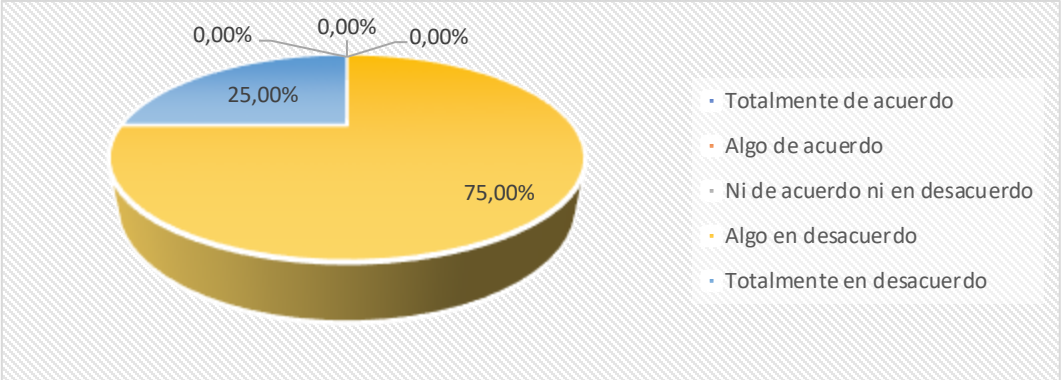

Gráfico 11 El diseño de la página web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 3 integrantes que representa 75,00% indican estar algo de acuerdo con el diseño de la página web, mientras 1 que corresponde al 25,00% manifiesta estar totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican que el diseño de la página web no les llama la atención, si, ingresan al sitio es solo por realizar trabajos académicos.

12. Navegar dentro de la Página Web resulta una experiencia fácil.

TABLA 12

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50,00%
Algo en desacuerdo	1	25,00%
Totalmente en desacuerdo	1	25,00%
Total	**4**	**100,00%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

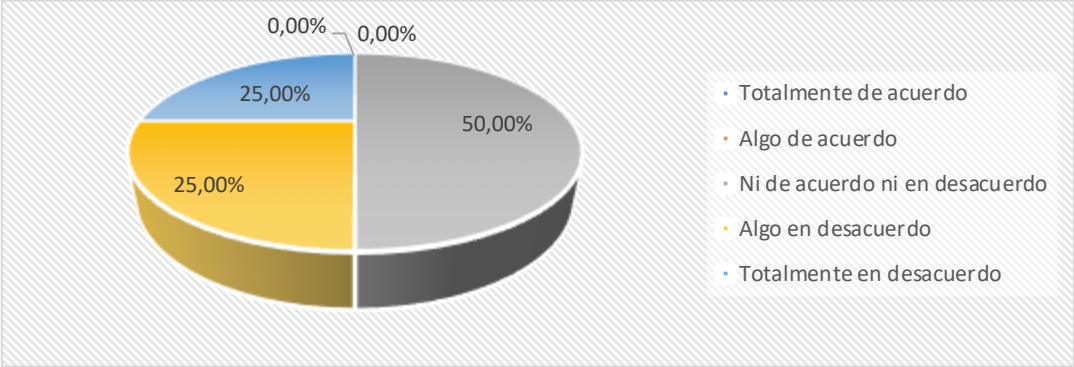

Gráfico 12 Navegar dentro de la Página Web resulta una experiencia fácil.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 2 integrantes que representa 50,00% indican ni de acuerdo ni en desacuerdo, con la navegación de la página web, mientras 1 que corresponde al 25,00% manifiesta estar en desacuerdo y 1 correspondiente al 25,00% está totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican su descontento con la navegación del sitio web.

13. Los procesos de búsquedas de información dentro de la Página Web, así como la navegación dentro de ella ocurren de manera rápida y ágil.

TABLA 13

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	1	25,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
Algo en desacuerdo	2	50,00%
Totalmente en desacuerdo	1	25,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

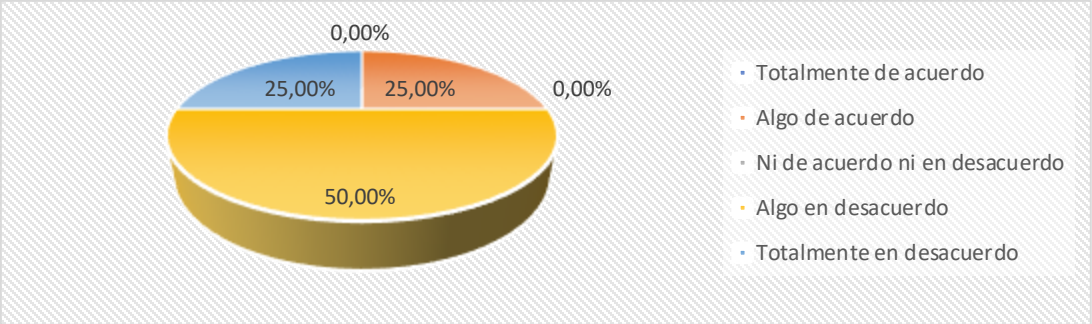

Gráfico 13 Los procesos de búsquedas de información dentro de la Página Web, así como la navegación dentro de ella ocurren de manera rápida y ágil.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 1 integrante que representa 25,00% indica algo de acuerdo, mientras 2 que corresponde al 50,00% manifiesta estar algo en desacuerdo y 1 correspondiente al 25,00% está totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican que la búsqueda de información y navegación dentro del sitio web no es buena por la conexión a internet que es lento y la página no cuenta con información relevante y de actualidad.

14. La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable.

TABLA 14

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	1	25,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,00%
Algo en desacuerdo	1	25,00%
Totalmente en desacuerdo	1	25,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

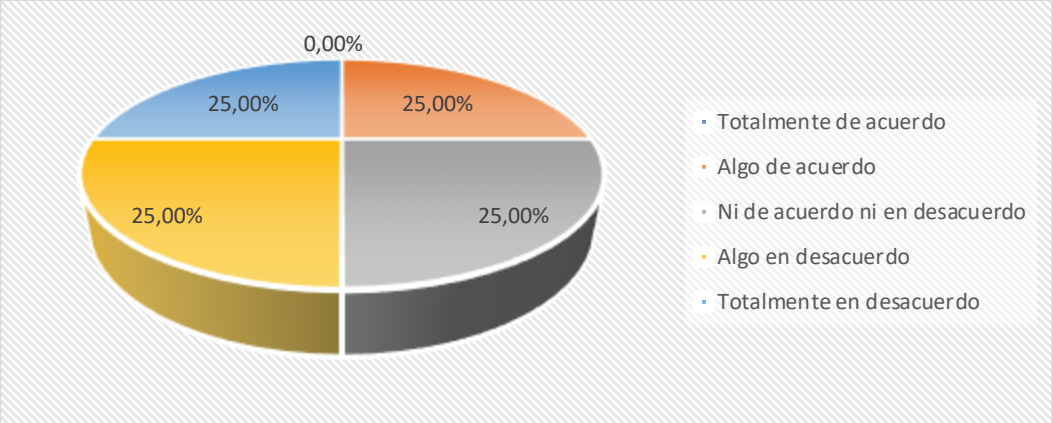

Gráfico 14 La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 1 integrante que representa 25,00% indica algo de acuerdo, 1 correspondiente al 25,00% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 que representa al 25,00% manifiesta estar algo en desacuerdo y 1 correspondiente al 25,00% está totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican que la información publicada en la página web no es de calidad y confiable.

15. Encontró todas las informaciones que buscaba.

TABLA 15

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	1	25,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,00%
Algo en desacuerdo	1	25,00%
Totalmente en desacuerdo	1	25,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

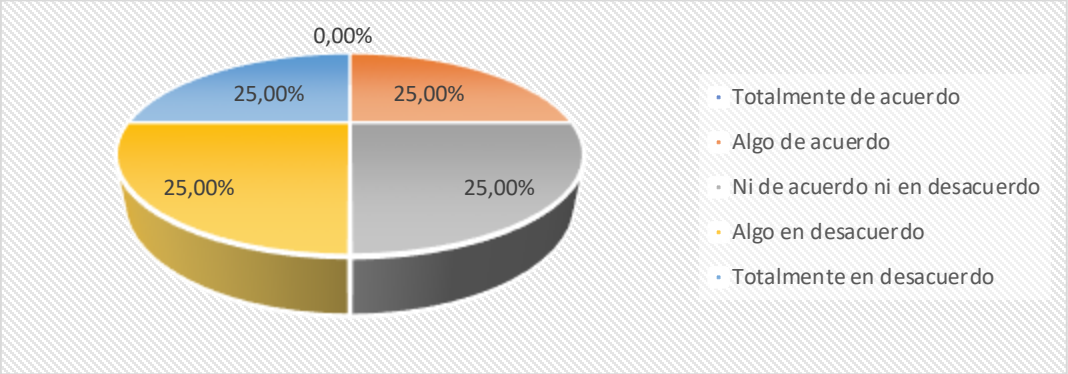

Gráfico 15 Encontró todas las informaciones que buscaba
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 1 integrante que representa 25,00% indica algo de acuerdo, 1 correspondiente al 25,00% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 que representa al 25,00% manifiesta estar algo en desacuerdo y 1 correspondiente al 25,00% está totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican que las veces que ingresan al sitio web no encuentran información que buscan, porque, la página está en mantenimiento o por el servicio de internet que es lento.

16. El modo en que las informaciones estaban organizadas dentro de la Página Web resultó adecuado y de fácil búsqueda.

TABLA 16

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	75,00%
Algo en desacuerdo	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	1	25,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

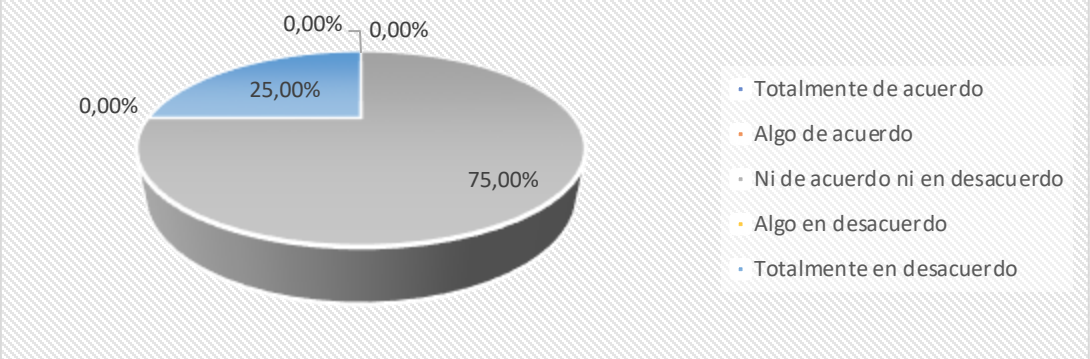

Gráfico 16 El modo en que las informaciones estaban organizadas dentro de la Página Web resultó adecuado y de fácil búsqueda.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 3 integrantes que representa 75,00% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 que representa al 25,00% manifiesta estar totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican que el diseño y búsqueda de información está mal diseñada y desorganizada, mientras que otros prefieren no ingresar porque es una pérdida de tiempo.

17. Pensando en la experiencia que acaba de vivir, le gustaría volver a entrar a esta Página Web.

TABLA 17

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	50,00%
Algo en desacuerdo	1	25,00%
Totalmente en desacuerdo	1	25,00%
Total	**4**	**100,00%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

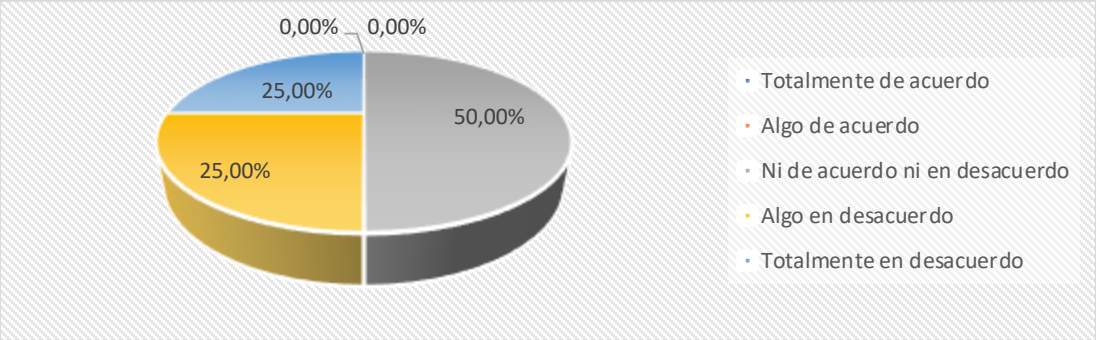

Gráfico 17 Pensando en la experiencia que acaba de vivir, le gustaría volver a entrar a esta Página Web.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 2 integrantes que representa 50,00% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1 que representa al 25,00% indica algo de acuerdo y 1 que representa al 25,00% manifiesta estar totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican que no desearía volver a ingresar a la página web, pero que por tareas académicas y laborales tienen que hacer.

18. Está dispuesto a recomendar esta Página Web a un relacionado suyo.

TABLA 18

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	25,00%
Algo en desacuerdo	2	50,00%
Totalmente en desacuerdo	1	25,00%
Total	4	100%

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

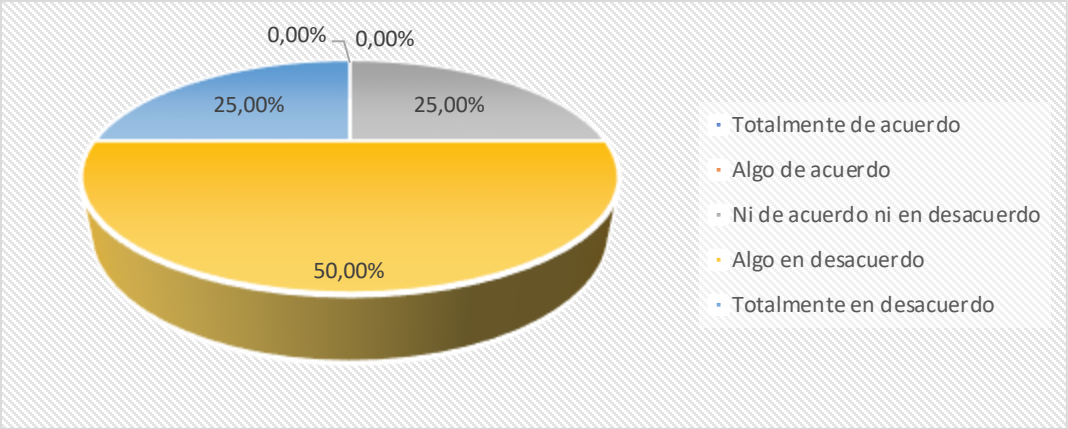

Gráfico 18 Está dispuesto a recomendar esta Página Web a un relacionado suyo.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 1 integrantes que representa 25,00% indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2 que representa al 50,00% indica algo de acuerdo y 1 que representa al 25,00% manifiesta totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican no recomendar el sitio web por la experiencia que ellos han tenido, la dificultad que es para ingresar debido al servicio de internet, información desactualizada, poco relevante y desorganización de la misma.

19. Los colores que utiliza la Página Web tienen relación con la institución.

TABLA 19

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	0	0,00%
Algo de acuerdo	0	0,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
Algo en desacuerdo	2	50,00%
Totalmente en desacuerdo	2	50,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

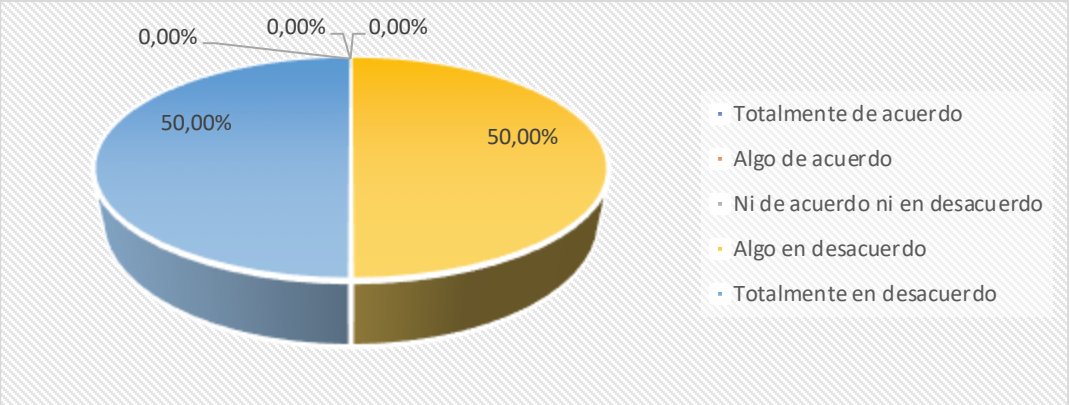

Gráfico 19 Los colores que utiliza la Página Web tienen relación con la institución.
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 2 integrantes que representa al 50,00% indica algo de acuerdo y 2 que corresponde al 50,00% manifiesta totalmente en desacuerdo. Los encuestados indican que los colores no tienen relación con el sitio web que se debería rediseñar para llamar más la atención a los usuarios que ingresan a la página.

20. En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted la Página Web de la Universidad Estatal de Bolívar?

TABLA 20

PREGUNTA	FRECUENCIA	%
Muy buena	0	0,00%
Buena	0	0,00%
Regular	3	75,00%
Mala	0	0,00%
Muy mala	1	25,00%
Total	**4**	**100%**

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

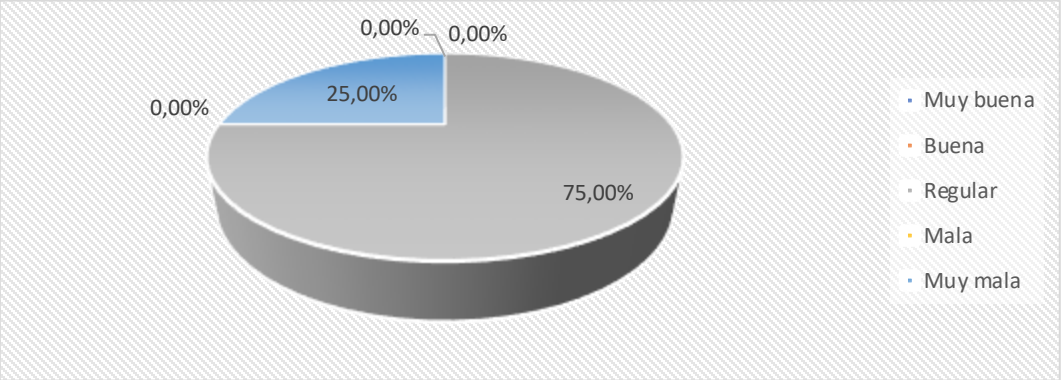

Gráfico 20 En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted la Página Web de la Universidad Estatal de Bolívar?
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De un total de 5 integrantes de la Universidad Estatal de Bolívar que corresponden el 100%, 3 integrantes que representa al 75,00% indica que la evaluación del sitio web es regular y 1 que corresponde al 25,00% manifiesta muy mala. Los encuestados indican que su evaluación es mala.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Durante el proceso de recopilación de información a través del método de observación a los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, se pudo conocer sus opiniones y criterios en lo referente a las 8 preguntas realizadas, donde la mayor parte de los encuestados manifiestan conocer la página de red social Facebook, indican que es muy importante estar informados de las actividades que realiza la institución a través de este medio de comunicación, pues así ellos también estarían participando de todo lo que acontece en el establecimiento sin dejar de lado que un 14,93% de estudiantes indica que no, porque la información que se publica no es muy relevante para ellos, no les interesa visitar o a su vez no saben que existe la página social.

Por otra parte, para los estudiantes encuestados la mejor forma de recibir información en lo referente a la Universidad sería a través de los medios digitales como la página oficial de Facebook, indican que gracias al servicio de internet gratuito que existe en la institución educativa pueden acceder de forma rápida y sin costo alguno a través de sus laptops o teléfono móvil, a buscar información académica, eventos, cursos e investigación, porque, como estudiantes necesitan actualizar sus conocimientos y prepararse más para el campo laboral o emprendimiento propio al culminar sus estudios.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Al finalizar el proyecto de investigación, aplicando encuestas ficha de observación a estudiantes y docentes de la Universidad Estatal de Bolívar verificamos la problemática existente para poder plantear la propuesta de la realización de un Plan de Comunicación Digital para el departamento de Comunicación, alcanzando las siguientes conclusiones:

- La interacción en la red social Facebook de la Universidad, usuario e institución son muy escasas sus "comentarios", "like", "compartir" no pasan de 15 usuarios, demostrando así que los cibernautas no tienen interés por visitar la página indicando que la información publicada es poco relevante, por el cual no pueden interactuar con el medio digital.
- Los medios digitales que posee la institución no cuentan con una buena imagen, existe desactualización de contenidos e información, servicio de internet lento, los colores del sitio web no están acorde con la institución.

Recomendación

- Buscar métodos estratégicos para lograr captar el interés de los usuarios internos y externos de la institución con el propósito de posicionar la institución. Publicar información relevante y de interés para que los usuarios visiten los medios digitales, donde encontren publicaciones relacionados avances tecnológicos, académicos, publicidad de eventos, cursos, seminarios, talleres, que se realicen, con el objetivo de aprovechar el tiempo que dedican los usuarios al momento de visitar la página de la institución, logrando así la interacción a través de "comentarios", "like", "compartir", entre otros.
- Rediseñar y reestructurar los medios digitales que posee la institución con el fin de facilitar la navegación digital en los medios, poder captar la atención de los usuarios

internos y externos, que están obligados a responder a la necesidad de pasar de la información unidireccional al diálogo y conversación con los diferentes interlocutores, dando como resultado el posicionamiento de la Universidad Estatal de Bolívar.

PROPUESTA

Descripción De La Propuesta

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN USUARIO CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA – ECUADOR, AÑO 2019 (FACEBOOK)".

La comunicación digital es el medio más rápido para acceder y emitir cualquier tipo de mensaje, por ello toda institución debe conocer, manejar, dirigir este medio con el propósito de alcanzar las metas, objetivos propuestos, el cual logra crear un clima laboral adecuado, coordina, controla todas las actividades que realiza la entidad con responsabilidad y compromiso.

OBJETIVOS

General

Mejorar los procesos y canal de comunicación digital al interior de la institución, con información clara y eficaz, dando a conocer las actividades y servicios que realiza la Universidad al público externo.

Especifico

- ✓ Generar una opinión pública favorable sobre la imagen de la Universidad.
- ✓ Exponer el trabajo que ejecutan las autoridades en beneficio del público interno y externo de la institución.
- ✓ Publicar información objetiva y verídica a los medios de comunicación digital.
- ✓ Crear productos comunicacionales para la interacción usuario cliente de la universidad.

IDEA A DEFENDER

Con la creación de un plan de comunicación mejorará la comunicación interna y externa de la Universidad.

METAS Y ESTRATEGIAS

Meta 1. Promocionar y posicionar la marca de la institución.

Meta 2. Mantener un sistema de comunicación permanente de las actividades que realiza la institución, haciendo uso de una comunicación organizada con el público interno.

Meta 3. Publicar de forma consecutiva todas las actividades que se realiza en la Universidad por medio de canales adecuados de comunicación para el envío y recepción de información hacia los púbicos internos y externos.

Meta 4. Establecer acuerdos con los principales medios de comunicación para la difusión de información debidamente consensuada y validada.

Estrategia 1. Crear anuncios publicitarios de interés a través del medio de comunicación digital y medios masivos.

Estrategia 2. Asesorar al personal del manejo y proceso de la información.

Estrategia 3. Coordinar la elaboración de boletines de prensa y material comunicacional sobre las diferentes actividades institucionales.

Estrategia 4. Promover la participación e interacción de la comunidad universitaria a través de medios de comunicación digital.

PRINCIPIOS Y VALORES INSTITUCIONALES

MISIÓN – VISIÓN

VISIÓN INSTITUCIÓN

"La Universidad Estatal de Bolívar será una institución de Educación Superior basada en la gestión por resultados, con oferta académica pertinente, con tecnologías diversas,

investigación y talento humano competente, que contribuyan a la solución de problemas del contexto". (UEB, 2019)

MISIÓN INSTITUCIONAL

"La Universidad Estatal de Bolívar forma profesionales humanistas y competentes, fundamentada en un sistema académico, investigativo y de vinculación con principios y valores que contribuyen a la solución de problemas del contexto". (UEB, 2019)

FODA

Cuadro 1

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
✓ Profesionales calificados en el área de comunicación ✓ Recursos económicos ✓ Apoyo institucional ✓ Infraestructura en buen estado	✓ Mejoramiento del clima laboral ✓ Contar con productos comunicacionales para los públicos internos y externos ✓ Actualización de conocimiento al personal del área de comunicación. ✓ Innovar equipos comunicacionales.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
✓ Tecnología limitada ✓ Infraestructura limitada ✓ Escaso conocimiento en el manejo de equipos comunicacionales. ✓ Falta de laboratorio de locución y edición de videos.	✓ Falta de presupuesto. ✓ No cuenta con canales de comunicación interna y externa. ✓ Ausencia de información de la creación del Departamento de Comunicación.

✓ No utilización de la indumentaria del departamento de comunicación. ✓ Falta de señalética para la identificación del Departamento de Comunicación.	✓ Desinterés por visitar la página de comunicación por parte de la comunidad estudiantil.

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ÁRBOL DE PROBLEMA

Cuadro 2

CAUSA	PROBLEMA	CONSECUENCIA
No crear productos comunicacionales actualizados para la difusión en los diferentes medios de comunicación digital y medios masivos.	Tecnología limitada	Desinformación de las actividades diarias de la institución.
Bajo rendimiento laboral y miedo en utilizar los equipos comunicacionales.	Desconocimiento del manejo de equipos comunicacionales	Cambio de personal y desinterés en estar comunicados de las actividades que ejecuta la institución.
No se identifican como funcionarios del Departamento	Indumentaria no utilizada	Afecta a la imagen institucional

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	POLÍTICA
Informar las actividades relacionadas a cursos, seminarios, talleres, avances tecnológicos que realizan las autoridades de la universidad a favor de la comunidad estudiantil.	Utilizar los medios de comunicación digitales y masivos.	La Directora de Comunicación estará encargada en dirigir, difundir y procesar productos comunicacionales a la colectividad.
Diseñar material publicitario para la difusión de las actividades que realiza la institución.	Utilización de flyres impresos y digitales.	Autoridades y funcionarios de la institución serán los encargados de promover y difundir el flujo de información al público externo.
Utilizar frecuentemente los medios de comunicación digital.	Interactuar con los usuarios.	Personal del área de comunicación.

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

EJE COMUNICACIONAL PÚBLICO INTERNO

- ✓ Flyers
- ✓ Correo electrónico interno
- ✓ Página web
- ✓ Redes sociales Facebook

EJE COMUNICACIONAL PÚBLICO EXTERNO

- ✓ Persuadir al público externo de las actividades que realiza las autoridades y funcionarios.
- ✓ Ingresar información objetiva y verídica a los medios de comunicación digital.
- ✓ Crear productos comunicacionales para la interacción usuario cliente de la universidad.

DURACIÓN DEL PLAN

El control y monitoreo del Plan de comunicación será por el lapso de seis meses, con su respectiva evaluación.

CONTROL Y MONITOREO DE LA DURACIÓN DEL PLAN

El responsable del control y monitoreo se encargará de:

- ✓ Verificar la ejecución y finalización, de las actividades planteadas, así como el nivel de cumplimiento de los responsables y su impacto, a través de la aplicación de matrices.
- ✓ Efectuar el control de calidad durante el proceso de elaboración de los productos comunicacionales.

EJES COMUNICACIONALES

La comunicación se ha dividido en tres ejes básicos:

1. **Eje de comunicación**

Objetivo: Cumplir con los objetivos institucionales mediante la comunicación precisa, concisa y de interés para el público externo.

2. **Eje de Relacionador Público**

   Objetivo: Elaborar productos comunicacionales, indagar a la comunidad estudiantil del tipo de información que necesitan saber en los medios de comunicación digital.

3. **Eje de Diseño**

Objetivo: Comunicar visualmente las actividades, trabajos, proyectos que realizan las autoridades a favor de la Universidad y estudiantes.

Estos ejes permitirán

- ✓ Dar credibilidad al público externo de las actividades que elabora las autoridades y funcionarios, mejorando así la imagen institucional.
- ✓ Circular todos los productos comunicacionales elaborados, al público externo, del desarrollo que realiza la institución.

Eje de Comunicación

Cuadro 3

EJE DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	**Estrategia**
Manejo de redes sociales	Análisis de redes sociales

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

ANÁLISIS WEB

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Link web:

https://www.facebook.com/UNIVERSIDAD.ESTATAL.DE.BOLIVAR.2015/



- ✓ La página de la Universidad tiene información actualizada para los usuarios que ingresan al sitio web.
- ✓ Consta de 12.465 seguidores y 12.026 likes indicando que no solo los funcionarios y comunidad estudiantil visitan la página web.
- ✓ En cuanto a la interacción de los usuarios no reaccionan, comparten a las publicaciones.
- ✓ Existen una página alterna llamada UEB Bolívar, y la información que se evidencian en el sitio web, corresponde a la publicidad relacionada únicamente con eventos promovidos por el administrador de la página, por lo que su información se desvincula con asuntos de la Universidad, la misma que se encuentra desactualizada, no existe interacción con él usuario.

Cuadro 4

EJE DE COMUNICACIÓN	
OBJETIVO	**ESTRATEGIA**
Manejo de Redes Sociales	Diseño de contenido

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

MANUAL DE ESTILO

INTRODUCCIÓN

La presente Guía de usos y estilo en la rede social de la Universidad Estatal de Bolívar esta compuesta por una introducción, donde se da una visión general del universo de las redes sociales en la actualidad y se contextualiza la presencia en ellas. Dedicaremos un capitulo a la red sociales donde ha decidido tener presencia corporativa, así como aquellas que, por su interés sectorial, puedan resultar atractivas para algún centro u órgano. Cada uno de los capítulos tendrá una introducción a la red social correspondiente, los aspectos mas relevantes relativos a la configuración y el contenido y una guía con las pautas básicas para desenvolvernos en ella con una soltura suficiente.

DESARROLLO

¿Qué son las Redes Sociales?

En las redes sociales es muy fácil publicar contenidos. Las herramientas 2.0, entre las que las redes sociales y los blogs, facilitan que los usuarios puedan compartir fácilmente textos, fotografías, videos… estas es la gran novedad que aporta la Web 2.0: cualquier persona puede publicar en Internet si lo desea, de ahí que se diga que es la Web participativa o que, como mínimo, permite la participación. (Aced, 2011, pág. 4)

Las redes sociales son medios de comunicación digital que permite la interacción entre uno o varios usuarios, en este caso la comunidad estudiantil, autoridades y público en general

mismo tiempo, permitiendo compartir diferentes tipos de publicaciones, likes, opiniones, pensamientos, fotografías, videos, relacionados al área académico, entre otros de manera instantánea.

Para el control, uso adecuado de la página oficial Facebook de la Universidad Estatal de Bolívar, se contará con un profesional que administre y cuide la calidad de contenido.

¿Qué es Facebook?

Facebook es una red social que se utiliza para la interacción personal y colectiva que busca globalizar información manteniéndonos actualizados a nivel mundial.

Actualmente Facebook cuenta 2.320 millones de usuarios a nivel mundial. Facebook es una plataforma de fácil manejo y utilización, pero sobre todo de menor costo para hacer publicidad de un producto o servicio.

- Facebook ofrece la posibilidad de agregar nuevos amigos a través de búsquedas y sugerencias de amistad.
- Crear grupos de amigos o comunidades de personas que tengan un interés en común dando la opción de crear grupos cerrados, privados o públicos.
- Crear páginas para promocionar tu empresa o marca.
- Lo más importante, Facebook ofrece la oportunidad de crear encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que visitan páginas empresariales o marcas.
- Agregar fotos, videos que recibirán reacciones como likes, compartir o comentarios.
- Transmisión en vivo de actividades, eventos, ente otros.
- Mantener interacción en el área laboral, campo académico o simplemente hacer amistad con nuevos usuarios, mantener conversaciones con amigos, familiares, etc a través del Messenger.

FACEBOOK

A través de la Página Oficial - Universidad Estatal de Bolívar se publicará y controlará los contenidos, se responderá a las y los usuarios en el idioma en el que se realicen la participación, mediante la utilización de videos, fotos, hashtag, ya que son cortos, ayudando a no obstaculizar la compresión del mensaje.

CONTENIDOS

- En Facebook publicaremos información procedente de fuentes propias:
- Retransmisión en directo de eventos que realiza la Universidad.
- Publicación de información actualizada de avances tecnológicos, académicos, eventos, cursos, seminarios, talleres, entre otros con fotografías, videos recientes de la institución.
- Novedades de la Universidad.

Cuadro 5

EJE DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	**Estrategia**
Estrategias comunicacionales internas y externas.	Identificar los canales de comunicación
PLAN DE MEDIOS	
Medio	Descripción
Impresos	Periódicos, folletería, informes, revista semestral, boletines.
Digitales	Página Web, Redes Sociales, Correo Electrónico

Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Cuadro 6

EJE DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	**Estrategia**
Estrategias comunicacionales internas y externas.	Difundir canales de comunicación

Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Cuadro 7

EJE DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	**Estrategia**
Estrategias comunicacionales internas y externas.	Planificación diaria de eventos

Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Cuadro 8 La planificación diaria de eventos se realizará con la siguiente matriz

Que	Quien	Medio	Responsable	Hora	Tipo
Llegada de estudiantes de Universidad de Bolívar, la Unidad de Gestión del Riesgo y IGR a la frontera con Colombia, en este momento charla de seguridad con Cruz Roja Ecuatoriana. La UEB se está capacitándose y fortaleciendo sus procesos.	Dirección de Comunicación	Facebook	Mariana García	16:48	Formal
Se pone en conocimiento que el 13 y 14 de noviembre la SENESCYT, iniciará con el proceso de HABILITACIÓN DE CUENTA para aquellos bachilleres de años anteriores que quieren volver a participar en el proceso de asignaciones de cupos y quienes obtuvieron cupo en periodos anteriores, pueden ingresar a la siguiente dirección: http://admision.senescyt.gob.ec/eta…/habilitacion-de-cuenta/ Para la habilitación de cuenta deberán escoger una de las siguientes causas:	Dirección de Comunicación	Facebook	Mariana García	15:11	Informal

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Cuadro 9

EJE DE UNIDAD DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	**Estrategia**
Recopilación de información en todas las facultades y escuelas.	Recopilar información para medios digitales.

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Dentro de las actividades de la unidad de comunicación se encuentra a recolección y validación de datos para los diferentes medios.



Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Cuadro 10

EJE DE UNIDAD DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	**Estrategia**
Difusión interna y externa	Difusión de información veraz, oportuna, verificada y concreta.

Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Objetivo de la unidad de comunicación es vincular a las facultades con el público interno y externo para lo cual nos apoyaremos de la infraestructura existente como son carteleras ubicadas en cada una de las escuelas para publicar información inmediata, creando un canal directo entre emisor y receptor.

Utilización de medios alternativos también se hace importante para la cual crearemos contenido multimedia enfocado al aprendizaje, creando videos, tutoriales enfocados al aprendizaje académico.

Cuadro 11

EJE DE UNIDAD DE COMUNICACIÓN	
Objetivo	**Estrategia**
Asesoría	Asesoría de imagen gráfica institucional

Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Se creará un documento el cual se socializará mediante las direcciones de carrera a sus respectivos docentes. Este documento contendrá información sobre cómo se debe realizar las

publicaciones en las diferentes plataformas digitales y el mensaje que se debe transmitir en cada publicación.

Cuadro 12

EJE DE DISEÑO	
Objetivo	**Estrategia**
Análisis	Análisis de la página web

Fuente: Universidad Estatal de Bolívar – cantón Guaranda
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

Mejorar la estructura de contenidos de la página web.

Diseño y navegación desactualizado, servicio de internet lento.

PROPUESTA GRÁFICA

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

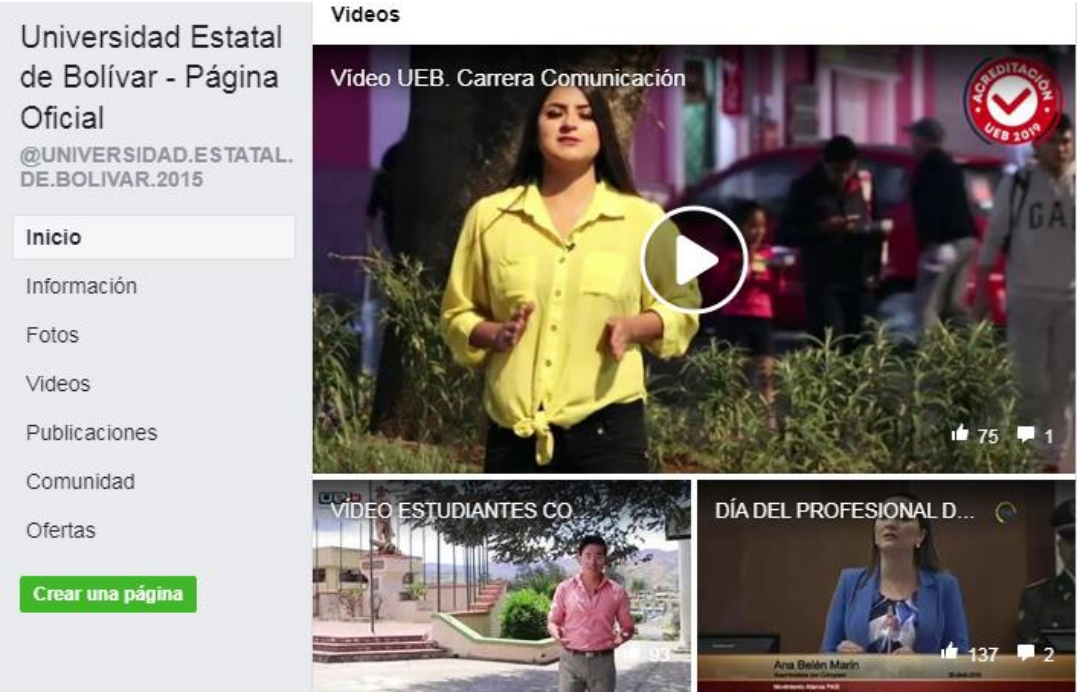

Gráfico 21 Videos ofertando las carreras de cada Facultad de la Universidad Estatal de Bolívar
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca



Gráfico 22 Fotografías de reuniones con autoridades de la Universidad Estatal de Bolívar
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

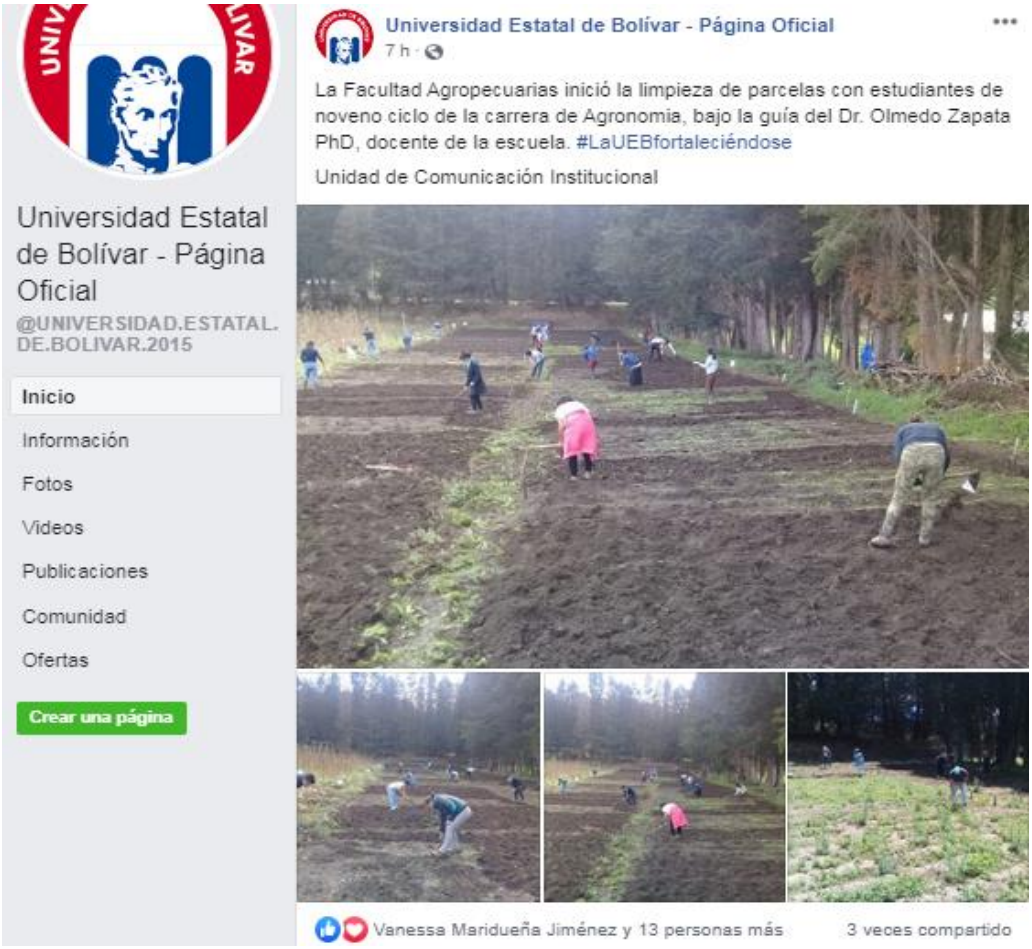

Gráfico 23 Fotografías estudiantes de la Carrera de Agronomía, realizando prácticas en el campo
Elaborado por: Andrea Sisalema y Karol Inca

BIBLIOGRAFÍA

Aced, C. (2011). *Redes sociales en una semana.* Grupo Planeta Spain.

Alcázar, P. (2013). *Relación Empresa - Cliente.* 08: 27. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

Álvarez, G. (Mayo de 2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales.* Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello: biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf

Alzina, R. B. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa.* Madrid: La Murral S.A.

Arrarte, G. (2011). *Las tecnologías de la imformación en la enseñanaza del español.* Madrid : ARCO/ LIBROS, S.I.

Asamblea Nacional . (2019). *Ley Orgánica de Comunicación.* Quito.

Barbero, J. M. (2003). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegenomía.* Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=UwMf98UqiJkC&oi=fnd&pg=PR11&dq=comunicacion&ots=EhxKTtXVAe&sig=UK-3LTUwABDHep-XgI9Fw715h2U#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false

Barquero, J. D. (2008). *Marketing de Clientes ¿Quién se a llevado a mi cliente?* Barcelona: Effective Management Publications.

BATALLA, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI.* Formación Alcála.

Batalla, D. d. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI.* Jaén : FORMACIÓN ALCALÁ. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=indJDwAAQBAJ&pg=PT96&dq=interaccion+usuario+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwie9oyl9_riAhUEnlkKHRwEAQAQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica*. Madrid: ESIC.

Camacho, L. T., & Sánchez, N. N. (2017). *Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Programa De Comunicación Social*. Obtenido de Tema: DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA El POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SIRECOM S.A.S. EN LA CIUDAD DE CARTAGENA:

http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/5211/1/Proyecto%20Final%20%281%29.pdf

Carrión, R. G. (2014). *La comunicación: Importancia, necesidad y procedimiento metodológico.* España: UNIVERSIDAD DE JAEN Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Castañeda, R. D. (2011). *Comunicación y Educación. Siete contribuciones teórico conceptuales.* Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=KPFSAgAAQBAJ&pg=PA10&dq=comunicacion+digital+y++la+educacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjD4IG_1vniAhWktlkKHYTRCE0Q6AEITDAI#v=onepage&q&f=false

CAVALLER , V., SANCHEZ , S., CODINA, L., & PEDRAZA, R. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline.* Barcelona: UOC.

CORONEL, C., MORRIS, S., & ROB, P. (2014). *Bases de Datos, Diseño, Implementacion y Administracion.* Cruz Mnaca: S.A Y C.V.

Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.* Sioux City, Iowa, : Ediciones Díaz de Santos.

Facchin, J. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Obtenido de "El Blog de José Facchin": https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/

Flores, D. G. (2018). *Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación Social.* Obtenido de Tema: "Diseño de un plan de comunicación digital para el seguimiento a graduados de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar, período 2014-2017, en la ciudad de Guaranda.: http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2772/3/INFORME%20FINAL%20PARA%20CDS%20FINAL.pdf

Gallardo, P. (2019). *Grandes Pymes*. Obtenido de https://www.grandespymes.com.ar/2013/05/18/los-5-axiomas-de-la-comunicacion-de-paul-watzlawick/

Garcia, D. V. (2012). *Fundamentos de la Comunicación.* Estado de México: Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf

GBM. (26 de Septiembre de 2017). *Grupo Banco Mundial.* Obtenido de El Banco Mundial advierte sobre una "crisis del aprendizaje" en la educación a nivel mundial: https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/09/26/world-bank-warns-of-learning-crisis-in-global-education

Gómez, I. D. (Octubre de 2015). *Mecanismos de interacción centrados en recursos multimedia sobre entornos web sociales como modelo de aprendizaje activo a través de internet*. Obtenido de Universidad Autónoma de Madrid Escuela Politécnica Superior: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670030/claros_gomez_ivan_dario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzalez, I. (21 de Septiembre de 2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/

Guillén, C. I., & Quesada, Y. A. (2011). *Focus groups: Técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados.*

Gutiérrez, E. R. (1998). *El usuario de la información.* UNED. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=qc0vF5RusWwC&pg=PA39&dq=usuario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje8ZzV1vniAhVCqlkKHQwNAYQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Influencia Digital. (7 de Noviembre de 2017). *La estadística en los medios de comunicación digital.* Obtenido de https://blog.elinsignia.com/2017/11/07/la-estadistica-en-los-medios-de-comunicacion-digital/

Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

KENNETH, K. (2005). *Análisis y diseño de sistemas.* México: Pearson.

Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.

Lazo, C. M., & Gabelas, J. A. (2017). *Comunicaión Digital Un Modelo basado en el Factor Relacional.* Barcelona: UOC.

LODC. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.* Quito.

Maherzi, L. (1999). *Informe mundial sobre la comunicación: los medios frente al desafío de las nuevas tecnologías.* París: UNESCO/CINDOC.

MARQUINA, J. (2013). *Plan social media y community manager.* Barcelona: UOC.

Montagu, A. F. (2001). *Cultura digital, comunicación y sociedad.* Obtenido de http://papers.cumincad.org/data/works/att/b3bc.content.pdf

Montoya, F. A. (2013). *Corporación Universitaria Lasallista, Facultad de Ciencias Sociales y Educación, Comunicación y Periodismo*. Obtenido de Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento en la web de la Secretaria de Medio Ambiente de la Gobernación de Antioquia: http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1098/1/Comunicacion_digital_Secretaria_Medio_Ambiente_Gobernacion_Antioquia.pdf

Moya, J. L. (2000). *Gestión por procesos y atención del usuario en los establecimientos del Sistema Nacional de Salud.* (J. C. Martínez, Ed.) Bolivia. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=vy9fOeJ0FccC&pg=PA44&dq=usuario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje8ZzV1vniAhVCqlkKHQwNAYQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=usuario&f=false

MTTI. (Octubre de 2018). *Ministerio de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información.* Obtenido de Plan de la Sociedad de la Información y del Conocimiento: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Plan-de-la-Sociedad-de-la-Informacion-PSIC-20181026.pdf

Neumann, N. (1979). *Teoria de La Espiral de Silencio.*

Núñez, J. d. (2003). *Interacción grupal y psicopatología.* México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=EQeRYNE8rkgC&pg=PA218&dq=interaccion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzyrmh9vriAhVhxFkKHVGtBgQQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

PANIAGUA, J. (24 de 02 de 2014). *Comunicación digital en las Instituciones Públicas*. Obtenido de BUENAS PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS: http://blog.adventures.do

PEREZ, B., ARRANZ, P., & LOPE, V. (2018). *Estructura de la Comunicación en entornos digitales.* Sevilla: Egregius.

PINTADO, T., & SANCHÉZ, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.

PRADOS, C. (23 de 2 de 2014). *hoy hablamos de Comunicación Digital*. Obtenido de He venido a hablar de …. ¡Comunicación Digital!: https://marketerosdehoy.com

Ramírez, A. E. (2018). *Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Área de Comunicación, Programa de Maestrias en Comunicaión*. Obtenido de Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito: http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf

Rodríguez, A. A., & González, F. P. (2012). *Comunicaciones digitales.* Madrid.

RODRÍGUEZ, P., & CASTILLO, A. (2017). *Sociedad Digital en España 2017.* Barcelona: Ariel S.A.

Salas, G. C., Yaguache, J., Mier, C., Barrazueta, P., González, V., Ortiz, C., . . . Samaniego, S. (2012). *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador.* Loja.

Salazar, W. E. (Octubre de 2013). *"Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea (Facebook y Twitter): Un estudio comparativo sobre activismo digital de movimientos sociales juveniles en red de El Salvador y el el movimiento #YoSoy132 de México* . Obtenido de Universidad Centroamericana José Simeón Cañas: http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis17.pdf

Salvador, M. d. (2014). *Universidad Rey Juan Carlos, Facultad Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de Comunicación Estratégica VS Estartegia de la Comunicación, Las dos caras de una misma moneda: https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SOLAMO, I., & DANS, E. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital.* Madrid: Wolters Kluwer.

Soriano, M. N., & Parra, E. J. (Abril de 2015). *"Desarrollo de una estrategia de comunicación 2.0 para la revista digital NOS.3".* Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social.: http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT0539.pdf

Soto, T. H. (2007). *Cibermedios Latinoamericanos: Caso Estudio: Argentina,Chile, Colombia, México y Venezuela* . España.

Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente.* Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.

Trejo, J. M. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planificación estratégica de toda innovación de campaña web.* México: Patria, S.A. de C.V.

UEB. (2019). *Universidad Estatal de Bolívar*. Obtenido de http://www.ueb.edu.ec/sitio/index.php/la-institucion/mision-y-vision

Universidad Estatal de Bolívar. (2017). *Historia*. Obtenido de http://www.ueb.edu.ec/sitio/index.php/la-institucion/historia

ANEXOS

ACTIVIDA	MAY				JUN				JUL				AGOST				SEPT				OCT				NOV			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
probac ón d																												
ntrega de																												
rimer reunión																												
egunda reunión																												
ercera reunión																												
ntrega de																												
evisión por																												
ntrega del																												
rocesa miento																												
onclusi ones y																												

ulmina ción d																											
orrecci ón de																											

Anexo 1. **PRESUPUESTO**

Hasta la fecha

Recursos Educativos	
Computadora	340.00
Flash	8.00
Internet	15.40
Papelería	20.50
Recursos Personales	
Transporte	30.50
Alimentación	19.80
TOTAL	**$ 434.20**

Anexo 2. **Encuesta para los Estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar**

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo: Establecer Estrategias de Comunicación Digital para la interacción Usuario y Cliente en la Universidad Estatal de Bolívar (Facebook).

Datos informativos

1. **Género:**

   Femenino ( ) Masculino ( )

2. **¿Conoce la página web de la Universidad?**

   SI ( ) NO ( )

3. **¿Le interesa estar informado de lo que acontece en la Universidad?**

   SI ( ) NO ( )

4. **¿Cuál cree que sea la mejor manera para recibir la información?**

   Digitales_____ Tradicionales_____ Las dos_____

5. **¿Qué medios le gustaría utilizar para estar informado?, elegir de 1 a 3 respuestas:**

   Web_____ Redes Sociales_____ Blog_____

   Videos Online_____ Televisión _____ Radio_____

6. **¿Qué tipo de información le gustaría saber de la Universidad Estatal de Bolívar? elegir de 1 a 3 respuestas:**

   Académica_____ Eventos_____ Cursos_____ Investigación_____

   Vinculación_____ Videos promocionales de las carreras universitarias_____

7. **¿Cada cuánto tiempo le gustaría recibir información?**

   Semanal_____ Mensual_____ Diario_____ Otros_____

8. **¿Qué tan importante es la información para usted?**

   Importante_____ Poco importante_____ Nada importante_____

Anexo 3. Ficha de Observación

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Obtener informaciones, opiniones, sobre quienes han sido usuarios de la Página Web de la Universidad Estatal de Bolívar.

Género: Femenino ( ) Masculino ( )

Nombre…… **Carrera…….**

1. **Partiendo de las siguientes afirmaciones usted evaluará su experiencia de uso en los servicios de nuestra Página Web. Para eso será necesario que responda a cada aseveración utilizando una escala de 5 puntos.**

	Totalmente de acuerdo	**Algo de acuerdo**	**Ni de acuerdo ni en desacuerdo**	**Algo en desacuerdo**	**Totalmente en desacuerdo**
El acceso a la Página Web resultó fácil.					
Pudo entrar a la Página Web desde el primer intento, sin necesidad de insistir en más de una ocasión.					
El diseño de la Página Web es lo suficientemente atractivo como para desear mantenerme en ella.					
Navegar dentro de la Página Web resulta una experiencia fácil.					
Los procesos de búsquedas de información dentro de la Página Web, así como la navegación					

dentro de ella ocurren de manera rápida y ágil.					
La información publicada en la Página Web es de alta calidad y confiable.					
Encontró todas las informaciones que buscaba.					
El modo en que las informaciones estaban organizadas dentro de la Página Web resultó adecuado y de fácil búsqueda					
Pensando en la experiencia que acaba de vivir, le gustaría volver a entrar a esta Página Web.					
Está dispuesto a recomendar esta Página Web a un relacionado suyo.					
Los colores que utiliza la Página Web tienen relación con la institución					

2. En sentido general, ¿Cómo evaluaría usted la Página Web de la Universidad Estatal de Bolívar?

Muy buena ( )
Buena ( )
Regular ( )
Mala ( )
Muy mala ( )

3. ¿Qué recomienda usted que la U.E.B haga para mejorar su página?

Gracias por su colaboración

Anexo 4 Encuesta al Lic. Marcelo Barriga



Anexo 5 Encuesta estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar



Lic. RENATO CABEZAS RAMOS MGS., DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA:

Que el presente Informe Final denominado: **" ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN USUARIO CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA – ECUADOR, AÑO 2019",** modalidad **Proyecto de Investigación,** de autorías de las **Srtas. Karla Andrea Sisalema Aragon** e **Deyci Karolina Inca Copa,** egresadas de la carrera de Comunicación Social. Han acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 24 de enero del 2020, en mi calidad de Directora del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a sus autoras, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 24 de enero del 2020



LIC. RENATO CABEZAS RAMOS MSC.
060303629-4
DIRECTOR

Lic. KLEBER RENATO ROMERO QUIROGA MSC., PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA:

Que el presente Informe Final denominado: **" ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN USUARIO CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA – ECUADOR, AÑO 2019",** modalidad **Proyecto de Investigación,** de autorías de las **Srtas. Karla Andrea Sisalema Aragon** e **Deyci Karolina Inca Copa,** egresadas de la carrera de Comunicación Social. Han acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 24 de enero del 2020, en mi calidad de Par Académico del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a las autoras, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 24 de enero del 2020



Lic. KLEBER ROMERO QUIROGA MSC.
171531413-2
Par Académico

Lic. GALO WENSESLAO CHAVEZ CHIMBO MBA., DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA:

Que el presente informe final denominado: **" ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN USUARIO CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA – ECUADOR, AÑO 2019",** modalidad **Proyecto de Investigación,** de autoría de las **Srtas. Karla Andrea Sisalema Aragon** e **Deyci Karolina Inca Copa,** egresadas de la carrera de Comunicación Social. Han acogido las sugerencias y recomendaciones emitidas en la defensa de proyecto que se realizó el 24 de enero del 2020, en mi calidad de Par Académico del trabajo mencionado.

En tal virtud, faculto a las autoras, para que continúe con el empastado del documento.

Guaranda 24 de enero del 2020

Lic. GALO CHAVEZ CHIMBO MBA
020131593-4
Par Académico

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	TRABAJO DE INVESTIGACION.docx (D58887409)
Submitted:	14/11/2019 18:35:00
Submitted By:	sisalemakarla@gmail.com
Significance:	4 %

Sources included in the report:

tesis para calificaciones.docx (D57930921)
proyecto final para pasar en el urkund.docx (D58676071)
tesis finalizada- urkund.docx (D47118648)
TESIS FINAL PARA IMPRIMIR.docx (D40703834)
Alvarado-Guzmán-Pedro&Alvarado-Cortez-Mariela_CICLO_I_2018_2019.docx (D40891942)
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670030/claros_gomez_ivan_dario.pdf?sequence=1&isAllowed=yGonzalez,
https://books.google.com.ec/books?id=vy9fOej0FccC&pg=PA44&dq=usuario&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje8ZzV1vniAhVCqlkKHQwNAYQQ6AEIKzAB#v=onepage&q=usuario&f=falseMTTI.
https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=ySOLAMO,

Instances where selected sources appear:

27

14-11-19

Guaranda, 14 de noviembre de 2019

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Renato Cabezas RAMOS, Director del Proyecto de Investigación, certifica que las señoritas **KARLA ANDREA SISALEMA ARAGÓN Y DEYCI KAROLINA INCA COPA**, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación): han cumplido con los cambios necesarios en el documento de investigacion denominado **"ESTABLECER ESTRATÉGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA INTERACCIÓN USUARIO CLIENTE EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, CANTÓN GUARANDA – ECUADOR, AÑO 2019". (FACEBOOK)**, ya que el informe de la herramienta URKUND del día 14 noviembre de 2019 estableció un 4% de plagio, lo cual esta parámetro legal establecido.

Es todo cunto puedo certificar.

Lic. Renato Cabezas Ramos
DIRECTOR