UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA Y COMUNICACIÓN PARA MAYOR VISIBILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR DURANTE ENERO-JULIO 2024

AUTOR:
Lcda. Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez

DIRECTOR:
Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs.

AÑO 2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTÍNUA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

MODALIDAD: PROYECTO DE TITULACIÓN CON COMPONENTES DE INVESTIGACIÓN APLICADA Y/O DESARROLLO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL

TEMA:

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA Y COMUNICACIÓN PARA MAYOR VISIBILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR DURANTE ENERO-JULIO 2024

AUTOR:
Lcda. Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez

DIRECTOR:
Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs.

VOCALES:
Lic. Wagner Ortega Arcos, Mg.
Lic. Iván Pacheco, Mg.

AÑO 2024

Certificación de Tutor

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA Y COMUNICACIÓN PARA MAYOR VISIBILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR DURANTE ENERO-JULIO 2024.

CERTIFICADO DE EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs, en mi calidad de tutor, a petición de la parte interesada,

CERTIFICO:

Que, la Licenciada Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez, portadora de la cédula de identidad No 020214019-0, maestrante de la Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital, ejecuto el estudio de campo para la tesis titulada: "**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA Y COMUNICACIÓN PARA MAYOR VISIBILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR DURANTE ENERO-JULIO 2024.".**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda 2 de noviembre de 2024

Lic. Jorge Renato Cabezas Ramos, Mgs.
Docente Tutor

DERECHOS DE AUTOR

Yo **Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez** portador de la Cédula de Identidad No **0202140190** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Estrategias de gestión de marca y comunicación para mayor visibilidad del Departamento de Investigación en la Universidad Estatal de Bolívar durante enero-julio 2024**, modalidad en **Proyecto de Investigación**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Nombres y Apellidos



Lcda. Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez

Declaración juramentada de autenticidad de autoría (egresado)

ESCRITURA PÚBLICA

DECLARACION JURADA

Señorita JHOSELYN DEYALIT GUARNIZO ORDÓÑEZ

En la ciudad de Guaranda, capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día SÁBADO, VEINTIUNO DE DICIEMBRE DEL DOS MIL VEINTICUATRO, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece la señorita **JHOSELYN DEYALIT GUARNIZO ORDÓÑEZ**. la compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltero, capaz de contraer obligaciones, domiciliada en este cantón y provincia de Bolívar, con número de teléfono móvil 0990540657, email: jhoselyn.guarnizo@gmail.com, a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía y papeleta de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado en forma separada, de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenaza, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentado en debida forma, prevenido de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tiene que decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de MAGISTER EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL, manifiesta que los criterios e ideas emitidas en el presente articulo con el tema: "**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA Y COMUNICACIÓN PARA MAYOR VISIBILIDAD DEL DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR DURANTE ENERO – JULIO 2024**", es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autor". (Hasta aquí la declaración jurada rendida por el compareciente la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue al compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe. -

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

Señorita JHOSELYN DEYALIT GUARNIZO ORDÓÑEZ

C.C. 020214019-0

Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGÁN
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

Dedicatoria

A mi familia, por ser mi refugio en la tormenta y la luz que da sentido a mi camino.
Gracias por ser mi fortaleza.

Por: Jhoselyn Guarnizo.

Agradecimiento

A la Universidad Estatal de Bolívar agradezco por mi crecimiento profesional, ético y social, al otorgarme el apoyo técnico y humano. Al Mg. Jorge Renato Cabezas Ramos, cuya dedicación, esfuerzo y paciencia me orientaron en el presente Proyecto de Investigación, lo que me permitió acceder al título de Magister en Comunicación con Mención en Comunicación Digital.

También doy mi más sincero agradecimiento al Ing. Carlos Napoleón Ribadeneira Zapata, Ph.D., Vicerrector de Investigación y Vinculación e Ing. Isidro Favián Bayas Morejón, Ph.D., Director de Investigación y Vinculación, por brindarme la oportunidad de realizar el presente estudio en su dependencia.

Título

Estrategias de gestión de marca y comunicación para mayor visibilidad del Departamento de Investigación en la Universidad Estatal de Bolívar durante enero-julio 2024.

Índice

Certificación de Tutor i

Declaración juramentada de autenticidad de autoría (egresado) iii

Dedicatoria iii

Agradecimiento iv

Título v

Índice vi

Índice de tablas viii

Índice de figuras/gráficas/imágenes ix

Resumen xii

Abstract xiii

Introducción xiv

CAPÍTULO I. PROBLEMA 1

1.1. Planteamiento del problema 1

1.2. Formulación del problema 3

1.3. Justificación 4

1.4. Objetivos: General y Específicos 8

1.4.1. Objetivo General 8

1.4.1.1. Objetivos Específicos 8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 9

2.1. Antecedentes (estado del arte) 9

2.2. Fundamentación teórica 12

2.3. Fundamentación Legal 18

2.4. Ideas a defender 21

2.5. Operacionalización de categorías 21

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 24

3.1. Tipo, nivel y métodos de Investigación 24

3.2. Población y muestra 25

3.2.1. Técnicas e instrumentos de recolección de la información 27

3.3. Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos 28

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 38

4.1.1. Presentación de resultados por objetivos 38

4.1.2. Comprobación de ideas a defender 38

CAPÍTULO V. PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA 41

5.1.1. Diseño de estrategias de gestión de marca y comunicación 41

CONCLUSIONES 79

RECOMENDACIONES 80

BIBLIOGRAFÍA 81

ANEXOS 87

Índice de tablas

Tabla 1 Categorías para la Idea a Defender 21

Tabla 2 Fórmula poblaciones finitas 25

Tabla 3 Sustitución de la Fórmula 25

Tabla 4 Resultado 26

Tabla 5 Pregunta No 1 29

Tabla 6 Pregunta No 2 30

Tabla 7 Pregunta No 3 31

Tabla 8 Pregunta No 4 32

Tabla 9 Pregunta No 5 33

Tabla 10 Pregunta No 6 34

Tabla 11 Pregunta No 7 35

Tabla 12 Pregunta No 8 36

Tabla 13 Pregunta No 9 37

Tabla 14 Matriz para establecer la importancia de la idea a defender 39

Tabla 15 Guion Técnico 1 Invitación desde el Rectorado 66

Tabla 16 Guion Técnico 2 Invitación desde el Vicerrectorado 67

Tabla 17 Guion Técnico 1 Invitación desde la Dirección 67

Tabla 18 Guion Técnico 1: Experiencia de un Estudiante/Investigador 74

Tabla 19 Guion Técnico 2: Experiencia de un Ponente Destacado 75

Tabla 20 Matriz del programa operativo y presupuesto 90

Índice de figuras/gráficas/imágenes

Figura 1 Pregunta No 1.....29

Figura 2 Pregunta No 2.....30

Figura 3 Pregunta No 3.....31

Figura 4 Pregunta No 4.....32

Figura 5 Pregunta No 5.....33

Figura 6 Pregunta No 6.....34

Figura 7 Pregunta No 7.....35

Figura 8 Pregunta No 8.....36

Figura 9 Pregunta No 9.....37

Figura 10 Propuesta Logo Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento.....48

Figura 11 Propuesta Logo Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad.....48

Figura 12 Propuesta Manual de Marca Cubierta Anterior Portada.....49

Figura 13 Propuesta Manual de Marca Introducción.....49

Figura 14 Propuesta Manual de Marca Objetivo/Misión/Visión/Target.....50

Figura 15 Propuesta Manual de Marca Logo en Conjunto.....50

Figura 16 Propuesta Manual de Marca Logo Individual CTIE.....51

Figura 17 Propuesta Manual de Marca Logo Individual CIVS.....51

Figura 18 Propuesta Manual de Marca Simbología.....52

Figura 19 Propuesta Manual de Marca Paletas de Color.....52

Figura 20 Propuesta Manual de Marca Uso Cromático en Conjunto.....53

Figura 21 Propuesta Manual de Marca Uso Cromatico CTIE.....53

Figura 22 Propuesta Manual de Marca Uso Cromático CIVS.....54

Figura 23 Propuesta Manual de Marca Tipografía Corporativa.....54

Figura 24 Propuesta Manual de Marca Aplicaciones.....55

Figura 25 Propuesta Manual de Marca Restricciones de Uso 55

Figura 26 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....56

Figura 27 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....56

Figura 28 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....57

Figura 29 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....57

Figura 30 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....58

Figura 31 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....58

Figura 32 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....59

Figura 33 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....59

Figura 34 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....60

Figura 35 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....60

Figura 36 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....61

Figura 37 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....61

Figura 38 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....62

Figura 39 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....62

Figura 40 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....63

Figura 41 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....63

Figura 42 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....64

Figura 43 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....64

Figura 44 Propuesta Manual de Marca Merchandising.....65

Figura 45 Propuesta Manual de Marca Cubierta Trasera.....65

Figura 46 Propuesta Mosca 70

Figura 47 Propuesta Banner 71

Figura 48 Propuesta Historia de Invitación 71

Figura 49 Propuesta Historia de Encuesta 73

Figura 50 Propuesta Uso de Métricas en Meta 78

Figura 51 Entrevista con el Ing. Carlos Ribadeneira, Ph. D., Vicerrector de Investigación y Vinculación 92

Figura 52 Entrevista con el Ing. Carlos Ribadeneira, Ph. D., Vicerrector de Investigación y Vinculación 92

Figura 53 Entrevista con el Ing. Favián Bayas, Ph. D., Vicerrector de Investigación y Vinculación 93

Figura 54 Entrevista con el Ing. Favián Bayas, Ph. D., Vicerrector de Investigación y Vinculación 93

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar e implementar estrategias comunicacionales que fortalezcan la identidad institucional del Departamento de Investigación en la Universidad Estatal de Bolívar y mejorar su presencia digital, mediante un diagnóstico inicial, se identificaron debilidades en la uniformidad de la identidad visual y en la difusión de sus actividades, afectando la percepción del público objetivo, con base en teorías de branding y comunicación digital, se proponen estrategias orientadas a optimizar la imagen institucional, incrementar la interacción en redes sociales y consolidar su visibilidad tanto en el ámbito universitario como en el entorno académico global. La propuesta busca posicionar al Vicerrectorado como un referente en investigación y vinculación, contribuyendo al desarrollo social y académico.

Palabras claves: Comunicación digital, Gestión de marca, Identidad visual, Visibilidad institucional & Estrategias de comunicación.

Abstract

The present research project aims to design and implement communication strategies to strengthen the institutional identity of the Department of Investigation in the University Estate of Bolívar and enhance its digital presence. Through an initial diagnosis, weaknesses were identified in the consistency of its visual identity and the dissemination of its activities, which negatively affect the perception of its target audience. Based on branding and digital communication theories, the project proposes strategies aimed at optimizing the institutional image, increasing engagement on social media, and consolidating visibility both within the university and in the global academic environment. The proposal seeks to position the Vice Rectorate as a benchmark in research and outreach, contributing to social and academic development.

Keywords: Digital communication, Brand management, Visual identity, Institutional visibility & Communication strategies.

Introducción

La comunicación estratégica es un pilar esencial en el ámbito educativo, ya que permite a las instituciones de educación superior transmitir de manera efectiva su misión, visión y logros. En un entorno cada vez más competitivo y digitalizado, la gestión de la comunicación y el fortalecimiento de la marca institucional se han convertido en aspectos clave para posicionar a las universidades como referentes académicos y científicos.

El Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar desempeña un rol fundamental en la generación de conocimiento, la promoción de la innovación y la interacción con la sociedad. Sin embargo, enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y posicionamiento, lo que limita su capacidad para proyectar sus actividades de investigación y vinculación.

Este proyecto tiene como objetivo diseñar estrategias de gestión de marca y comunicación digital que potencien la visibilidad del Vicerrectorado, fortaleciendo su identidad institucional y ampliando su alcance. Las estrategias propuestas están fundamentadas en teorías de branding y comunicación digital, alineadas con las tendencias actuales del marketing educativo y la comunicación estratégica.

La estructura del trabajo se organiza de la siguiente manera:

En el Capítulo I se plantea el problema, la formulación de preguntas de investigación, los objetivos y la justificación del estudio.

El Capítulo II aborda el marco teórico, donde se desarrollan conceptos clave como identidad visual, comunicación estratégica y marketing digital.

En el Capítulo III se detalla la metodología utilizada, incluyendo técnicas cualitativas y cuantitativas para el diagnóstico y evaluación.

El Capítulo IV presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

El Capítulo V expone la propuesta de estrategias de comunicación digital y gestión de marca para mejorar la visibilidad del Vicerrectorado.

Finalmente, el Capítulo VI incluye las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos del estudio.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar desempeña un papel fundamental en la generación de conocimiento y el desarrollo académico y científico de la institución. A través de sus actividades, investigaciones y proyectos, promueve la innovación y el avance en diferentes campos del saber, tanto a nivel nacional como internacional, sin embargo, a pesar de la relevancia y el impacto potencial de estas iniciativas, la dependencia enfrenta serios desafíos en términos de visibilidad y reconocimiento, tanto dentro de la universidad como en la comunidad externa.

Uno de los principales factores que contribuyen a esta problemática es el deficiente manejo de la marca institucional y de la comunicación por parte de la Unidad de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar. En la página web oficial (www.ueb.edu.ec), se observa una falta de uniformidad en los productos comunicacionales, lo que afecta negativamente la imagen institucional. La ausencia de lineamientos claros y consistentes en la identidad visual y el tono comunicacional refleja una falta de cohesión en la manera en que las diferentes dependencias presentan sus logros y actividades.

En el caso específico del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, el manejo inadecuado de la comunicación es aún más evidente. Los proyectos, programas y eventos que se llevan a cabo en esta área no reciben la difusión adecuada, lo que contribuye a su invisibilidad tanto dentro como fuera de la universidad. Esto es consecuencia de una descoordinación entre la Unidad de Comunicación y el Vicerrectorado, lo que ha resultado en la ausencia de una estrategia de comunicación integral que permita maximizar el alcance y el impacto de las iniciativas del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación.

La gestión de marca y la comunicación efectiva son aspectos clave para abordar este desafío. Una marca institucional fuerte, que transmita con claridad los valores, objetivos y logros del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, es esencial para posicionarlo como un referente en la producción científica. Esto requiere el desarrollo de una identidad visual coherente y una estrategia de comunicación que sea capaz de articular, de manera eficiente, los mensajes clave tanto para el público interno (comunidad universitaria) como para el público externo (sociedad, instituciones públicas y privadas, colaboradores internacionales).

Actualmente, la falta de una estrategia integral de comunicación ha llevado a una fragmentación en los esfuerzos de difusión. Las distintas áreas del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación comunican sus actividades de forma desarticulada y sin un mensaje central que las unifique. Esta situación perpetúa la invisibilidad de la dependencia limita su capacidad para alcanzar los objetivos institucionales y académicos establecidos. En un entorno cada vez más competitivo, donde las universidades deben posicionarse como líderes en innovación y conocimiento, esta falta de visibilidad puede afectar gravemente la reputación de la Universidad Estatal de Bolívar y sus capacidades de atracción de talento e inversiones.

Otro aspecto que agrava la situación es el escaso aprovechamiento de los canales digitales. En una era en la que las plataformas digitales y las redes sociales juegan un papel central en la comunicación institucional, la presencia en línea del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación es insuficiente. Esta ausencia digital limita la oportunidad de conectarse con audiencias clave, como estudiantes, investigadores, empresas y otros actores interesados en los avances científicos que se generan en la universidad. Además, la difusión de resultados y proyectos de investigación a través de canales digitales es fundamental para fortalecer la reputación académica de la dependencia y la universidad en su conjunto.

En consecuencia, se identifica la necesidad urgente de desarrollar y poner en marcha estrategias de gestión de marca y comunicación diseñadas específicamente para el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación. Dichas estrategias deben enfocarse en aumentar la visibilidad institucional, asegurando que las actividades y proyectos de investigación y vinculación sean reconocidos tanto a nivel nacional como internacional. Para ello, es crucial definir una presencia sólida en medios digitales y el utilizar las herramientas tecnológicas disponibles para crear contenido atractivo y efectivo, para establecer una coordinación fluida entre la Unidad de Comunicación y el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, de esta manera, consolidar a la dependencia como un líder en generación y difusión del conocimiento científico, así fortalecer su impacto social y académico.

Las Deficiencias en la gestión de marca institucional, generan inconsistencias en la identidad visual y comunicacional, como las mencionadas en el texto, son comunes en instituciones de educación superior. Para Judson, Gorchels, & Aurand, (2016) , la gestión de marca en universidades debe centrarse tanto en mensajes internos como externos para crear cohesión y resonancia en los diferentes grupos de interés.

El poco reconocimiento y visibilidad de la dependencia se bebe a la falta de estrategias de comunicación efectivas limita la visibilidad. Un estudio realizado en universidades de Kenia destaca que la comunicación interna pobre y la ausencia de estrategias de marca impactan negativamente la percepción pública y la confianza de los empleados (Mtange, 2023).

Existe un aprovechamiento limitado de los canales digitales, la presencia en redes sociales y medios digitales es crucial para posicionar la marca de una universidad. Capriotti, Martínez Gras, & Losada Díaz (2023) encontraron que las universidades que implementan estrategias digitales sólidas mejoran significativamente su reputación y alcance institucional.

Falta de estrategias de comunicación integrales a provocado la desarticulación entre departamentos y la ausencia de un mensaje centralizado afectan la cohesión institucional. Para Rutter, Lettice, & Nadeau (2017), una personalidad de marca clara y consistente puede diferenciar una institución de educación superior en mercados competitivos.

El impacto en la reputación y capacidad de atracción ha causado una falta de visibilidad reduce la competitividad y capacidad de atraer talento. Chapleo (2010) subraya que las universidades con marcas "exitosas" enfrentan desafíos similares en la internalización de su mensaje de marca, lo que puede debilitar el compromiso con los valores institucionales.

Las investigaciones respaldan la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación integrales, aprovechar las plataformas digitales y fortalecer la identidad de marca institucional para mejorar la visibilidad, cohesión y reputación de las universidades.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo diseñar estrategias de gestión de marca y comunicación para mejorar la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación en la Universidad Estatal de Bolívar durante el periodo de enero a julio de 2024?

Preguntas de Investigación

- ✓ ¿Cuál es el estado actual de la gestión de marca y comunicación del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación en la Universidad Estatal de Bolívar?

- ✓ ¿Cómo influye la falta de uniformidad en la identidad visual de la Universidad Estatal de Bolívar en la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación?

- ✓ ¿De qué manera la falta de coordinación entre la Unidad de Comunicación y el Vicerrectorado de Investigación afecta la difusión de las actividades del Dependencia?

- ✓ ¿Qué canales de comunicación digital son más efectivos para mejorar la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación en un entorno competitivo?

- ✓ ¿Qué resultados podrían obtenerse al implementar una estrategia integral de gestión de marca y comunicación para el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación?

1.3. Justificación

La presente investigación es de gran relevancia debido a la creciente importancia de la gestión de marca y la comunicación estratégica en el ámbito académico, particularmente en un contexto caracterizado por una alta competitividad y digitalización. El Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar desempeña un rol crucial en la generación de conocimiento y en el desarrollo de proyectos de impacto social y académico, sin embargo, enfrenta desafíos significativos relacionados con su escasa visibilidad y la ausencia de estrategias de comunicación adecuadas, lo que limita su capacidad para captar recursos, establecer colaboraciones estratégicas y fomentar una mayor participación en sus actividades.

Teóricamente, esta investigación se fundamenta en la necesidad de aplicar enfoques contemporáneos de branding institucional y comunicación digital que permitan mejorar el posicionamiento del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación. La revisión de teorías sobre la gestión de marca en entornos académicos y el uso estratégico de medios digitales proporcionará un marco conceptual sólido para el diseño de estrategias de comunicación coherentes y adaptadas al contexto universitario. Esta investigación también contribuirá al acervo teórico existente, al abordar la importancia de una identidad visual coherente y una presencia digital efectiva en las instituciones de educación superior, elementos

fundamentales para su proyección y reconocimiento en la comunidad académica y científica.

Desde una perspectiva práctica, la investigación resulta relevante al permitir identificar las deficiencias actuales en las estrategias de comunicación institucional de la dependencia y proponer soluciones específicas que mejoren su visibilidad. La adopción de un enfoque mixto, que integra métodos cualitativos y cuantitativos, permitirá realizar un diagnóstico preciso de la situación actual y evaluar el impacto de las estrategias propuestas.

Asimismo, desde una perspectiva social, mejorar la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación no solo favorecerá a la Universidad Estatal de Bolívar, sino también a la sociedad en general ya que facilitará la difusión del conocimiento científico generado por la institución. Esto, a su vez, promoverá la transferencia de conocimientos y tecnologías y potenciará la colaboración con actores clave a nivel local, nacional e internacional, contribuyendo así al desarrollo social y económico de la región.

Finalmente, la investigación se inserta en la línea de Comunicación Institucional y Gestión de Marca ya que su principal aporte radica en el diseño de estrategias de comunicación y gestión de marca destinadas a aumentar la visibilidad de la dependencia. Este proyecto no solo enriquecerá el campo académico, sino que también ofrecerá herramientas prácticas y aplicables para optimizar la proyección institucional de la dependencia, reforzando su presencia en el ámbito académico y científico tanto a nivel nacional como internacional.

La presente investigación es de gran importancia debido al papel central que desempeñan la gestión de marca y la comunicación estratégica en el ámbito académico, especialmente en un entorno contemporáneo marcado por la alta competitividad y la transformación digital. El Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar, como actor clave en la generación de conocimiento y en la ejecución de proyectos de impacto social y académico, enfrenta retos sustanciales vinculados a su limitada visibilidad y la carencia de estrategias de comunicación efectivas. Estas limitaciones afectan directamente su capacidad para atraer recursos, establecer alianzas estratégicas y fomentar una mayor participación en sus actividades, factores esenciales para potenciar su impacto en el entorno académico y social.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación busca llenar un vacío crítico al aplicar enfoques actuales sobre branding institucional y comunicación digital, herramientas

indispensables para optimizar el posicionamiento de instituciones académicas en entornos altamente dinámicos. La revisión de teorías y modelos sobre gestión de marca y el uso estratégico de medios digitales no solo proporcionará un marco conceptual robusto, sino que también contribuirá al enriquecimiento del acervo teórico en este campo, destacando la relevancia de una identidad visual coherente y una presencia digital. fortalecida como pilares para el reconocimiento de instituciones de educación superior.

En el ámbito práctico, la investigación tiene un propósito claro: diagnosticar las debilidades actuales en las estrategias de comunicación del Vicerrectorado y proponer soluciones viables y específicas que mejoren su proyección institucional. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos garantiza un análisis integral de la problemática, permitiendo diseñar estrategias innovadoras y adaptadas a la realidad institucional. Estas estrategias tendrán un impacto directo en la visibilidad y en la capacidad de la dependencia para interactuar de manera efectiva con diferentes públicos, mejorando su posicionamiento tanto a nivel nacional como internacional.

Desde una perspectiva social, el fortalecimiento de la visibilidad del Vicerrectorado tendrá beneficios tangibles no solo para la Universidad Estatal de Bolívar, sino también para la comunidad en general. Una comunicación más efectiva facilitará la difusión del conocimiento científico y promoverá la transferencia de tecnologías e innovaciones, fomentando la colaboración con actores clave en diferentes niveles. Este impacto contribuirá directamente al desarrollo social y económico de la región, fortaleciendo el vínculo entre la universidad y la sociedad.

En términos de relevancia metodológica, la adopción de un enfoque mixto, que integra métodos cualitativos y cuantitativos, permitirá obtener datos precisos y contextualizados que respalden tanto el diagnóstico como la propuesta de estrategias. Esto asegura que los resultados no sean solo rigurosos desde el punto de vista académico, sino también útiles y aplicables en la práctica.

Por otro lado, la investigación se inserta en una línea de alta vigencia y relevancia, como lo es la Comunicación Institucional y Gestión de Marca. Su principal aporte radica en el diseño de estrategias que potencian la presencia y el impacto del Vicerrectorado en entornos académicos y sociales. Este proyecto destaca por su originalidad, al abordar un problema real y significativo con soluciones innovadoras, y por su factibilidad, ya que cuenta

con los recursos teóricos, metodológicos y contextuales necesarios para su desarrollo exitoso.

En conclusión, esta no solo ofrece aportes teóricos y prácticos relevantes, sino que también genera un impacto positivo y directo en la comunidad académica y en la sociedad en general, estableciendo al Vicerrectorado de Investigación y Vinculación como un referente en la gestión de marca y comunicación estratégica en instituciones de educación superior.

1.4. Objetivos: General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de gestión de marca y comunicación para incrementar la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar entre enero y julio de 2024.

1.4.1.1. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la gestión de marca y comunicación del Vicerrectorado para identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora.
- Analizar los fundamentos teóricos de la comunicación digital y posicionamiento de marcas en redes sociales para sustentar las estrategias.
- Proponer estrategias de comunicación y gestión de marca para mejorar la visibilidad del Vicerrectorado en la comunidad universitaria y ante públicos externos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (estado del arte)

El presente trabajo de investigación analiza estudios relacionados con la formulación de estrategias de gestión de marca y comunicación digital, con el objetivo de aumentar la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar. Para lo cual se proporcionan referencias clave para la elaboración de estrategias comunicacionales que fortalezcan la imagen institucional, considerando tanto el entorno académico como los canales digitales de difusión.

Oliveira, Capriotti y Zeler (2022) en su investigación sobre la comunicación digital de las universidades, destacan el crecimiento significativo de las publicaciones académicas relacionadas con la visibilidad institucional y el uso de plataformas como herramientas digitales clave para mejorar la interacción y posicionamiento de las universidades. en el entorno global. Este análisis subraya la relevancia de diseñar estrategias de comunicación digital efectivas para que las instituciones académicas puedan fortalecer su imagen y conectarse mejor con sus objetivos públicos. La creciente presencia de las universidades en redes sociales y la importancia de una comunicación institucional bien estructurada son temas fundamentales que se vinculan directamente con el presente proyecto de investigación, cuyo objetivo es mejorar la visibilidad de la dependencia. Este proyecto busca utilizar la comunicación digital como una herramienta estratégica para potenciar la presencia institucional, lo que es esencial para destacar sus actividades de investigación y vinculación.

Olivares García, Román San Miguel y Méndez Majuelos (2022), en su estudio sobre el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación en tiempos de conflicto, destacan cómo estas plataformas han superado a los medios tradicionales al convertirse en el principal canal de información. para audiencias globales. La capacidad de las redes sociales para generar interacciones masivas y viralizar contenidos relevantes fue decisiva durante el conflicto en Ucrania, demostrando que, en situaciones de alta tensión, las plataformas no digitales solo son eficaces para la difusión de información, sino también para influir en la percepción pública y mantener el interés internacional. Esta resulta de gran valor para el presente proyecto ya que subraya la importancia de una estrategia de comunicación digital que aproveche el poder de las redes sociales para incrementar la visibilidad institucional, atrayendo tanto a la comunidad universitaria como a aliados externos.

En su trabajo sobre la educación supranacional y educación superior, Valle y Pedró (2021) destacan cómo las políticas educativas impulsadas por organismos internacionales influyen cada vez más en las instituciones de educación superior, promoviendo la internacionalización y respondiendo a los desafíos globales. Este análisis resalta que la adopción de nuevas estrategias de comunicación y marketing en el ámbito universitario no solo fortalece la identidad institucional, sino que también permite a las universidades asumir un papel clave en la transformación social a nivel global.

Para Valle y Pedró (2021), "…la educación supranacional y la educación superior pueden ser claves de transformación global para las sociedades complejas en las que habitamos contemporáneamente. Y pueden serlo como marcos para comprenderlas y como palancas para promoverlas" (pág. 25). La importancia de esta investigación para el proyecto radica en su enfoque sobre cómo las instituciones de educación superior, mediante estrategias digitales, pueden incrementar su visibilidad y su influencia a nivel local e internacional. En un mundo interconectado, la implementación de estrategias de gestión de marca y comunicación digital es crucial para posicionar a la universidad como un referente en investigación y vinculación.

Yulia Stukalina en su investigación Marketing in Higher Education: Promoting Educational Services and Programmes (2019), realizada como parte de una conferencia internacional, destaca que el marketing en la educación superior debe adaptarse a las dinámicas globales, tecnológicas y competitivas actuales. En su análisis, Stukalina explica que las universidades no solo enfrentan el desafío de mejorar su visibilidad, sino también de fortalecer su identidad de marca para atraer a estudiantes y colaboradores.

Para Stukalina (2019), la gestión de marca en las instituciones educativas:

".debe basarse en estrategias que respondan a los cambios en el entorno educativo global, promoviendo sus programas y servicios de manera competitiva y utilizando herramientas de marketing digital que optimicen la presencia institucional en el mercado educativo internacional" (pág. 617).

En su investigación, Stukalina subraya que la modernización del marketing universitario no solo mejora la reputación institucional, sino que también permite una mayor interacción con los stakeholders clave. Esto resulta especialmente relevante para el presente

proyecto, que busca incrementar su visibilidad a través de estrategias de comunicación digital efectivas, mejorando la difusión de sus actividades de investigación y vinculación.

En su investigación sobre branding y estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológicos Públicos, Gamonal Montoya (2022) demuestra que el fortalecimiento de la identidad institucional y la correcta implementación de estrategias de marca son clave para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de las instituciones educativas. Este estudio resalta cómo el branding contribuye a la visibilidad y captación de estudiantes, lo cual resulta de gran relevancia para el presente proyecto en la Universidad Estatal de Bolívar. Dado que el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación busca mejorar su visibilidad, las lecciones aprendidas de la gestión de marca en el contexto educativo se aplican directamente para incrementar la presencia institucional en plataformas digitales y optimizar la difusión de sus actividades de investigación y vinculación entre sus públicos objetivos.

En su estudio sobre educación supranacional y educación superior, Valle y Pedró (2021) destacan cómo las políticas educativas de organismos internacionales impactan cada vez más en las instituciones de educación superior, particularmente en lo referente a la internacionalización y la misión social de estas entidades. La globalización y las nuevas demandas sociales han impulsado a las universidades a asumir un rol transformador en la sociedad, actuando como agentes de cambio mediante la implementación de políticas globales que trascienden lo meramente académico.

Para Valle y Pedró (2021), las instituciones de educación superior, ".deben adaptarse a un contexto global cada vez más exigente, donde los desafíos no solo son de carácter educativo, sino también sociales y económicos, lo que exige una reformulación constante de sus misiones y estrategias" (pág. 11). Este enfoque es de gran relevancia para el proyecto ya que la visibilidad de la institución en plataformas globales puede potenciar su impacto social y académico. Además, la correcta aplicación de estrategias de comunicación digital permitirá consolidar su presencia y fortalecer su rol como promotor del conocimiento y la vinculación con la comunidad.

2.2. Fundamentación teórica

La fundamentación teórica de este proyecto integra conceptos esenciales de gestión de marca, comunicación estratégica y marketing digital aplicados al entorno académico. Este marco conceptual sustenta la investigación y proporciona herramientas para analizar y mejorar la visibilidad institucional del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar, un actor clave en la generación de conocimiento y vinculación social.

Comunicación Digital

La comunicación digital se basa en el modelo de transmisión de información que Shannon propuso en 1948. Según Shannon (1948), la comunicación es un proceso lineal en el que un emisor codifica un mensaje, lo envía a través de un canal, y el receptor lo decodifica, con la posibilidad de que el ruido interfiera en la calidad del mensaje (pág. 379). Esta teoría es fundamental para la presente investigación, ya que permite entender cómo fluyen los datos en el entorno digital, optimizando la claridad en la comunicación de la dependencia. Al aplicar los principios de esta teoría, se podrá minimizar el "ruido" en la transmisión de mensajes a través de plataformas como redes sociales, garantizando que la información llegue clara y precisa a la audiencia, de esta manera las estrategias que se planteen a partir de la misma mejoraran su visibilidad y eficacia comunicativa.

Gestión de Marca Institucional

La gestión de marca es el proceso estratégico mediante el cual una organización planifica y controla su identidad y posicionamiento en el mercado. Para Costa (2012), la marca no solo es un conjunto de productos o servicios, sino un sistema de símbolos que incluye sensaciones, relaciones, imágenes y relatos que vinculan emocionalmente a los consumidores con la marca (pág. 20). El aplicar esta teoría es fundamental para la presente investigación dado que, permitirá crear una identidad visual coherente que refuerce su presencia y visibilidad tanto dentro como fuera de la universidad. Al gestionar de manera efectiva los elementos simbólicos de la marca, como el logo, los mensajes y los canales de comunicación, se puede lograr un impacto emocional positivo en el público, contribuyendo al reconocimiento y prestigio del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación. En este sentido, la gestión estratégica de la marca se convierte en un pilar clave para incrementar su visibilidad, al garantizar que el público perciba de manera clara los valores y logros de la

institución.

Branding y Valor Capital de Marca

El branding es un proceso estratégico que busca construir, medir y gestionar el valor de una marca en el tiempo. Según Keller (2008), el valor capital de la marca es fundamental para conectar las inversiones pasadas en marketing con el éxito futuro de la misma. El valor capital de la marca se construye a través de asociaciones únicas, una identidad visual coherente y una experiencia emocional significativa para los consumidores (pág. 37). Aplicar esta teoría permitirá fortalecer presencia digital y reputación de la dependencia, mediante estrategias de branding que resalten sus logros y valores, aumentando así su visibilidad, el enfoque en la construcción de una marca fuerte basada en asociaciones emocionales y simbólicas contribuirá a mejorar la percepción de los stakeholders y potenciará su posicionamiento dentro del entorno académico y más allá.

Identidad e Imagen

La teoría de Identidad e Imagen de Justo Villafañe subraya la importancia de la relación entre los atributos internos de una organización y la forma en que esta es percibida externamente. Según Villafañe (2010), la identidad corporativa está compuesta por el comportamiento, la cultura y la personalidad de la organización, los cuales se reflejan en la imagen corporativa que es percibida por el público (pág. 506). Esta teoría permitirá desarrollar una estrategia de comunicación que proyecte de manera coherente su identidad hacia la comunidad universitaria y otros públicos. Al enfocarse en la gestión de una imagen positiva y coherente, se fortalecerá la visibilidad del Vicerrectorado, mejorando su reconocimiento dentro del ámbito académico y potenciando su posicionamiento en la comunidad.

Presencia Digital

La presencia digital se refiere a la visibilidad que una organización tiene en el entorno en línea a través de sus plataformas digitales. Según Oliveira, Capriotti y Zeler (2022), la presencia digital es una de las dimensiones clave para impulsar la interacción entre las instituciones y sus públicos (pág. 5). Lo que permitirá fortalecer su visibilidad en el entorno académico mediante una mayor actividad en redes sociales y otras plataformas digitales. Este enfoque estratégico ayudará a mejorar la percepción pública del Vicerrectorado,

facilitando su posicionamiento en la comunidad universitaria y más allá, maximizando su alcance y relevancia en el área digital.

Redes Sociales como Herramientas de Comunicación

Las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación estratégica, permitiendo la difusión rápida y efectiva de información a una audiencia masiva. Según Olivares, Román y Méndez (2022), las redes sociales han demostrado ser más efectivas que los medios tradicionales en situaciones de crisis, permitiendo que líderes y organizaciones mantengan contacto directo con sus públicos (pág. 5), de esta manera, se podrá maximizar la visibilidad de la dependencia, mediante una gestión eficiente de las redes sociales. Utilizando plataformas como Facebook, el Vicerrectorado podrá no solo aumentar su presencia digital, sino también fomentar una interacción constante con la comunidad académica y externa, consolidando su reputación y relevancia en el ámbito universitario.

Estrategias de visibilidad

Las estrategias de visibilidad juegan un rol fundamental en el fortalecimiento de una marca institucional, especialmente en un entorno competitivo como el académico. Según Gamonal (2022), el valor de la marca se construye no solo mediante el logotipo, sino también a través de las experiencias que genera en los consumidores, en este caso, en la comunidad académica y científica. Este enfoque se relaciona directamente con la importancia de establecer una conexión significativa y coherente entre la identidad institucional y su audiencia, permitiendo que la marca se fortalezca y gane una mayor reputación en el mercado académico.

El autor resalta que las instituciones educativas deben implementar estrategias de visibilidad bien planificadas para lograr un posicionamiento adecuado en la mente de los usuarios, lo cual incluye desde el diseño de la identidad visual hasta la gestión de canales de comunicación, como las redes sociales, que son esenciales en la actualidad para difundir investigaciones y eventos de vinculación. Para el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, es crucial implementar estas estrategias para maximizar su presencia, mejorando así su visibilidad y atracción de alianzas estratégicas.

Marketing digital

El marketing digital ha ganado protagonismo en la gestión de instituciones académicas, facilitando la conexión con diversas audiencias y la mejora del posicionamiento en un entorno competitivo. Según Stukalina (2019), las universidades deben adoptar estrategias de marketing digital que no solo promuevan sus servicios educativos, sino que también refuercen la reputación de la marca institucional. En un entorno internacional altamente competitivo, las universidades emplean técnicas como el marketing mix y la gestión de marca para incrementar su visibilidad y atraer estudiantes y colaboradores de alto nivel. Esta estrategia se vuelve crucial para el presente proyecto de investigación ya que permitirá fortalecer su presencia digital y atraer nuevas oportunidades de colaboración académica y científica. Implementar técnicas de marketing digital ayudará a destacar los proyectos de investigación, mejorando su impacto y fomentando un compromiso continuo con la comunidad universitaria.

Comunicación estratégica

La Comunicación Estratégica se ha consolidado como un enfoque fundamental en la gestión de las instituciones de educación superior, facilitando la interacción efectiva con sus públicos clave y fortaleciendo su posicionamiento en el entorno global. Según Valle y Pedró (2021), la comunicación institucional en el contexto supranacional no solo permite la difusión de información, sino que también actúa como una palanca para promover cambios sociales y mejorar la visibilidad de las instituciones en un entorno cada vez más competitivo. Esta estrategia es especialmente relevante para el proyecto, dado que busca mejorar su visibilidad y fortalecer su imagen institucional en plataformas digitales. Al implementar una estrategia de comunicación digital bien estructurada, el Vicerrectorado puede optimizar la difusión de sus actividades de investigación y vinculación, lo que incrementará su reconocimiento y generará nuevas oportunidades de colaboración.

Identidad visual

La Identidad Visual es un componente esencial en la construcción y gestión de la marca ya que permite transmitir la personalidad y los valores de una institución a través de símbolos, colores y tipografías que facilitan su reconocimiento. Según Costa (2012), la identidad visual no solo otorga visibilidad a la marca, sino que también establece una conexión emocional y simbólica con su público objetivo, lo que convierte a la marca en un sistema de significados y relaciones. En este contexto, la identidad visual desempeña un rol

crucial en la estrategia de gestión de marca y comunicación digital del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la UEB ya que refuerza la imagen institucional en los medios digitales, asegurando coherencia y consistencia en todas sus plataformas. La implementación de una identidad visual sólida, alineada con la cultura organizacional, potenciará la visibilidad y el impacto de las actividades de investigación y vinculación.

Reputación institucional

La reputación institucional se ha convertido en un factor clave para las organizaciones académicas, especialmente en un entorno competitivo donde la visibilidad es fundamental. Según Villafañe citado Mayol (2010), la reputación corporativa es un activo intangible que se construye a partir de la percepción pública generada por el comportamiento, la cultura y la comunicación institucional (pág. 506). El aplicar esta teoría permitirá consolidar su prestigio a nivel académico y social. La gestión adecuada de su reputación a través de estrategias de comunicación digital fortalecerá su imagen, lo que contribuirá a aumentar su visibilidad y credibilidad, generando un mayor impacto tanto a nivel interno como externo.

Engagement:

El engagement, entendido como la capacidad de una marca para generar una relación emocional y participativa con su audiencia, es clave para el éxito de las estrategias de comunicación digital. Según Keller (2008), el engagement permite a las marcas conectar profundamente con sus consumidores, creando lealtad y una experiencia significativa que va más allá del simple consumo de productos o servicios (pág. 79). Aplicar esta teoría en el proyecto será fundamental para fomentar una interacción continua con la comunidad universitaria. Un enfoque basado en el engagement permitirá que el vicerrectorado conecte emocionalmente con sus públicos clave, incluyendo estudiantes, docentes y la comunidad externa, creando un sentimiento de pertenencia e involucramiento con sus actividades y misión institucional. La implementación de estrategias de comunicación que incrementen el engagement digital, como la creación de contenidos interactivos y personalización en redes sociales, no solo aumentará la visibilidad del Vicerrectorado, sino que también consolidará su reputación y presencia en el ámbito académico. Al fomentar la participación y el diálogo constante a través de canales digitales, la dependencia podrá construir relaciones de confianza y fidelización con su comunidad, contribuyendo a un mayor reconocimiento de

sus iniciativas y logros. Este enfoque permitirá una mayor interacción y retroalimentación, que es esencial para posicionar al vicerrectorado como un referente dentro y fuera de la universidad.

Esta fundamentación teórica combina perspectivas contemporáneas de gestión de marca, comunicación estratégica y marketing digital, proporcionando un marco robusto para abordar los retos de visibilidad institucional del Vicerrectorado. A través de estas estrategias, el proyecto busca fortalecer su identidad, incrementar su presencia digital y consolidar su reputación como líder en investigación y vinculación social.

2.3. Fundamentación Legal

La fundamentación legal de esta investigación está respaldada por un marco normativo nacional e internacional que regula la educación superior, la comunicación institucional y la transferencia de conocimiento. Estas disposiciones proveen los lineamientos jurídicos esenciales para garantizar que las estrategias de gestión de marca y comunicación propuestas cumplan con los principios legales, éticos y de responsabilidad social, promoviendo el impacto del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Normativa Nacional

Constitución de la República del Ecuador (2008 Ult. Mod. 2021):

- Artículo 26: Declara la educación como un derecho humano fundamental y un deber primordial del Estado, orientada al desarrollo integral y la construcción de una sociedad del conocimiento.

- Artículo 385: Definir al sistema de educación superior como un pilar para la investigación, el desarrollo tecnológico y la vinculación con la sociedad, promoviendo la difusión del conocimiento y el progreso social (CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008 Ult. Mod. 2021).

Este marco refuerza la necesidad de implementar estrategias que amplifiquen la capacidad del Vicerrectorado para difundir sus logros académicos y proyectos de vinculación, posicionándolo como un actor clave en el desarrollo social y científico del país.

Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2018):

- Artículo 3: Establece que las instituciones de educación superior deben generar, difundir y transferir conocimiento mediante actividades de investigación, innovación y vinculación con la sociedad.

- Artículo 84: Obliga a las universidades a garantizar que sus actividades impacten positivamente en la sociedad, facilitando la comunicación de resultados mediante estrategias de difusión accesibles y efectivas (LOES,

2018).

Este respaldo jurídico legitima la necesidad de diseñar estrategias de comunicación y gestión de marca que aumenten la visibilidad y relevancia del Vicerrectorado en el entorno académico y social.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Ingenios, 2016):

- Artículo 2: Declara prioritaria la promoción del conocimiento, la innovación y la transferencia tecnológica como herramientas para el desarrollo nacional.
- Artículo 32: Exige que las instituciones educativas implementen mecanismos para transferir conocimientos hacia la sociedad, asegurando su impacto y accesibilidad (Ingenios, 2016).

Este marco regula el uso de tecnologías y estrategias de comunicación digital, fundamentales para proyectar las actividades del Vicerrectorado de manera efectiva.

Normativa Internacional

Declaración Mundial sobre la Educación Superior para el Siglo XXI (UNESCO, 1998)

Resalta el papel de las universidades en la difusión del conocimiento, fomentando el uso de tecnologías digitales y estrategias innovadoras para maximizar su impacto. Esta declaración apoya la necesidad de estrategias comunicativas modernas que posicionen al Vicerrectorado en el entorno académico global (UNESCO, 1998).

Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (Organización de las Naciones Unidas, 2015)**:**

ODS 4: Promueve una educación inclusiva, equitativa y de calidad, fomentando oportunidades de aprendizaje para todos, lo que incluye la implementación de mecanismos efectivos para la difusión del conocimiento.

ODS 9: Fomenta la innovación y la construcción de infraestructuras resilientes, destacando el uso de tecnologías digitales para incrementar el alcance de las instituciones

académicas y facilitar la conexión con diversos públicos.

Este marco internacional complementa y refuerza la relevancia de las estrategias propuestas, asegurando que el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación contribuya activamente al desarrollo social, económico y científico mediante una mayor visibilidad, posicionamiento estratégico y transferencia de conocimiento en el entorno digital.

2.4. Ideas a defender

La implementación de estrategias de comunicación más claras, atractivas y accesibles, optimizando el uso de redes sociales y mejorando el contenido visual, es esencial para incrementar la visibilidad y el posicionamiento del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar, fortaleciendo su impacto. en la comunidad universitaria y promoviendo una mayor participación en sus actividades académicas y de vinculación.

2.5. Operacionalización de categorías

Tabla 1

Categorías para la Idea a Defender

Categoría	Definición	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Claridad de la comunicación	Grado en el que los mensajes del Vicerrectorado son entendidos por la comunidad universitaria. El estudio de Grajales-Montoya et al. (2021) analiza la comunicación estratégica en instituciones de educación superior y enfatiza la importancia de la claridad en la transmisión de mensajes (Grajales - Montoya et al., 2021)	Claridad informativa	- Percepción de claridad en publicaciones. - Opinión sobre mensajes clave.	Encuestas y entrevistas	Cuestionarios y guías de entrevista.
Atractivo visual	Percepción de los estudiantes sobre la calidad gráfica y estética de las publicaciones del Vicerrectorado en redes sociales y otros medios. Aparicio Crisanto y Balladares Atoche (2022) exploran cómo las técnicas gráfico-plásticas mejoran la creatividad en estudiantes, siendo un enfoque aplicable a diseño gráfico institucional	Diseño gráfico	- Satisfacción con el contenido visual. - Opinión sobre creatividad gráfica.	Observación y encuestas	Guías de observación y cuestionarios.

	(Aparicio Crisanto & Balladares Atoche, 2022).				
Accesibilidad de la información	Disponibilidad y facilidad de acceso a los mensajes del Vicerrectorado, especialmente en plataformas digitales. La gestión de la comunicación y el impacto del COVID-19 en instituciones educativas es discutido por Santana Sardi et al. (2022), con énfasis en el acceso digital (Santana Sardi et al., 2022)	Disponibilidad informativa	- Opinión sobre el acceso a publicaciones. - Frecuencia de consulta de redes.	Encuestas y análisis de métricas digitales.	Cuestionarios y herramientas de análisis web.
Eficiencia del uso de redes sociales.	Grado en que las redes sociales del Vicerrectorado logran informar de manera efectiva sobre proyectos, eventos y actividades. Grajales-Montoya et al. (2021) también abordan cómo las instituciones educativas usan las plataformas digitales para conectarse mejor con su audiencia (Grajales - Montoya et al., 2021)	Gestión de redes sociales	- Alcance e interacciones en redes sociales. - Percepción de utilidad informativa.	Análisis estadístico y entrevistas	Métricas digitales y guías de entrevista.
Impacto en la participación	Nivel de involucramiento de los estudiantes en actividades académicas y de vinculación promovidas por el Vicerrectorado. Santana Sardi et al. (2022) señalan el impacto socioeconómico en la participación estudiantil durante la pandemia, lo cual es relevante para este indicador (Santana Sardi et al., 2022)	Participación estudiantil	- Asistencia a eventos. - Valoración de actividades organizadas.	Encuestas y registro de eventos	Cuestionarios y análisis documental.
Posicionamiento institucional	Reconocimiento del Vicerrectorado dentro de la comunidad universitaria	Reconocimiento institucional	- Nivel de conocimiento del Vicerrectorado. - Opinión sobre	Encuestas y análisis documentales.	Cuestionarios y guías de análisis documental.

	como una instancia clave en investigación y vinculación. Amado Mateus y Juárez Acosta (2022) analizan la gestión de la reputación en universidades, explorando el posicionamiento en el ámbito académico (Amado Mateus & Juárez Acosta, 2022).		relevancia institucional.		

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, nivel y métodos de Investigación

Tipo

La presente investigación es de tipo aplicada ya que busca abordar problemas específicos a través de la implementación de estrategias prácticas. Para Creswell y Plano (2017), la investigación aplicada se enfoca en la solución de problemas concretos mediante la aplicación de conocimientos teóricos a contextos reales. En este caso, el objetivo es diseñar estrategias concretas de marca y comunicación digital para mejorar la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar.

Nivel

El nivel de la investigación es exploratorio y descriptivo, ya que, el nivel exploratorio permite indagar en el estado actual de la visibilidad del Vicerrectorado, especialmente en lo relacionado con la gestión de marca y las comunicaciones digitales, donde la información existente puede ser limitada o poco sistematizada. Esta fase busca identificar oportunidades, retos y características clave del contexto investigado. (Romero Urréa, Real Cotto, Ordoñez Sánchez, Gavino Díaz, & Saldarriaga, 2022). El segundo nivel es de carácter descriptivo, dado que se pretende detallar las características de las estrategias actuales de comunicación digital, así como el comportamiento del público objetivo en relación con las plataformas utilizadas por la dependencia.

Métodos de Investigación

El enfoque metodológico adoptado es mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Según Romero, Real, Ordoñez, Gavino & Saldarriaga (2022), esta combinación permite obtener una visión más amplia y profunda del fenómeno estudiado al integrar las ventajas de ambos enfoques.

Método cualitativo: Se desarrolla entrevistas con el fin de obtener una comprensión detallada de las estrategias actuales y su efectividad percibida.

Métodos cuantitativos: Se aplicarán encuestas a una muestra representativa de la comunidad universitaria para recolectar datos sobre sus preferencias en cuanto a las

plataformas digitales utilizadas, el nivel de reconocimiento de la marca institucional y su interacción con los contenidos digitales. El análisis estadístico de estos datos me permitirá identificar patrones de comportamiento y evaluar la efectividad de las estrategias actuales.

3.2. Población y muestra

Población

La población de estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, de acuerdo a la rendición de cuentas del 2023 es de 11884.

Muestra

Par obtener este valor se aplica la fórmula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, se consideró el 0.5% de error admisible.

Tabla 2

Fórmula poblaciones finitas

$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$	
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
Z	Valor de la distribución normal asociado al nivel de confianza
p	Proporción esperada de la población
q	Proporción de la población que no tiene la característica
e	Margen de error aceptable

Tabla 3

Sustitución de la Fórmula

$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$	
N	
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05 (margen de error del 5%).

Tabla 4

Resultado

$$n = \frac{N \times Z^2 \times 0.5 \times 0.5}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{11884 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (11884-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{11884 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 11884 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{11413.3936}{0.0025 \times 11884 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{11413.3936}{29.71 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11413.3936}{30.6704}$$

$$n = 372.13$$

$$n = 372$$

3.2.1. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Se utilizaron encuestas y entrevistas, para lo cual se articuló una relación con el Vicerrector y Director de la dependencia del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, con los profesionales en el área de comunicación, marketing, diseño gráfico y mercadotecnia y los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, a través de lo cual se recolectó información para el desarrollo de estrategias de gestión de marca y comunicación digital para su visibilidad.

Encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en formular preguntas a los sujetos con el objetivo de obtener, de manera sistemática, información que permita corroborar los conceptos derivados de una problemática de investigación previamente construida (López Roldán & Fachelli , 2015).

Entrevista es una herramienta técnica que adopta la forma de un diálogo, basado en la comunicación interpersonal entre el investigador y el sujeto de estudio, con el propósito de obtener respuestas verbales a las preguntas formuladas sobre el problema de investigación planteado (González Vega, Molina Sánchez, López Salazar, & López Salazar, 2022)

Para fundamentar el estudio de esta investigación se llevó a cabo entrevistas con una guía estructurada con el Ing. Carlos Napoleón Ribadeneira Zapata, Ph.D., Vicerrector de Investigación y Vinculación y al Ing. Isidro Favián Bayas Morejón, Ph.D., Director el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación.

3.3. Técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos

Las técnicas de procesamiento, análisis y presentación de datos son herramientas metodológicas esenciales para transformar datos en información útil, comprensible y visualmente accesible. Estas técnicas abarcan desde métodos estadísticos hasta herramientas gráficas y narrativas que permiten comprender, interpretar y comunicar los hallazgos de manera efectiva.

Procesamiento de datos

El procesamiento de datos implica la recolección, limpieza, codificación y organización de información bruta para su análisis. Según Hair, Black, Babin, & Anderson, (2020), este paso es crucial para garantizar la integridad y calidad de los datos, eliminando inconsistencias o valores atípicos que puedan sesgar los resultados.

Análisis de datos

El análisis de datos incluye métodos cualitativos y cuantitativos que permiten identificar patrones, relaciones y tendencias en la información recolectada. Miles, Huberman y Saldaña (2014) destacan que los métodos cualitativos, como el análisis temático o de contenido, son útiles para comprender fenómenos complejos, mientras que los métodos cuantitativos, como la regresión o el análisis estadístico descriptivo, ofrecen una perspectiva numérica precisa.

Presentación de datos

La presentación de datos se enfoca en la comunicación efectiva de los resultados obtenidos, utilizando herramientas visuales como gráficos, tablas y diagramas. Según Few (Few, 2012), el uso de herramientas de visualización claras y efectivas facilita que los hallazgos sean comprensibles para audiencias diversas, aumentando su impacto y utilidad.

Tabulación de encuestas aplicadas a la ciudadanía del cantón Guaranda

Análisis

Pregunta No 1

Tabla 5

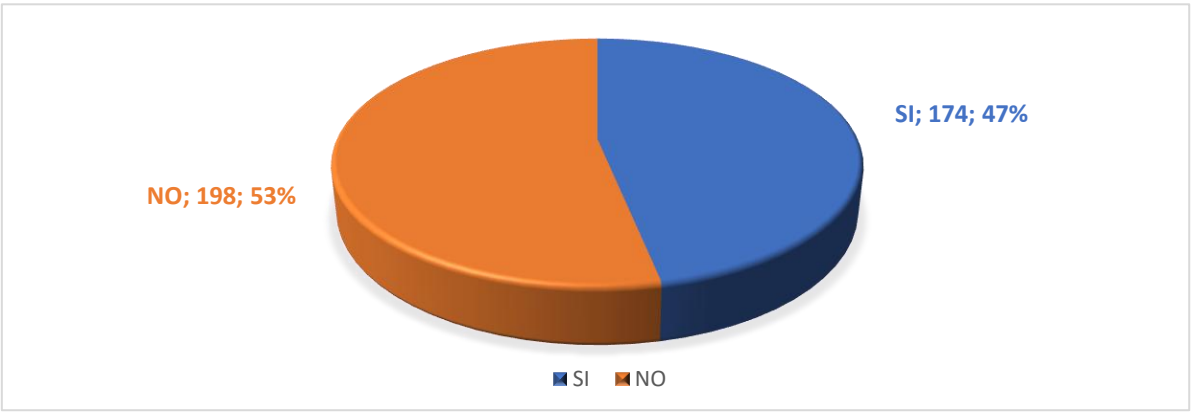
¿Conoce usted el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	174	47%
NO	198	53%
Total	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 1

¿Conoce usted el vicerrectorado de investigación y vinculación de la universidad estatal de bolívar?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: El 53% de los estudiantes no conoce el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, mientras que el 47% sí lo identifica. Esto evidencia una falta de visibilidad, destacando la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación para fortalecer su posicionamiento institucional.

Pregunta No 2

Tabla 6

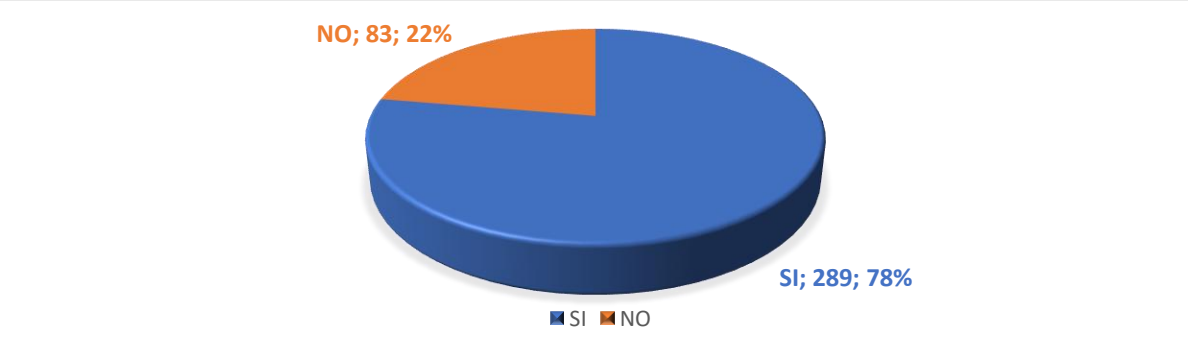
¿En algún momento has participado en alguna actividad organizada por el Vicerrectorado (investigaciones, proyectos de vinculación, congresos, etc.)?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	289	78%
NO	83	22%
Total	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 2

¿En algún momento has participado en alguna actividad organizada por el Vicerrectorado (investigaciones, proyectos de vinculación, congresos, etc.)?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: El 78% de los estudiantes ha participado en actividades organizadas por el Vicerrectorado, mientras que el 22% no lo ha hecho. Estos datos reflejan una alta participación, lo que indica un buen alcance en las actividades, pero también resalta la necesidad de implementar estrategias para involucrar al porcentaje restante y lograr una mayor inclusión en las iniciativas del Vicerrectorado.

Pregunta No 3

Tabla 7

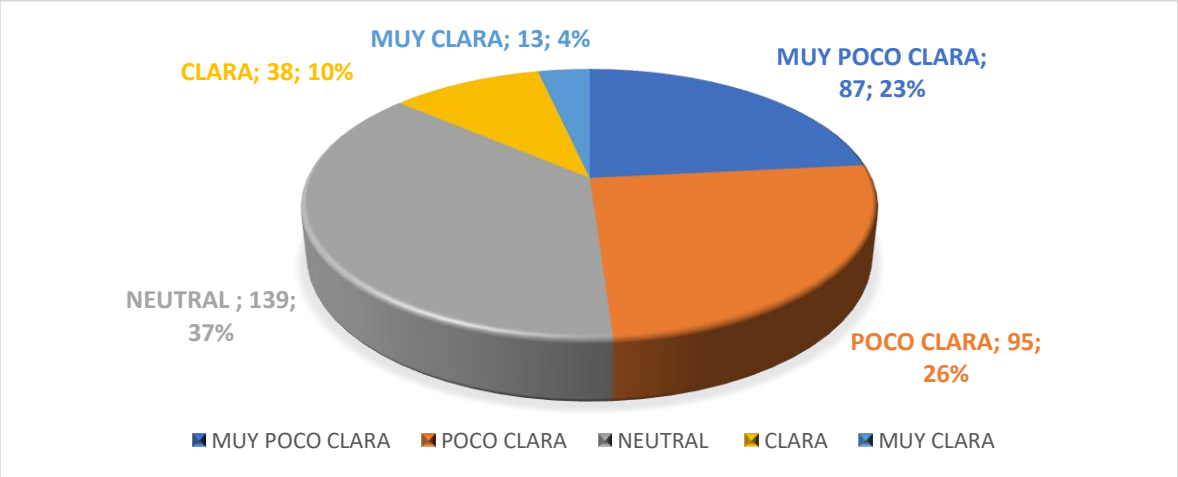
¿Cómo calificas la claridad de la información publicada por el Vicerrectorado en sus plataformas digitales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
MUY POCO CLARA	87	23%
POCO CLARA	95	26%
NEUTRAL	139	37%
CLARA	38	10%
MUY CLARA	13	4%
Total	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 3

¿Cómo calificas la claridad de la información publicada por el Vicerrectorado en sus plataformas digitales?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: El 37% de los estudiantes califica la información publicada por el Vicerrectorado como neutral, mientras que el 23% la considera muy poco clara y el 26% poco clara, sumando un 49% con percepciones negativas. Solo el 10% cree que la información es clara y un 4% muy clara. Estos resultados reflejan que casi la mitad de los encuestados perciben deficiencias en la claridad de la información, destacando la necesidad de mejorar la comunicación en las plataformas digitales del Vicerrectorado.

Pregunta No 4

Tabla 8

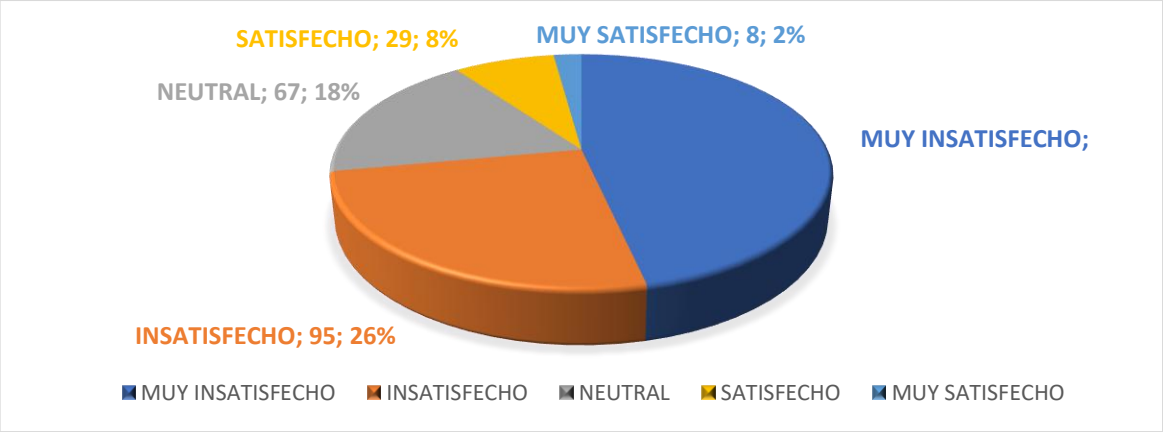
¿Qué tan satisfecho estás con la información que el Vicerrectorado difunde sobre sus actividades de investigación y vinculación?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
MUY INSATISFECHO	173	46%
INSATISFECHO	95	26%
NEUTRAL	67	18%
SATISFECHO	29	8%
MUY SATISFECHO	8	2%
Total	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 4

¿Qué tan satisfecho estás con la información que el Vicerrectorado difunde sobre sus actividades de investigación y vinculación?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: El 46% de los estudiantes se siente muy insatisfecho con la información que el Vicerrectorado difunde sobre sus actividades, mientras que el 26% está insatisfecho, sumando un 72% con percepciones negativas. Solo el 8% se declara satisfecho y un 2% muy satisfecho, mientras que el 18% mantiene una postura neutral. Estos resultados evidencian una alta insatisfacción entre los estudiantes, subrayando la necesidad de mejorar las estrategias de comunicación para atender sus expectativas y fortalecer la percepción positiva del Vicerrectorado.

Pregunta No 5

Tabla 9

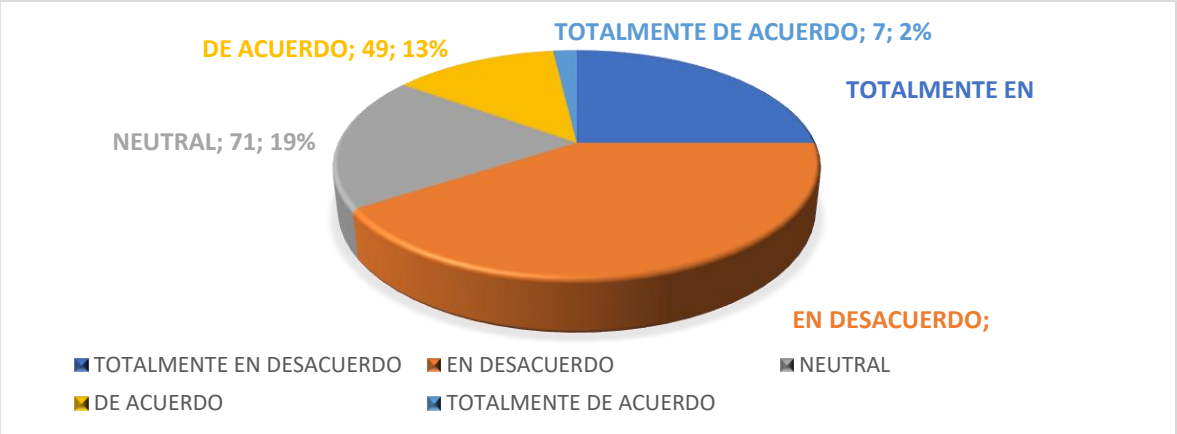
¿Consideras que las redes sociales del Vicerrectorado son eficaces para informar sobre sus proyectos y eventos?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
TOTALMENTE EN DESACUERDO	93	25%
EN DESACUERDO	152	41%
NEUTRAL	71	19%
DE ACUERDO	49	13%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	2%
Total	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 5

¿Consideras que las redes sociales del Vicerrectorado son eficaces para informar sobre sus proyectos y eventos?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: Los resultados indican que el 41% de los estudiantes está en desacuerdo y el 25% totalmente en desacuerdo con que las redes sociales del Vicerrectorado sean efectivas para informar sobre sus proyectos y eventos, sumando un 66% con opiniones negativas. Solo el 13% está de acuerdo y el 2% totalmente de acuerdo, mientras que el 19% mantiene una postura neutral. Estos datos reflejan una percepción mayoritariamente negativa sobre la eficacia de las redes sociales del Vicerrectorado, evidenciando la necesidad de optimizar su gestión para mejorar la comunicación y el alcance de sus proyectos y eventos.

Pregunta No 6

Tabla 10

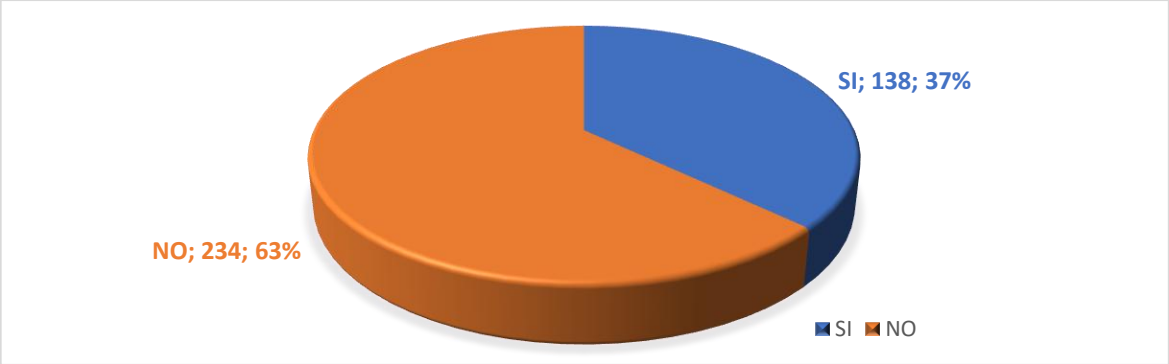
¿Sabías qué el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación organiza el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (XI CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (II CIVS)?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	138	37%
NO	234	63%
Total	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 6

¿Sabías qué el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación organiza el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (XI CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (II CIVS)?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: El 63% de los estudiantes no sabía que el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación organiza el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (XI CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (II CIVS), mientras que solo el 37 % tiene conocimiento de estos eventos. Estos datos reflejan una falta de difusión efectiva de estas actividades, destacando la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación para incrementar la visibilidad y el reconocimiento de los congresos organizados por el Vicerrectorado.

Pregunta No 7

Tabla 11

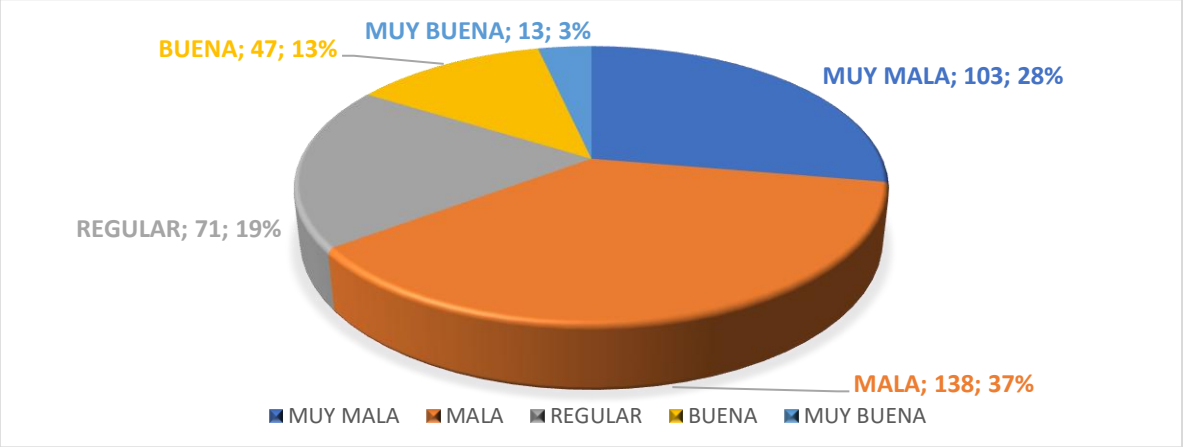
¿Cómo calificarías la comunicación del Vicerrectorado sobre los congresos CTIE y CIVS en términos de claridad y accesibilidad?

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
MUY MALA	103	28%
MALA	138	37%
REGULAR	71	19%
BUENA	47	13%
MUY BUENA	13	3%
TOTAL	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 7

¿Cómo calificarías la comunicación del Vicerrectorado sobre los congresos CTIE y CIVS en términos de claridad y accesibilidad?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: El 37% de los estudiantes califica la comunicación del Vicerrectorado sobre los congresos CTIE y CIVS como mala, mientras que el 28% la considera muy mala, sumando un 65% con opiniones negativas. El 19% la evalúa como regular, y solo el 13% como buena y el 3% como muy buena. Estos resultados evidencian que la mayoría percibe deficiencias en la claridad y accesibilidad de la comunicación, lo que subraya la necesidad de mejorar las estrategias informativas para garantizar un mayor impacto y entendimiento entre los estudiantes.

Pregunta No 8

Tabla 12

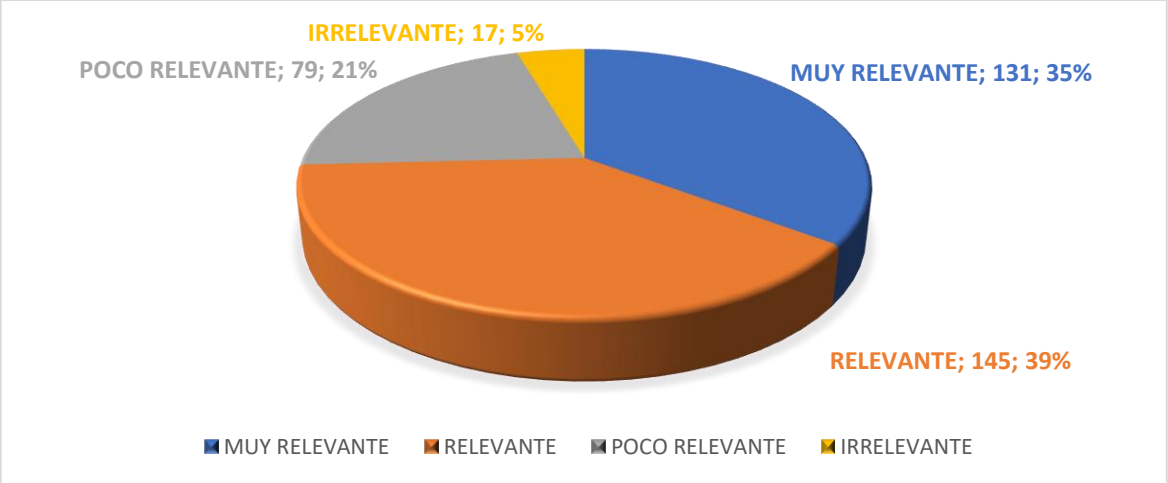
¿Qué tan relevantes consideras a los congresos CTIE y CIVS para tu formación académica?

DETALLE	Frecuencia	Porcentaje
MUY RELEVANTE	131	35%
RELEVANTE	145	39%
POCO RELEVANTE	79	21%
IRRELEVANTE	17	5%
TOTAL	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 8

¿Qué tan relevantes consideras a los congresos CTIE y CIVS para tu formación académica?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: El 39% de los estudiantes considera los congresos CTIE y CIVS como relevantes para su formación académica, mientras que el 35% los percibe como muy relevantes, sumando un 74% con opiniones positivas. Por otro lado, el 21% los califica como poco relevantes y solo el 5% como irrelevantes. Estos resultados reflejan que la mayoría de los estudiantes valora la importancia de estos congresos en su desarrollo académico, lo que destaca su potencial como herramientas clave de aprendizaje y vinculación universitaria.

Pregunta No 9

Tabla 13

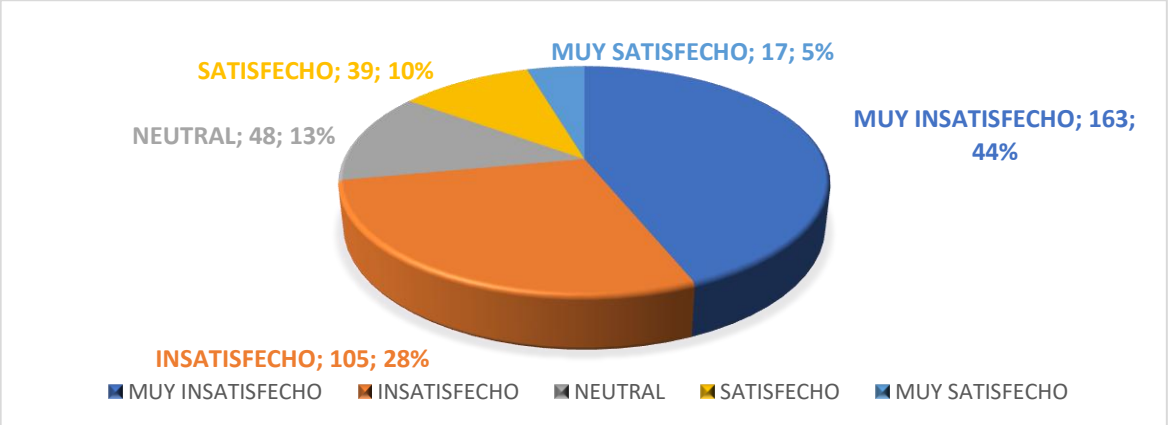
¿Qué tan satisfecho estás con el contenido visual y gráfico de las publicaciones del Vicerrectorado en redes sociales?

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
MUY INSATISFECHO	163	46%
INSATISFECHO	105	26%
NEUTRAL	48	18%
SATISFECHO	39	8%
MUY SATISFECHO	17	2%
Total	372	100%

Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Figura 9

¿Qué tan satisfecho estás con el contenido visual y gráfico de las publicaciones del Vicerrectorado en redes sociales?



Fuente: Estudiantes UEB
Realizado por: Guarnizo Ordóñez Jhoselyn Deyalit
Fecha: 10 de octubre de 2024

Interpretación: El 46% de los estudiantes se siente muy insatisfecho con el contenido visual y gráfico de las publicaciones del Vicerrectorado en redes sociales, mientras que el 26% está insatisfecho, sumando un 72% con opiniones negativas. Solo el 8% se declara satisfecho y el 2% muy satisfecho, mientras que el 18% mantiene una postura neutral. Estos datos evidencian una alta insatisfacción con el diseño gráfico y visual de las publicaciones, subrayando la necesidad de mejorar la calidad estética y creativa de los contenidos en redes sociales para captar mejor la atención y el interés de los estudiantes.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Presentación de resultados por objetivos

Los resultados obtenidos muestran que las estrategias de comunicación digital desempeñan un papel esencial en el fortalecimiento del posicionamiento de marcas institucionales. A través del análisis teórico, se identificaron modelos relevantes que destacan la importancia del branding digital y la gestión de la identidad visual como herramientas clave para mejorar la percepción y el alcance de las marcas en redes sociales. Esto establece una base conceptual sólida para diseñar estrategias enfocadas en mejorar la visibilidad del Vicerrectorado.

El diagnóstico evidenció una falta de coherencia en la identidad visual y una limitada presencia digital del Vicerrectorado. Las encuestas realizadas muestran que un 53% de los encuestados desconoce la dependencia, mientras que el 72% expresó insatisfacción con el contenido visual y gráfico publicado en redes sociales. Estos hallazgos destacan la necesidad de optimizar los mensajes y los canales de comunicación para mejorar la percepción institucional.

Con base en el diagnóstico, se diseñaron estrategias que incluyen la creación de una identidad visual renovada, el uso estratégico de redes sociales y la implementación de campañas de contenido digital interactivo. Estas acciones están enfocadas en maximizar la interacción con el público y consolidar el reconocimiento del Vicerrectorado tanto en el entorno universitario como en el ámbito externo.

4.1.2. Comprobación de ideas a defender

El diagnóstico reflejó la falta de una identidad visual coherente y la limitada presencia del Vicerrectorado en plataformas digitales. Por ejemplo, más del 50% de los encuestados manifestó desconocer la existencia del Vicerrectorado, y un 66% calificó como ineficaces las redes sociales en la difusión de proyectos y eventos. Estos datos evidencian un problema de visibilidad institucional derivado de la falta de estrategias estructuradas de comunicación y gestión de marca. La relación entre la percepción del público y la gestión de marca: Los hallazgos muestran que los elementos visuales y gráficos del Vicerrectorado no generan una conexión efectiva con el público objetivo. Con un 72% de insatisfacción respecto a los contenidos gráficos y un 49% que considera poco clara la información

publicada, queda demostrado que la percepción negativa de la marca impacta directamente en su reconocimiento y visibilidad dentro y fuera de la universidad.

Las estrategias propuestas incluyen la creación de una identidad visual renovada, la optimización de las redes sociales y la implementación de campañas interactivas orientadas a la promoción de los congresos CTIE y CIVS. Estas iniciativas tienen como objetivo incrementar la interacción y el alcance de la marca. Estudios previos y experiencias comparativas en instituciones educativas similares respaldan que una comunicación estratégica mejora el posicionamiento y la percepción de marca en el entorno académico, desde la perspectiva teórica, conceptos de branding, identidad visual y comunicación estratégica aplicados al contexto digital demuestran su eficacia en el posicionamiento de instituciones académicas. Según Keller (2008), el fortalecimiento de las asociaciones emocionales y simbólicas de la marca permite un impacto más profundo y duradero en su audiencia. Al incorporar estas teorías, se estima que el Vicerrectorado podrá mejorar significativamente su visibilidad institucional.

Tabla 14

Matriz para establecer la importancia de la idea a defender

Criterios	Descripción	Evidencia	Importancia
Relevancia académica	La idea fortalece la formación académica de los estudiantes y fomenta la generación de conocimiento.	Alta participación en actividades organizadas por el Vicerrectorado (78%) y relevancia percibida de los congresos (74%).	Alta
Impacto institucional	La idea mejora la visibilidad del Vicerrectorado y su posicionamiento dentro de la comunidad universitaria.	Solo el 47% conoce el Vicerrectorado, evidenciando la necesidad de estrategias efectivas de comunicación.	Alta
Deficiencias detectadas	Identifica áreas críticas como la falta de claridad, insatisfacción con redes sociales y contenido gráfico deficiente.	Percepción negativa de la claridad de la información (49%) y baja satisfacción con el contenido visual (72%).	Muy Alta
Viabilidad de la propuesta	La implementación de estrategias de comunicación más claras, atractivas y accesibles es factible y responde a las necesidades detectadas.	Uso actual de redes sociales como medio principal de comunicación; Posibilidad de optimizar el diseño gráfico.	Alta
Contribución a la comunidad	Genera un impacto positivo al mejor informar a los estudiantes sobre las actividades, aumentando la participación y el compromiso.	Falta de información sobre actividades relevantes como los congresos (63% no los conoce).	Alta
Respaldo en datos cuantitativos	Los resultados de encuestas y métricas de redes sociales permiten medir el impacto de las	Datos sobre percepción y participación ya recopilados, con posibilidad de evaluación tras cambios.	Alta

	estrategias implementadas de forma objetiva y continua.		

CAPÍTULO V. PROPUESTA METODOLÓGICA/TECNOLÓGICA

5.1.1. Diseño de estrategias de gestión de marca y comunicación

Antecedentes

El Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar es la dependencia encargada de gestionar y promover actividades de investigación científica y vinculación con la sociedad, a pesar de la relevancia de estas actividades para el desarrollo académico y la proyección institucional, su visibilidad ha sido limitada debido a una deficiente divulgación. La falta de estrategias claras de comunicación ha ocasionado que muchas de las iniciativas de la dependencia no alcancen el reconocimiento adecuado dentro de la comunidad universitaria y del ámbito externo, cabe indicar que el bajo nivel de divulgación afecta tanto el impacto de las investigaciones como la posibilidad de establecer colaboraciones estratégicas con otras instituciones.

La presencia digital del Vicerrectorado es otro aspecto crítico que requiere atención, a pesar de contar con herramientas tecnológicas y plataformas de comunicación, no se ha logrado consolidar una identidad digital coherente que refleje la importancia de las investigaciones y proyectos de vinculación, pues la falta de una estrategia clara de gestión de marca y comunicación digital ha dado como resultado en una dispersión de los esfuerzos y una baja interacción con los diferentes públicos objetivos, esta situación demanda una intervención estratégica que permita mejorar la comunicación y visibilidad de esta dependencia, tanto a nivel interno como externo.

Entre las actividades más destacadas de la dependencia están el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS), ambos congresos representan plataformas clave para la difusión de avances científicos y el intercambio de ideas entre académicos, investigadores y profesionales de diferentes disciplinas, sin embargo, la visibilidad de estos eventos también ha sido afectada, a pesar de su relevancia para la académico y el área social, la promoción de los congresos no ha logrado captar toda la atención que merecen. La falta de una estrategia digital sólida, sumada a una promoción deficiente en redes sociales y otros canales, ha reducido el impacto potencial de estos eventos, por tanto, es fundamental diseñar estrategias de gestión de marca y comunicación digital que no solo impulsen la visibilidad de estos congresos, sino que también fortalezcan

la imagen del vicerrectorado como líder en investigación y vinculación. Estos eventos pueden convertirse en una herramienta clave para posicionar a la Universidad Estatal de Bolívar en el ámbito académico internacional, si se logra implementar una estrategia de comunicación eficiente y coherente con los objetivos de la institución.

Filosofía Organizacional

El Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar se centra en integrar la academia con la realidad social, promoviendo la investigación aplicada para resolver desafíos sociales, económicos y ambientales. Busca generar conocimiento teórico y se trascienda a lo práctico, fomentando soluciones prácticas a problemas concretos. La vinculación con la sociedad es clave, promoviendo una transferencia bidireccional de conocimientos entre la universidad y las comunidades, alineando los proyectos con las necesidades locales y nacionales.

Este enfoque incluye la responsabilidad social universitaria, garantizando que los resultados sean útiles y éticamente responsables, contribuyendo al bienestar colectivo, asimismo, la innovación y adopción de tecnologías emergentes son pilares que impulsan la transformación digital y mejoran los procesos educativos y de vinculación, además, se prioriza la diversidad cultural, asegurando que los proyectos sean inclusivos y culturalmente sensibles. La sostenibilidad ambiental es otro aspecto esencial, buscando soluciones respetuosas con el medio ambiente y a largo plazo. Finalmente, la colaboración interinstitucional permite ampliar el impacto mediante alianzas con universidades, organismos gubernamentales y empresas, tanto a nivel local como internacional, potenciando la capacidad investigativa y de vinculación.

Misión

Articular la investigación científica y la vinculación con la sociedad, con el fin de generar conocimientos que contribuyan al desarrollo social, económico y cultural de la región y del país. A través de sus actividades, promueve la excelencia académica y el compromiso social, consolidando a la Universidad Estatal de Bolívar como un referente en innovación y transformación social.

Visión

Ser un modelo de excelencia en investigación y vinculación con la sociedad, contribuyendo activamente al progreso sostenible de la región y del país, además, liderar iniciativas científicas que impacten positivamente en la comunidad, consolidando una universidad que se distingue por su capacidad de generar soluciones a los problemas contemporáneos a través del conocimiento

Valores Corporativos

Innovación: Búsqueda constante de soluciones creativas y tecnológicas que contribuyan al desarrollo social.

Responsabilidad Social: Compromiso con el bienestar de la comunidad y la mejora de su calidad de vida.

Ética: Desarrollo de actividades científicas y de vinculación con integridad y respeto por los principios morales.

Colaboración: Fomento del trabajo en equipo y la cooperación interinstitucional a nivel local, nacional e internacional

Principios

Actitud proactiva: Este principio subraya la importancia de la iniciativa y la autonomía en la búsqueda de soluciones efectivas a los problemas sociales. La proactividad es clave para anticiparse a las necesidades de la sociedad y generar respuestas oportunas mediante la investigación y la vinculación.

Aprendizaje continuo: El Vicerrectorado promueve una cultura de mejora constante, donde tanto los docentes como los investigadores y estudiantes están comprometidos con la búsqueda y difusión de nuevo conocimiento. Este principio implica la capacidad de aprender de las experiencias previas y de compartir conocimientos útiles con la comunidad.

Calidad: La excelencia es un valor fundamental en todas las actividades del Vicerrectorado. La búsqueda de calidad se refleja en la rigurosidad de los procesos de

investigación, así como en la implementación de proyectos de vinculación que satisfagan las necesidades de la sociedad de manera eficiente y efectiva.

Orientación a resultados: Este principio fomenta el enfoque en la consecución de objetivos claros y medibles. El Vicerrectorado trabaja con un compromiso constante hacia la obtención de resultados que generen un impacto real y positivo en la comunidad, asegurando que las investigaciones y proyectos de vinculación se traduzcan en beneficios tangibles.

Trabajo en equipo: La cooperación y la colaboración entre los diferentes actores académicos y sociales son esenciales para el éxito de las actividades del Vicerrectorado. Este principio promueve la interacción armoniosa entre equipos multidisciplinarios y la creación de sinergias que potencien la efectividad de los proyectos.

Unidad en la diversidad e interculturalidad: El respeto por la diversidad cultural y la promoción de la interculturalidad son aspectos fundamentales de la filosofía del Vicerrectorado. Se busca integrar las diferentes perspectivas y experiencias culturales en los proyectos de investigación y vinculación, asegurando que las soluciones propuestas sean inclusivas y culturalmente relevantes.

Sostenibilidad: Este principio está centrado en la creación de soluciones que respeten el medio ambiente y aseguren el uso responsable de los recursos naturales. El Vicerrectorado busca que sus proyectos contribuyan no solo a resolver problemas inmediatos, sino que lo hagan de manera sostenible, garantizando la preservación de los recursos para las futuras generaciones.

Fines y Objetivos

- Contribuir al desarrollo social y económico a través de la investigación y la vinculación con la sociedad.
- Promover la innovación científica y la transferencia de conocimiento hacia la comunidad, con el fin de generar un impacto positivo en la sociedad.
- Fomentar la investigación de alta calidad en áreas estratégicas para el desarrollo local y nacional.
- Articular proyectos de vinculación con la sociedad, que respondan a las necesidades de la comunidad y propongan soluciones innovadoras.

- Fortalecer la cooperación interinstitucional con otras universidades, empresas y organismos gubernamentales, para generar sinergias en la creación de soluciones a problemas sociales

Justificación

El desarrollo de estrategias de gestión de marca y comunicación digital para el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar es crucial para fortalecer la visibilidad institucional, tanto a nivel local como internacional. Un claro exponente para la divulgación de las acciones realizadas en la dependencia son el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS), los cuales constituyen un espacio clave para la colaboración interinstitucional, sin embargo, debido a las falencias comunicacionales su impacto se ha visto limitado por la fatal de una gestión de marca coherente y una presencia digital sólida.

En la actualidad, la importancia de la comunicación digital es innegable, pues permite alcanzar audiencias más amplias y mejorar la difusión de investigaciones, proyectos y eventos institucionales. Según el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad, una correcta aplicación de las directrices visuales y comunicativas es esencial para crear una imagen coherente y profesional de las actividades institucionales, lo que garantiza una mayor visibilidad y prestigio del Vicerrectorado.

El X CTIE y el I CIVS que se realizaron en 2023, demostraron el potencial de estos eventos para generar interacción internacional, alcanzando un estimado de 1,500 interacciones a través de redes sociales y otras plataformas digitales (Rojas Sánchez, y otros, 2023). Este dato resalta la necesidad de maximizar el uso de herramientas digitales para proyectar el valor de estos congresos y el impacto de la investigación universitaria a nivel global.

Por tanto, diseñar estrategias de gestión de marca y comunicación digital, no solo optimizará el posicionamiento de los congresos CTIE y CIVS, sino que también fortalecerá la conexión entre la universidad, la comunidad académica y el público general, creando un ecosistema de difusión científica más eficiente.

Objetivo general

Diseñar estrategias de gestión de marca y comunicación digital para aumentar la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar, enfocadas en los congresos CTIE y CIVS.

Objetivos específicos

Crear estrategias de contenido digital para fortalecer la identidad de marca y aumentar el reconocimiento del Vicerrectorado en redes sociales.

Fomentar la interacción del público mediante campañas interactivas y eventos en línea para promover la imagen del Vicerrectorado.

Optimizar los canales digitales con publicidad orgánica y colaboraciones, mejorando el alcance y posicionamiento de los congresos CTIE y CIVS.

Propuesta de estrategia 1

Los expertos opinan que se deben contar con una marca para el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS), ya que la itinerancia de logos dificulta que el público objetivo los relacione con una identidad coherente.

Estrategia

Diseñar la marca del Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS).

Objetivo

Diseñar la imagen que represente al Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) y al Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS).

Características

Proponer una nueva imagen para el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS), que incluya logos, colores y manual de marca.

Actividad

Diseñar el logo del Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS) que vaya acorde a las necesidades del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación y establecer una guía de estilo para alinear la identidad visual con las necesidades del Vicerrectorado.

Modelo

Diseños anteriormente usados







Propuestas de diseño

Figura 10

Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE)



Figura 11

Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS)



Manual de Marca

Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15



Figura 16



Figura 17



Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24



Figura 25

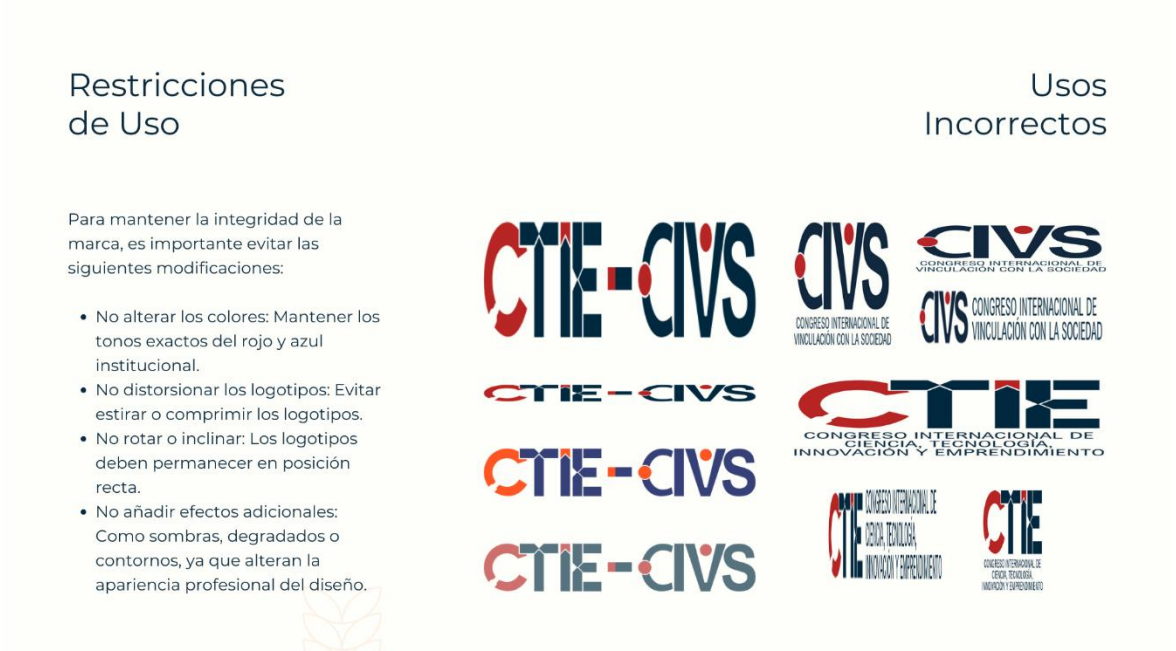


Figura 26



Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30



Figura 31



Figura 32



Figura 33



Figura 34



Figura 35



Figura 36



Figura 37



Figura 38



Figura 39



Figura 40



Figura 41



Figura 42



Figura 43



Figura 44



Figura 45



Propuesta de estrategia 2

Se ha identificado que el alcance digital de los congresos puede mejorar mediante la generación de contenido relevante y atractivo.

Estrategia

Diseñar contenido multimedia sobre las actividades de los congresos.

Objetivo

Incrementar la interacción en redes sociales mediante contenido visual y audiovisual.

Características

Publicaciones interactivas, videos cortos y transmisiones en vivo antes y durante los congresos.

Actividad

Programar publicaciones periódicas en Facebook e Instagram con hashtags oficiales.

Modelo

Tabla 15

Guion Técnico 1: Invitación por parte del Rector de la Universidad Estatal de Bolívar

Tiempo	Contenido	Plano	Voz / Locución	Efecto Video	Imagen	Fondo / Música
3”	Vista aérea de la Universidad Estatal de Bolívar	Plano general aéreo	Ninguno	Disolución de apertura	Imágenes del campus universitario	Música institucional suave
10”	Rector caminando por un pasillo emblemático de la universidad	Plano medio frontal	“Como rector, quiero invitarte a ser parte de nuestros congresos."	Transición suave	Rector caminando en el campus	Se mantiene
12”	Primer plano del rector hablando directamente a cámara	Primer plano frontal	".el XI Congreso de Ciencia, Tecnología, Innovación y	Disolución de escena	Rector hablando	Se mantiene

			Emprendimiento y el II Congreso de Vinculación."			
5”	Logotipo del evento con información de registro	Plano fijo frontal	“¡Únete a nosotros y transforma el conocimiento en impacto!”	Transición de cierre	Logo del CTIE y CIVS	Música de cierre motivacional

Tabla 16

Guion Técnico 2: Invitación por parte del Vicerrector de Investigación y Vinculación

Tiempo	Contenido	Plano	Voz / Locución	Efecto Video	Imagen	Fondo / Música
4”	Biblioteca de la universidad con estudiantes trabajando	Plano general	Ninguno	Transición de apertura	Imágenes de la biblioteca	Música institucional suave
10”	Vicerrector revisando documentos en una sala de reuniones	Plano medio lateral	“Desde el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, te invitamos a ser parte de."	Transición suave	Vicerrector trabajando	Se mantiene
10”	Vicerrector hablando directamente a cámara	Primer plano frontal	".dos congresos que unen innovación y vinculación para transformar la sociedad."	Disolución de escena	Vicerrector en el campus	Se mantiene
6”	Información del evento con logotipos y fecha	Plano fijo frontal	“Te esperamos para compartir conocimiento y construir el futuro.”	Transición de cierre	Logotipos de los congresos	Música motivacional de cierre

Tabla 17

Guion Técnico 3: Invitación por parte del Director

Tiempo	Contenido	Plano	Voz / Locución	Efecto Video	Imagen	Fondo / Música
3”	Laboratorio con estudiantes realizando experimentos	Plano general	Ninguno	Transición de apertura	Imágenes del laboratorio	Música inspiradora suave
10”	Director revisando proyectos junto a estudiantes	Plano medio lateral	“Es un honor invitarte al XI CTIE y II CIVS, dos eventos donde la innovación cobra vida."	Transición suave	Director interactuando con estudiantes	Se mantiene
10”	Director en un auditorio con fondo de pantalla de los congresos	Plano frontal amplio	“Participa con nosotros y sé parte de la transformación académica y social.”	Disolución de escena	Director en el auditorio	Se mantiene

7”	Pantalla final con los logotipos, lema del evento y enlace de registro	Plano fijo frontal	“Regístrate ahora y construyamos juntos un futuro de impacto.”	Transición de cierre	Logotipos y enlace web	Música institucional motivacional

Propuesta de estrategia 3

La promoción en redes sociales mediante anuncios pagados puede ayudar a alcanzar audiencias específicas como investigadores y estudiantes.

Estrategia

Implementar campañas publicitarias segmentadas en redes sociales.

Objetivo

Aumentar la visibilidad de los congresos en comunidades académicas locales e internacionales.

Características

Promoción dirigida según intereses y ubicación geográfica.

Actividad

Diseñar anuncios publicitarios atractivos con llamados a la acción.

Modelo

Presentado en el Manual de marca.

Propuesta de estrategia 4

Los eventos virtuales previos a los congresos son una herramienta clave para captar asistentes e interactuar con ellos.

Estrategia

Organizar eventos virtuales como webinars y charlas interactivas.

Objetivo

Generar expectativa e interés sobre los congresos CTIE y CIVS.

Características

Enfoque temático con participación de ponentes destacados.

Actividad

Publicar los eventos en Facebook con información detallada y botones de inscripción.

Modelo

Transmisiones planificadas con invitaciones directas a la audiencia, uso de la marca paraguas UEB y la maraca del CTIE y CIVS.

Figura 46



Figura 47



Figura 48



Propuesta de estrategia 5

Colaborar con universidades y organizaciones relevantes puede aumentar el impacto de los congresos.

Estrategia

Establecer convenios con instituciones académicas y científicas.

Objetivo

Ampliar la red de difusión y participación en los congresos.

Características

Colaboración para compartir recursos y promocionar actividades.

Actividad

Contactar y formalizar acuerdos con universidades y medios científicos.

Modelo

Reciprocidad y sinergia entre instituciones.

Propuesta de estrategia 6

El uso de encuestas puede generar interacción y recopilar datos valiosos para futuras estrategias.

Estrategia

Implementar encuestas temáticas en redes sociales.

Objetivo

Involucrar a la audiencia y recopilar retroalimentación sobre los congresos.

Características

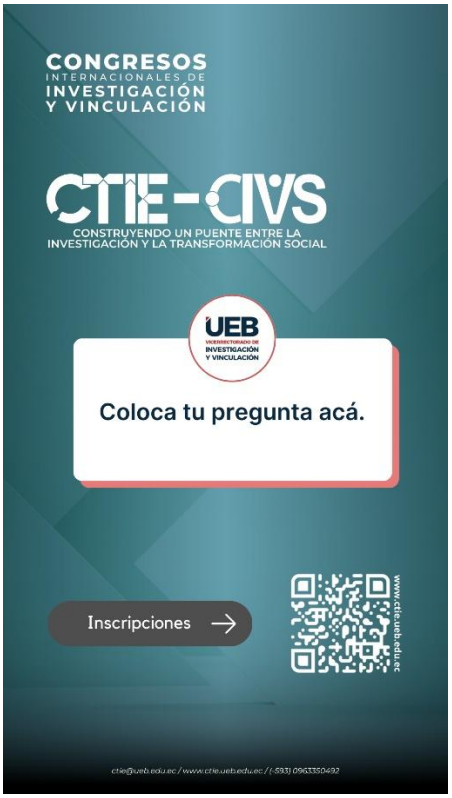
Preguntas relacionadas con temas de interés en CTIE y CIVS.

Actividad

Diseñar y publicar encuestas en Instagram y Facebook Stories.

Modelo

Figura 49



Propuesta de estrategia 7

Compartir experiencias de participantes anteriores fortalece la credibilidad y atractivo de los congresos.

Estrategia

Publicar testimonios y reconocer a los participantes destacados.

Objetivo

Incrementar la confianza y atraer más participantes.

Características

Historias breves en formato video.

Actividad

Recopilar y publicar testimonios de ponentes y asistentes en redes sociales.

Modelo

Tabla 18

Guion Técnico 1: Experiencia de un Estudiante Investigador

Tiempo	Contenido	Plano	Voz / Locución	Efecto Video	Imagen	Fondo / Música
3”	Vista general del auditorio durante el congreso, con público atento y un ponente en acción.	Plano general	Ninguno	Transición de apertura	Auditorio lleno y actividad en escena	Música motivadora suave
10”	Entrevista con un estudiante investigador (primer plano) que compartió un proyecto en un congreso anterior.	Primer plano frontal	“Participar en el CTIE fue una experiencia única. Pude presentar mi investigación y conectar con expertos.”	Transición suave	Estudiante hablando frente a cámara	Se mantiene

12”	Clips del estudiante interactuando con ponentes y en actividades del congreso.	Plano medio dinámico	“Gracias a este espacio, logré visibilidad para mi trabajo y ahora formo parte de una red internacional de investigación.”	Disolución de escena	Imágenes del estudiante participando	Se mantiene
5”	Pantalla final con logotipos, lema del congreso y enlace de registro.	Plano fijo frontal	“Sé parte de esta experiencia transformadora. ¡Regístrate ahora!”	Transición de cierre	Logotipos del CTIE y CIVS	Música institucional motivacional
5”	Logotipos de los congresos con el enlace oficial de registro y el lema: “Comparte, conecta, transforma.”	Plano fijo frontal	Transición de cierre	Logotipos del CTIE y CIVS	Música motivacional suave	

Tabla 19

Guion Técnico 2: Experiencia de un Ponente Destacado

Tiempo	Contenido	Plano	Voz / Locución	Efecto Video	Imagen	Fondo / Música
3”	Escena de un ponente hablando apasionadamente en un congreso anterior, con público interesado en el fondo.	Plano general	Ninguno	Transición de apertura	Ponente en acción	Música inspiradora suave
10”	Entrevista con el ponente (primer plano) destacando el impacto de participar en el congreso.	Primer plano frontal	“Presentar en el CIVS fue un honor. Compartí ideas y colaboré con profesionales de diferentes áreas.”	Transición suave	Ponente hablando a cámara	Se mantiene
12”	Clips del ponente recibiendo reconocimiento y dialogando con otros asistentes.	Plano medio dinámico	“Este congreso no solo inspira, sino que abre puertas para nuevas colaboraciones y proyectos.”	Disolución de escena	Ponente interactuando	Se mantiene

5”	Pantalla final con logotipos, lema del congreso y enlace de registro.	Plano fijo frontal	“Únete y transforma tu experiencia académica. ¡Te esperamos!”	Transición de cierre	Logotipos del CTIE y CIVS	Música institucional motivacional
5”	Logotipos de los congresos con el enlace oficial de registro y el lema: “Comparte, conecta, transforma.”	Plano fijo frontal	Transición de cierre	Logotipos del CTIE y CIVS	Música motivacional suave	

Propuesta de estrategia 8

Las infografías son herramientas clave para transmitir información compleja de forma clara y atractiva.

Estrategia

Crear infografías sobre los temas centrales de los congresos.

Objetivo

Facilitar la comprensión de los contenidos y atraer la atención del público.

Características

Diseños simples, claros y alineados con la identidad visual.

Actividad

Publicar infografías en redes sociales y el sitio web del Vicerrectorado.

Modelo

Producción interna con retroalimentación de expertos, presentado en el manual de marca.

Propuesta de estrategia 9

La medición constante de resultados es esencial para ajustar y optimizar las estrategias implementadas.

Estrategia

Monitorear el rendimiento de las estrategias de comunicación.

Objetivo

Identificar áreas de mejora y asegurar el éxito de las acciones realizadas.

Características

Uso de herramientas como Facebook Insights.

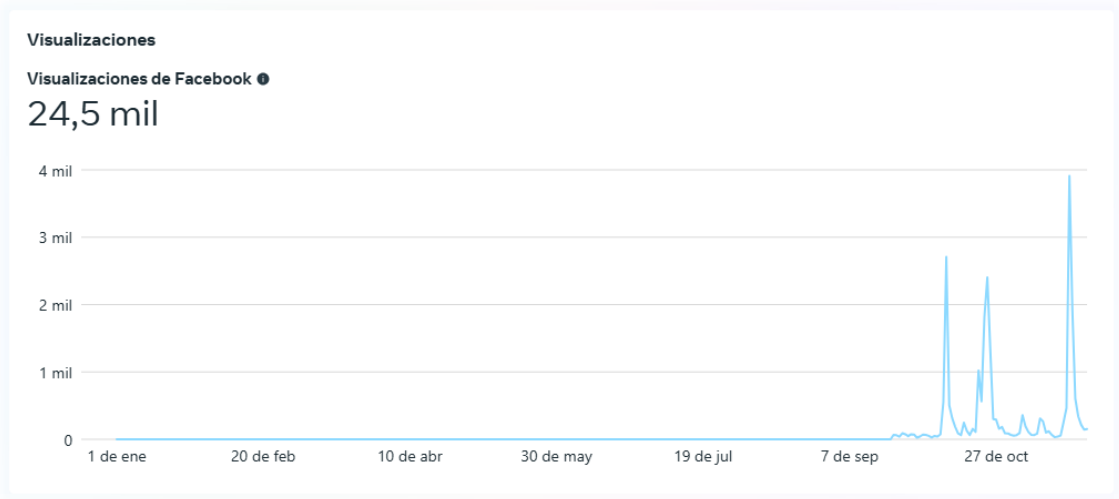
Actividad

Generar reportes mensuales sobre métricas de alcance e interacción.

Modelo

Facebook

Figura 50



+
Fuente: Meta

CONCLUSIONES

- ✓ El uso de plataformas digitales es efectivo para difundir actividades, proyectos y logros, alcanzando un público más amplio y diverso.
- ✓ La identidad visual coherente mejora el reconocimiento y confianza en el Vicerrectorado.
- ✓ La creación de contenido relevante y atractivo genera una mayor interacción con los públicos clave.
- ✓ Las estrategias implementadas promueven una mayor participación de los actores sociales en los proyectos del Vicerrectorado.
- ✓ La creación de contenido atractivo fomenta un mayor engagement en los medios digitales.
- ✓ La mejora en la comunicación interna y externa facilitó la cohesión y participación en eventos y campañas.
- ✓ Las estrategias interactivas, como el uso de contenidos relevantes y actividades virtuales, fortalecen la participación activa de los públicos clave y mejoraron la imagen institucional.
- ✓ Las plataformas digitales demuestran ser efectivas para ampliar el alcance y la visibilidad de las actividades del Vicerrectorado.
- ✓ La utilización de métricas claras permite evaluar el impacto de las estrategias en términos de posicionamiento y alcance.
- ✓ Las alianzas estratégicas y colaboraciones con actores externos amplían el impacto de las actividades de comunicación.
- ✓ La optimización de canales digitales y las colaboraciones estratégicas potenciaron el alcance y el reconocimiento de los eventos organizados por el Vicerrectorado.

RECOMENDACIONES

- ✓ Consolidar una estrategia de comunicación digital activa, basada en un calendario de publicaciones variadas y atractivas, utilizando redes sociales y canales masivos para difundir logros y actividades.
- ✓ Actualizar y estandarizar los elementos de identidad visual del Vicerrectorado, asegurando su coherencia en todos los medios de comunicación internos y externos.
- ✓ Crear materiales dinámicos y relevantes que resalten los logros e investigaciones del Vicerrectorado, adaptándolos a los intereses del público mediante análisis previos.
- ✓ Implementar campañas y eventos colaborativos que involucren activamente a actores sociales en los proyectos del Vicerrectorado.
- ✓ Utilizar estrategias interactivas y ramificadas para motivar la participación del público en medios digitales, maximizando el alcance y la interacción.
- ✓ Establecer herramientas y políticas claras para fortalecer la cohesión interna del equipo y la consistencia en la comunicación externa
- ✓ Desarrollar actividades digitales, como transmisiones en vivo y webinars, que incentiven la participación y retroalimentación del público.
- ✓ Invertir en publicidad orgánica y establecer colaboraciones estratégicas con medios de comunicación y líderes de opinión para aumentar la visibilidad.
- ✓ Desarrollar un sistema de monitoreo continuo que permita medir indicadores clave y realizar ajustes estratégicos según los resultados obtenidos.
- ✓ Diversificar los canales de comunicación explorando nuevas tecnologías, como podcasts y CRM, para personalizar y mejorar la interacción con el público.

BIBLIOGRAFÍA

Asamblea Nacional de Ecuador. (2008 Ult. Mod. 2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.* Quito: Registro Oficial Suplemento No. 449.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010 (últ. Mod. 2024)). *Ley Orgánica de Educación.* QUITO, Ecuador: Registro Oficial No. 298. Obtenido de https://procuraduria.utpl.edu.ec/sitios/documentos/NormativasPublicas/Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20(2024).pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013 (últ. Mdo. 2019)). *Ley Orgánica de Comunicación.* Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento No. 22. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

BARCELO HIDALGO, M., & ACOSTA NUNEZ, N. M. (2019). LA VISIBILIDAD DE LA CIENCIA, UN RETO NECESARIO PARA LA UNIVERSIDAD DE CIEN FUEGOS. *Revista Universidad y Sociedad*, 166-171.

Benavides Lara, M. A., Pompa Mansilla, M., De Agüero Servín, M., Sánchez Mendiola, M., & Rendón Cazales, V. J. (2022). Los grupos focales como estrategia de investigación en educación: Algunas lecciones desde su diseño, puesta en marcha, transcripción y moderación. *Revista de Investigación Educativa*(34), 164-185. doi:https://doi.org/10.25009/cpue.v0i34.2793

Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. *La Muralla*, 32-48.

Boowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27-40. doi:https://doi.org/10.3316/QRJ0902027

Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de educación a distancia RED*, 1-38.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods (5th ed.).* Oxford: Oxford University Press. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf

Capriotti, P., Martínez Gras, R., & Losada Díaz, J. C. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información, 32*(2), 1-15. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10

Carrillo Durán, M. V., & Arroyo Almaraz , I. (2016). La gestión de la marca en las universidades españolas: Análisis de la situación actual. . *Revista de Estudios de Comunicación*, 45-60.

Chapleo, & C. (2010). What defines 'successful' university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 169-183. doi:https://doi.org/10.1108/09513551011022519

Consejo de Educación Superior. (2017). *Reglamento de Régimen Académico.* QUITO: CES.

Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga - Comunicación, 4*(8), 20-25. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research.* London: SAGE Publications. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bayanbox.ir/view/23605196 6444369258/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research (4th ed.).* California: Sage Publications, Inc.

Few. (2012). *Muéstrame los números: diseño de tablas y gráficos para ilustrar.* Analytics Press.

Fink, A. (2013). *How to Conduct Surveys: A Step-by-Step Guide (5th ed.).* California: Sage Publications, Inc. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://hillkm.com/fink_how_to_conduct_surveys_a_step_by_step_guide.pdf

Gamonal Montoya, J. A. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *(Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública).* Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/de5a41c6-fb49-493d-9bd8-162c09d033ef/content

González Vega, A. M., Molina Sánchez, A., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (07 de 2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research, 14*. doi:https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571

Hair, Black, Babin, & Anderson. (2020). Análisis de datos multivariados. *Cengage Learning*.

Hemsley Brown, J., & Goonawardana, S. (September de 2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research, 60*(9), 942-948. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019

Judson, K., Gorchels, L., & Aurand, T. (2016). Building a University Brand from Within: A Comparison of Coaches' Perspectives of Internal Branding. *Journal of Marketing for Higher Education*. Obtenido de https://consensus.app/papers/building-university-brand-within-comparison-coaches-judson/7839ed4d4c58505d866032492c64a7cc/?utm_source=chatgpt

Keller, K. L. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING.* México: Pearson Educación.

Lane Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.* Pearson Education.

López Roldán , P., & Fachelli , S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA.* Barcelona: Editorial UAB. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/131468/metinvsoccuan_cap3-5a2015.pdf

Mayol Marcó, D. (Julio - Diciembre de 2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento, XXIX*(57), 506-519. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf

Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2015). University social media: Determinants of affective and cognitive commitment. *Journal of Business Research, 68*(9).

Miles, Huberman, & Saldaña. (2014). *Análisis de datos cualitativos: un libro de consulta de métodos.* Publicaciones SAGE.

Mtange, M. (2023). Internal Communication Practices Impact on the Institutional Brand During Institutional Transition. *Journal of Applied Humanities and Social*. Obtenido de https://consensus.app/papers/internal-communication-practices-impact-institutional-mtange/83c22eecfff65c21982ab501a55e654a/?utm_source=chatgpt

Olivares García, F. J. (s.f.).

Olivares García, F. J., Román San Miguel, A., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA La estrategia de comunicación digital de Volodímir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review, 9*(3660), 2-12. doi:https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660

Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 25*(2), 1-18. doi:DOI: https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240

Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (22 de 10 de 2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *RED MARKA, 26*(2), 1-18. doi:https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240

Organización de las Naciones Unidas. (2015). Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/

Pérez Bonaventura, M., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (04 de 01 de 2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *Revista d´Innovació i Recerca en Educació*. doi:https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558

Rojas Sánchez, H. A., Pacheco Mendoza, S. R., Ribadeneira Zapata, C., Bayas Morejón, I. F., Briceño Carrasquel, J. A., Gaibor Becerra, J. L., . . . Vega Romero, G. J. (15 de 12 de 2023). La Innovación Tecnológica y su impacto en la Educación Superior. *Bionatura*. doi:http://dx.doi.org/10.21931/RB/2023.08.04.1

Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G., & Saldarriaga, G. (2022). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* ACVENISPROH Académico. doi:https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017

Rubin , H. J., & Rubin, I. S. (2012). *Qualitative Interviewing (2nd ed.): The Art of Hearing Data.* California: SAGE Publications, Inc. doi:https://doi.org/10.4135/9781452226651

Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi:https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346

Shannon, C. E. (1948). *A Mathematical Theory of Communication.* The Bell System Technical Journal. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf

Stukalina, Y. (2019). MARKETING IN HIGHER EDUCATION: PROMOTING EDUCATIONAL SERVICES AND PROGRAMMES. *CONTEMPORARY ISSUES IN BUSINESS, MANAGEMENT AND ECONOMICS ENGINEERING 2019.* Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University. doi:https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.062

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (20215). *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research.* Californnia: SAGE Publications, Inc. doi:https://doi.org/10.4135/9781506335193

UNESCO. (9 de 10 de 1998). Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción. Paris. Obtenido de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113878_spa

Valle, J., & Pedró, F. (2021). Educación Supranacional y Educación Superior: claves de transformación global para sociedades complejas. *Revista Española de Educación Comparada*(37), 10-25. doi:10.5944/reec.37.2021.29228

Villafañe, J., & Costa , R. (2008). La gestión de la comunicación en las universidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 35-44.

ANEXOS

Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario, guion entrevista, ficha de observación, entre otros)

Objetivo: Obtener información clave sobre la visibilidad del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación, y su impacto en la comunidad académica mediante estrategias de comunicación digital y gestión de marca.

Encuesta para estudiantes

1. ¿Conoce usted el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar?

SI ☐
NO ☐

2. ¿En algún momento has participado en alguna actividad organizada por el Vicerrectorado (investigaciones, proyectos de vinculación, congresos, etc.)?

SI ☐
NO ☐

3. ¿Cómo calificas la claridad de la información publicada por el Vicerrectorado en sus plataformas digitales?

Muy poco clara ☐
Poco clara ☐
Neutral ☐
Clara ☐
Muy clara ☐

4. ¿Qué tan satisfecho estás con la información que el Vicerrectorado difunde sobre sus actividades de investigación y vinculación?

Muy insatisfecho ☐
Insatisfecho ☐
Neutral ☐
Satisfecho ☐
Muy satisfecho ☐

5. ¿Consideras que las redes sociales del Vicerrectorado son eficaces para informar sobre sus proyectos y eventos?

Totalmente en desacuerdo ☐
En desacuerdo ☐
Neutral ☐
De acuerdo ☐
Totalmente de acuerdo ☐

6. ¿Sabías qué el Vicerrectorado de Investigación y Vinculación organiza el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (XI CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (II CIVS)?

SI ☐
NO ☐

7. ¿Cómo calificarías la comunicación del Vicerrectorado sobre los congresos CTIE y CIVS en términos de claridad y accesibilidad?

MUY MALA ☐
MALA ☐
REGULAR ☐
BUENA ☐
MUY BUENA ☐

8. ¿Qué tan relevantes consideras a los congresos CTIE y CIVS para tu formación académica?

MUY RELEVANTE ☐
RELEVANTE ☐
POCO RELEVANTE ☐
IRRELEVANTE ☐

9. ¿Qué tan satisfecho estás con el contenido visual y gráfico de las publicaciones del Vicerrectorado en redes sociales?

MUY INSATISFECHO ☐
INSATISFECHO ☐
NEUTRAL ☐
SATISFECHO ☐
MUY SATISFECHO ☐

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

Entrevistas

Guía de Preguntas para Entrevista a Profesionales e Investigadores

Objetivo de la Entrevista: Recopilar información clave sobre la gestión de marca y comunicación digital del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación de la Universidad Estatal de Bolívar. Esta entrevista tiene como fin evaluar cómo las estrategias de comunicación actuales están impactando en la visibilidad institucional, identificar las fortalezas y áreas de mejora, y analizar el rol de las actividades que se gestan en la dependencia como herramientas fundamentales para aumentar su alcance y prestigio.

1. **¿Cuál considera que es la percepción actual de la marca del Vicerrectorado dentro de la Universidad Estatal de Bolívar y en el ámbito académico externo?**
2. **¿Cree que la identidad visual del Vicerrectorado está alineada con los valores institucionales? ¿Qué aspectos de la identidad visual cree que podrían mejorarse?**
3. **¿Qué estrategias de comunicación digital están actualmente en marcha para mejorar la visibilidad del Vicerrectorado en redes sociales y otras plataformas?**
4. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el Vicerrectorado para mejorar su presencia digital en medios como redes sociales, sitio web y otros canales?**
5. **¿Cómo evalúa el impacto de las redes sociales en la difusión de las actividades de investigación y vinculación del Vicerrectorado?**
6. **¿Considera que la visibilidad del Vicerrectorado ha mejorado en los últimos años? Si no, ¿cuáles son los principales factores que han limitado su visibilidad?**
7. **¿Cómo se mide actualmente el impacto y alcance de las actividades de investigación y vinculación del Vicerrectorado?**
8. **¿Qué rol juegan los congresos CTIE y CIVS en la estrategia de visibilidad del Vicerrectorado?**
9. **¿Qué acciones específicas se están tomando para mejorar la visibilidad de los congresos CTIE y CIVS en el ámbito académico y social?**
10. **¿Qué oportunidades ve para que los congresos CTIE y CIVS impulsen aún más la visibilidad internacional del Vicerrectorado?**

Oficio de aceptación

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN

Oficio No. UEB-DIV-AU-2024-046
Guaranda, 16 de abril de 2024

ING. ISIDRO FAVIÁN BAYAS MOREJÓN, PH. D., DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN, a petición escrita de parte interesada,

AUTORIZO

Que, Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez con C.I. 020214019-0, estudiante del Programa de Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice su trabajo de tesis denominado ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA Y COMUNICACIÓN PARA MAYOR VISIBILIDAD DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN EN LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR DURANTE, desde abril de 2024 a noviembre de 2024, en la dependencia del vicerrectorado y dirección de Investigación y vinculación de la Universidad estatal de Bolívar para lo cual se brindaran las condiciones necesarias para el cumplimiento de sus labores.

Particular Informo para fines consiguientes.

Atentamente,

Ing. Isidro Favián Bayas Morejón, Ph. D.
DIECTOR DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Recibido
16/04/2024
CI 020214019-0

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

JGO

Tabla 20

Matriz del programa operativo y presupuesto

Objetivo Específico	Estrategia	Acción	Indicador	Responsable	Costo	Cronograma			
						TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
1. Desarrollar e implementar estrategias de contenido digital que destaquen las actividades, logros y eventos del Vicerrectorado de Investigación y Vinculación en redes sociales, con el fin de fortalecer la identidad de marca y aumentar el reconocimiento en el público local e internacional.	Creación de una marca para el Congreso Internacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento (CTIE) y el Congreso Internacional de Vinculación con la Sociedad (CIVS)	Diseñar una marca para los dos congresos, que refleje el propósito de cada uno de los mismos	Número de marcas planificadas / Numero de marcas presentadas	Equipo de Comunicación	$150,00				
	Creación de contenido de valor para redes sociales.	Diseñar y publicar diariamente contenidos gráficos y videos sobre los logros de los congresos (ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LOS CONGRESOS)	Número de publicaciones mensuales; Engagement (likes, shares).	Equipo de Comunicación	$300,00				
		Realizar publicaciones especiales para fechas clave (inicio y finalización de congresos).	Alcance de publicaciones especiales	Equipo de Comunicación	$100,00				
2. Fomentar la interacción y el compromiso de la audiencia a través de campañas de comunicación interactivas y eventos en línea, orientadas a informar y promover la	Gestión de rebranding en redes sociales y paginas oficiales del Vicerrectorado	Diseñar una guía de rebrandeo para los medios de comunicación seleccionados (FACEBOOK Y REDES SOCIALES)	Numero de guías propuestas	Equipo de Comunicación	$150,00				

imagen del Vicerrectorado, aumentando así el reconocimiento de la misma.	Campañas de promoción interactivas	Lanzar una campaña con encuestas en redes sociales sobre las áreas que involucren I+D+I	Participación las encuestas.	Community Manager	$100,00	
	Gestión de redes sociales	Monitorear y responder interacciones en redes sociales para mejorar la relación con la audiencia.	Tiempo de respuesta promedio; Número de interacciones.	Community Manager	$100,00	
	Eventos en línea	Organizar una serie de webinars y charlas en vivo para motivar la inscripción y participación en eventos del Vicerrectorado	Número de asistentes a los eventos en línea; Retroalimentación	Equipo de Comunicación	$400,00	
3. Optimizar el uso de canales digitales mediante campañas de publicidad pagada y colaboraciones con instituciones y medios relevantes, con el objetivo de mejorar el alcance y posicionamiento de los congresos CTIE y CIVS en plataformas digitales de alto tráfico tanto a nivel nacional como internacional.	Publicidad orgánica en redes sociales	Implementar anuncios en Facebook segmentados por región y perfil profesional relevante.	Alcance y clics en anuncios.	Equipo de Comunicación	$0,00	
	Alianzas con instituciones y medios	Establecer convenios con universidades e instituciones científicas para promocionar los congresos a través de sus redes y boletines informativos.	Número de convenios logrados; Impacto en tráfico web.	Departamento de Alianzas	$0,00	
	Contacto con medios locales e internacionales	Generar comunicados de prensa y notas para medios de comunicación locales e internacionales sobre los congresos.	Número de medios que publican; Alcance del comunicado	Equipo de Comunicación	$0,00	
				TOTAL CAMPAÑA	$1.300,00	

Figura 51

Entrevista con el Ing. Carlos Ribadeneira, Ph. D., Vicerrector de Investigación y Vinculación.



Figura 52

Entrevista con el Ing. Carlos Ribadeneira, Ph. D., Vicerrector de Investigación y Vinculación.



Figura 53

Entrevista con el Ing. Favián Bayas, Ph. D., Vicerrector de Investigación y Vinculación.



Figura 54

Entrevista con el Ing. Favián Bayas, Ph. D., Vicerrector de Investigación y Vinculación.

