UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMATICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL SEGUIMIENTO A GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, PERÍODO 2014-2017, EN LA CIUDAD DE GUARANDA.

AUTORA:

DIANA GABRIELA SALTOS FLORES

DIRECTOR:

LIC. MARCELO GUSTAVO BARRIGA TAMAY, MSC

PARES ACADÉMICOS:

LIC. DANILO EDUARDO VILLAROEL SILVA, MSC,

LIC. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, MSC.

GUARANDA-ECUADOR

AÑO 2018

TEMA:

Diseño de un Plan de Comunicación Digital para el Seguimiento a Graduados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar, período 2014-2017, en la ciudad de Guaranda.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

A quien interese:

MGS. MARCELO BARRIGA , DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,

CERTIFICA:

Que el presente Proyecto de Investigación titulado: **DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL SEGUIMIENTO A GRADUADOS DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, PERÍODO 2014-2017, EN LA CIUDAD DE GUARANDA.** De autoría de DIANA GABRIELA SALTOS FLORES, estudiante de la carrera de Comunicación Social, reúne todos los requisitos correspondientes a las establecidas en el reglamento de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto, faculto a su autora, para que continúe con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 10 de octubre del año 2018.

Lic. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Mgs

DIRECTOR

INDICE DE CONTENIDO

PORTADA **1**

TEMA: **2**

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR **3**

ÍNDICE DE TABLAS **6**

ÍNDICE DE GRÁFICOS **7**

RESUMEN **8**

CAPITULO I **9**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA **9**

- **ANTECEDENTES:** **9**
- **PROBLEMA:** **12**
- **JUSTIFICACIÓN:** **13**

OBJETIVOS: **15**

- **GENERAL:** **15**
- **ESPECÍFICOS:** **15**

CAPÍTULO II **16**

MARCO TEÓRICO **16**

- **Fundamentación Referencial** **16**
- **Fundamentación Legal** **18**
- **Categorías Fundamentales** **20**
- **Fundamentación Teórica** **23**
- **Plan** **23**
- **Plan de Comunicación** **23**
- **Seguimiento a Graduados** **24**
- **Educación** **25**
- **Educación Continua** **25**
- **Capacitación** **26**
- **Comunicación** **27**
- **Comunicación interna** **28**
- **Comunicación descendente** **28**

Comunicación ascendente **29**
Comunicación externa **29**
Comunicación Digital **29**
Medios de comunicación **30**
Indicadores de calidad **32**
Marketing **34**
Fundamentación histórica **35**
Características de los Medios Digitales **35**
La reinvención de la comunicación **35**
Historia del Seguimiento a Graduados **37**
Fundamentación Científica y Tecnológica **40**
Aspectos generales **40**
CAPÍTULO III **42**
DISEÑO METODOLÓGICO **42**
Nivel o Tipo de Investigación **42**
Diagnóstico **43**
Métodos **43**
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN **45**
ESQUEMA TEMÁTICO **46**
VARIABLES: **46**
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES **47**
CAPÍTULO IV **50**
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS **50**
MARCO ADMINISTRATIVO **70**
PROCEDIMIENTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES **71**
CONCLUSIONES **73**
RECOMENDACIONES **74**
CAPÍTLO V **75**
PROPUESTA **75**
PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA Y PRESUPUESTO **84**

BIBLIOGRAFÍA **96**
ANEXOS **100**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operacionalización variables 47
Tabla 2.- Técnicas e Instrumentos de investigación 49
Tabla 3.- Género Encuestados 50
Tabla 4.- Año de grado de los encuestados. 51
Tabla 5.- Trabaja actualmente 52
Tabla 6.- Dificultad para conseguir trabajo 53
Tabla 7.- Medio por el cual consiguió empleo 54
Tabla 8.- Apoyo de la Universidad para encontrar trabajo 55
Tabla 9.- Actividades académicas para actualización de conocimientos 56
Tabla 10.- Aspectos a mejorar para la relación con graduados 57
Tabla 11.- Importancia del seguimiento a graduados 58
Tabla 12.- Actividades relevantes del seguimiento a graduados 59
Tabla 13.- **C**orrecta gestión hacia los titulados 60
Tabla 14.- Herramientas digitales 62
Tabla 15.- Plan de Comunicación 63
Tabla 16.- Entrevista Decano 64
Tabla 17.- Entrevista Vicedecano 65
Tabla 18.- Entrevista Director de Carrera 66
Tabla 19.- Entrevista a técnico de USG 67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Categorías fundamentales 20
Gráfico 2.- Constelación de ideas. Variable Independiente 21
Gráfico 3.- Constelación de ideas. Variable Independiente 22
Gráfico 4.- Género Encuestados 50
Gráfico 5.- Año de grado de los encuestados. 51
Gráfico 6.- Trabaja actualmente 52
Gráfico 7.- Dificultad para conseguir trabajo 53
Gráfico 8.- Medio por el cual consiguió empleo 54
Gráfico 9.- Apoyo de la Universidad para encontrar trabajo 55
Gráfico 10.- Oferta de actividades académicas de la UEB 56
Gráfico 11.- Aspectos a mejorar para la relación con graduados 57
Gráfico 12.- Importancia del seguimiento a graduados 58
Gráfico 13.- Actividades relevantes del seguimiento a graduados 59
Gráfico 14.- **C**orrecta gestión hacia los titulados 60
Gráfico 15.- Herramientas digitales 62
Gráfico 16.- Plan de Comunicación 63

RESUMEN

La presente investigación está enfocada en conocer cuáles son las necesidades de los estudiantes que culminan las carreras y mejorar su estatus laboral mediante estudios de graduados y de inserción laboral, actualmente no se conocen estudios anteriores realizados respecto a este tema por lo que precisamos su importancia en el desarrollo de este sondeo. Como punto de partida se establece sustentar teóricamente la investigación para llegar a un análisis concreto de lo que significa y requiere un "plan de comunicación" respecto al "seguimiento de graduados" y poder encontrar estrategias para mejorarlo y ejecutarlo en caso de no existir.

Se han registrado algunos estudios a nivel nacional de estudios y desarrollo de herramientas para realizar este proceso pero en la Universidad de Bolívar este se lo ha hecho una sola vez con resultados muy preocupantes y el seguimiento a Graduados cada semestre con poca acogida a nivel de la Institución.

Se propone el diseño de un "plan de comunicación digital" enfocado en resolver la problemática que tiene el "seguimiento a graduados" mediante el uso de medios digitales, abordados de forma masiva por diversos públicos y que mejor que hacerlo para la Carrera de Comunicación.

CAPITULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES:

Durante los últimos años el contexto universitario ha dado diferentes cambios generando nuevas carreras con asignaturas acorde a las tecnologías actuales que permitan una formación académica en respuesta a las necesidades de profesionales y al mercado laboral que cada vez es más dinámico y variable; así las instituciones superiores se enfocan en medir, planificar y mejorar la calidad de la enseñanza aprendizaje, sin embargo, esto conlleva a generar nuevos sistemas de información que facilite el seguimiento a los egresados de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, y una actualización de datos permanente.

En la nueva era digital la herramienta de gestión, manejo y obtención de resultados de los graduados ha sido, la encuesta on-line y planes de comunicación digitales permitiendo así la actualización de datos y ubicación de cada uno de los titulados en el ámbito laboral manteniendo así un constante vínculo entre los profesionales y la institución.

Conocer el proceso que atraviesan los estudiantes una vez que se gradúan proporciona a cada institución información relevante de la calidad de educación que han recibido, no solo el hecho de construir bases de datos sólidas y actualizadas es el propósito de seguimiento a graduados, sino además estar al tanto de su formación y funciones que desempeñan en la sociedad.

A las instituciones de educación superior les corresponde realizar indagaciones constantes sobre el desempeño de sus graduados con el objetivo de mejorar y relacionar la formación recibida con la situación laboral actual.

En América se ha llevado de diferente manera el seguimiento a graduados, es así el caso de varios países sudamericanos, por ejemplo, Argentina no emplea políticas a nivel del país sobre el seguimiento a graduados, se especifica solo los "Criterios y procedimientos para la evaluación externa", que es necesario analizar políticas, proyectos y programas, Esto da la iniciativa de que es una decisión de cada institución. (Schifrin, 2015, pág. 11)

En Chile se ha dado un progreso sobre el tema, creando una ley donde se demanda presentar políticas y herramientas que muestren un nivel satisfactorio de Seguimiento a Graduados, para garantizar el cumplimiento de sus objetivos adoptan mecanismos formales y sistemáticos de evaluación, los mismos que deben aportar información de los titulados y el egresado . (Schifrin, 2015, pág. 11)

Mientras que en Colombia se constituyen las condiciones mínimas de calidad educativa, en donde las instituciones deberán demostrar la existencia de políticas y estrategias de seguimiento a graduados que permitan valorar el impacto social del programa y el desempeño laboral de sus egresados, para su revisión y análisis cuando sea necesario que faciliten el aprovechamiento de los desarrollos académicos en el área de conocimiento y estimulen el intercambio de experiencias. (Schifrin, 2015, pág. 12)

Se ha creado un organismo encargado de generar políticas de seguimiento a graduados universitarios que dé la oportunidad de estar al tanto de las condiciones laborales de los egresados y la tendencia de la demanda de profesionales en el medio.
Entre las actividades de este organismo están:

- Oferta de Graduados
- Perfil de los graduados
- Ingreso mensual y,
- Vinculación con el sector empresarial

Así se crea una base de datos de todos los organismos del país encontrándose en una plataforma virtual denominada observatorio laboral para la educación. (Nacional, 2013, pág. 2).

El artículo 142 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) establece que todas los establecimientos del Sistema de Educación Superior, públicas y privadas , deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (Ceaaces). (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010).

En el Ecuador el seguimiento a graduados está señalado como un indicador de evaluación a las universidades públicas y privadas, además de constar en la LOES como norma, todas las universidades tienen sistemas de gestión a graduados, unas de forma general alojados como bolsas de empleo, como es el caso de la Universidad Politécnica del Chimborazo, la Escuela Politécnica Nacional y la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, las cuales en su página web tienen alojados sistemas que permiten visualizar ofertas de empleo con acceso a todos los públicos.

Dentro de la reglamentación para las universidades del Ecuador se promueve el mejoramiento de la educación buscando la calidad y excelencia, además de garantizar a los estudiantes y futuros profesionales empleabilidad en las áreas de estudio optadas, por tal motivo hemos planteado el diseño de un Plan de Comunicación Digital para el seguimiento a graduados de comunicación con el fin de vincularlos con la alma mater.

La Universidad Estatal de Bolívar cuenta con un sistema de seguimiento a graduados, el mismo que es alimentado a través de cada una de las facultades, las que remiten la lista de titulados de cada período académico a Secretaría general de la institución que valida los datos y remite a la Unidad de Seguimiento a Graduados para su ingreso al sistema. La Unidad cuenta con un manual aprobado por Consejo Universitario en el 2014, mismo que no se ha aplicado ni actualizado las bases de datos.

PROBLEMA:

¿Cómo afecta el inadecuado manejo de un Plan de Comunicación digital para el seguimiento a graduados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar?

La Carrera de Comunicación tiene una trayectoria de 21 años, desde su creación, ha formado profesionales en el área, pero debido a la inexactitud de datos de los graduados de la Carrera se desconoce su ubicación laboral y cuáles son las oportunidades de trabajo que tienen los egresados de comunicación en la ciudad de Guaranda.

Actualmente no existe un mecanismo o herramienta digital que permita conocer de manera veraz la vinculación de los graduados con el campo laboral.

La Universidad cuenta con un Sistema de Seguimiento a Graduados, pero este carece de información relevante, motivo por el cual la presente investigación busca diseñar un Plan de Comunicación con el fin de mantener una base de datos actualizada de los graduados de la Carrera al cual pueden acceder estudiantes, docentes, así como organizaciones públicas y privadas de la ciudad de Guaranda, a la hora de buscar profesionales en el área.

Preguntas directrices:

¿Qué medios ayudan a los graduados de la Carrera de Comunicación para conseguir empleo?

¿Es pertinente conocer la situación actual de los graduados de la Carrera de Comunicación Social?

¿Se requiere una intervención por parte de la Universidad para ayudar a conseguir trabajo a los egresados?

¿Qué estudios se vienen haciendo a favor de los graduados de la Universidad?

JUSTIFICACIÓN:

La Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar cada año acoge estudiantes para formarse en el área de comunicación con el fin de brindar a la sociedad profesionales capaces y competentes para desarrollar sus actividades en la radio, la televisión, periódicos y relaciones públicas, pero al desconocer la ubicación laboral de los graduados y en qué plazas de trabajo se encuentran prestando sus servicios. Es necesario contar con una base de datos actualizada con el fin de buscar nuevas plazas de empleo para los futuros profesionales.

La comunicación digital ha definido nuevas fronteras informativas, reemplazando a los canales tradicionales, es por eso que se hace necesario inmiscuirnos en nuevas formas de comunicación que creen enlaces interactivos entre la información y el usuario.

La importancia del tema de investigación radica que el seguimiento a graduados es utilizado como una herramienta de calificación a través de la cual se puede medir la calidad de la educación y el nivel de profesionales que se forman en las distintas ramas, así como detectar a tiempo distintas problemáticas que requieren mejoras inmediatas; para la Carrera un estudio de este tipo ayudaría a desarrollar nuevas formas de enseñanza.

Se ve necesario este estudio por la falta de interés en el estudiante que se ha graduado y su vínculo laboral por parte de la Universidad, conocer su área laboral nos brindara diferentes puntos de vista a ser estudiados con el objetivo de crear mejoras en beneficio de los que cursan la profesión.

La motivación principal es diseñar un “plan de comunicación digital” para establecer un método de interacción entre los actores involucrados en la investigación y la universidad, creando nuevos canales de comunicación que incentiven el desarrollo profesional en el ámbito empresarial.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Contar con información actualizada de los graduados en Comunicación Social.
- Presentar un sistema web el cual permitirá alimentar la base de datos de graduados.
- Mostrar un plan de comunicación enfocado en estrategias digitales con el fin de ampliar los canales de comunicación existentes.

OBJETIVOS:

GENERAL:

Diseñar un Plan de Comunicación Digital para el Seguimiento a Graduados de la Carrera de Comunicación Social con el fin de vincular a la Universidad con el mercado laboral.

ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar el nivel de vinculación de los graduados y la Universidad, mediante herramientas web.
- Sustentar teóricamente la investigación respecto al seguimiento de graduados de la Carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar.
- Proponer un Plan de Comunicación Digital para mejorar el proceso comunicacional.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Referencial

Al tratar el tema de investigación sobre planes de comunicación digitales para seguimiento a graduados no existen temas similares, pero se encontró información respecto a seguimiento a graduados; se ha creído conveniente mencionar el trabajo de tesis: "Desarrollo del Sistema de Seguimiento de Egresados e Implementación del Laboratorio de Base de Datos" de la Universidad Técnica de Manabí; en el que se plantea como objetivo: mejorar el uso y manejo de los diferentes gestores de base de datos mediante la implementación de un laboratorio. (García Merly, 2013, pág. 12)

La investigación señala la importancia de mantener una base de datos actualizada de los graduados de una Universidad, la cual también resalta la calidad de enseñanza que requiere el alumnado en la formación superior del país; así como los servicios y las informaciones que ofrecen las facultades a los estudiantes y profesionales, donde se desarrolló un sistema de seguimiento a egresados para la facultad que permite registrar datos, la formación de cursos ejecutados y experiencia laboral.

Sobre diseño de plan de comunicación digital se encontró la tesis con el tema "Propuesta de un Plan de Comunicación Digital para la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador" en la Universidad Técnica Particular de Loja, cuyo objetivo es analizar los procesos comunicativos implementados y establecer su efectividad como medio de contacto con los usuarios externos. (Pavlica Caiza, 2014, pág. 16)

Concluye la investigación señalando que la Universidad a pesar de tener medios digitales estos no han sido explotados en un 100% debido a la carencia de conocimientos y la continua interacción de información a través de los mismos, En la actualidad los medios digitales son una gran herramienta debido a su fácil manejo

muchos medios digitales han fracasado por la falta de actualización de información y diseños.

La investigación realizada por la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador titulada "Diseño de un Sistema de Gestión de Seguimiento para los Profesionales Graduados en la Universidad Técnica de Ambato y su incidencia en los Indicadores de Calidad", el objetivo planteado es indagar cómo se lleva el proceso de seguimiento a los exestudiantes y su situación laboral. (Campaña, 2015, pág. 10)

La investigación concluye que existe relación entre la implementación de un sistema de gestión de seguimiento a graduados y el mejoramiento de calidad de las carreras de la Universidad.

Los sistemas de gestión de seguimiento no solo aportan a la Universidad y su desarrollo, también a actores externos como son los estudiantes y organizaciones con o sin fines de lucro existentes en la ciudad, además de realizar un importante aporte a la acreditación de las carreras y a la misma Universidad como indicadores de evaluación con parámetros para la respectiva evaluación y acreditación.

El indicador señala un sistema de información de una institución de educación superior considera necesaria: políticas, una estructura administrativa, recursos tecnológicos y procedimientos explícitamente formulados que permitan garantizar la disponibilidad de información completa y exacta para la toma de las decisiones. El CEAACES considera que un sistema de información es completo si garantiza la disponibilidad de la información al menos respecto a:

Profesores e investigadores.

- Hoja de vida.
- Datos académicos relevantes.
- Funciones, proyectos y tareas asignadas.

- Resultados de las evaluaciones.

Estudiantes.

- Datos personales de los estudiantes matriculados.
- Trayectoria académica.
- Egresados.
- Sistema de seguimiento a egresados de todas las carreras por cada una de las sedes y extensiones (de ser el caso).

Fundamentación Legal

Art.-350 dispone que el Sistema de Educación Superior tiene como propósito la formación académica y profesional con visión científica y humanista: la investigación científica y tecnológica: la construcción de medios para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. (Constitución de la República de Ecuador, 2008)

En cumplimiento a la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en su Art. 47 establece que las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares obligatoriamente tendrán como autoridad máxima a un órgano colegiado académico superior que estará integrado por autoridades, representantes de los profesores, estudiantes y graduados. Las universidades y escuelas politécnicas conformarán Comités Consultivos de Graduados que servirán de apoyo para el tratamiento de los temas académicos.

Art.60.-Participación de las y los estudiantes-la participación de los graduados en los organismos colegiados de cogobierno de las universidades y escuelas politécnicas públicas y privadas, en ejercicio de su autonomía responsable, será del 1% al 5% del personal académico con derecho a voto.

Artículo 166.-" El Consejo de Educación Superior es el organismo de derecho público, con personaría jurídica, con patrimonio propio, independencia administrativa

financiera y operativa, que tiene por objetivo la planificación, regulación y coordinación interna del sistema de educación superior, y la relación entre sus distintos actores con la función ejecutiva y la sociedad ecuatoriana." (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010, pág. 21)

Artículo 19: Las instituciones de educación superior notificarán obligatoriamente a la SENECYT la nómina de los graduados y las especificaciones de los títulos que expida, en un plazo no mayor de treinta días contados a partir de su graduación.

Artículo 142: "dicta que todas las instituciones del Sistema de Educación Superior, públicas y particulares, deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior." (Ley Orgánica de Educación Superior, 2010, pág. 37).

Artículo 26.- la SENECYT delineará los procedimientos obligatorios para que las instituciones de Educación Superior instrumenten un sistema de seguimiento a los graduados, el cual será parte del SNIESE.

De acuerdo a los indicadores de evaluación para la acreditación de carreras y la re categorización de las universidades establece como requerimiento en cuanto a estudiantes corresponde:

Estudiantes.

- Datos personales de los estudiantes matriculados.
- Trayectoria académica.
- Egresados.
- **Sistema de seguimiento a egresados de todas las carreras por cada una de las sedes y extensiones (de ser el caso).**

Categorías Fundamentales

Gráfico N° 1 Categorías fundamentales

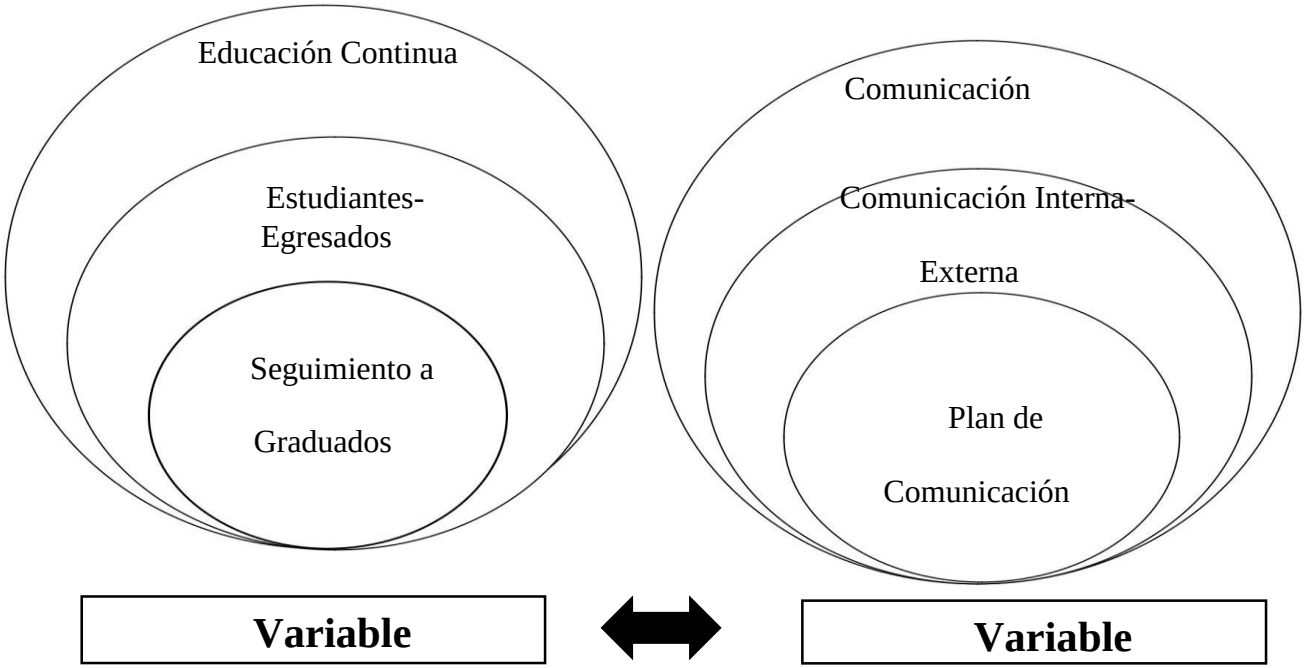


Gráfico 1.- Categorías fundamentales

Fuente: Gabriela Saltos
Elaboración: Gabriela Saltos

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

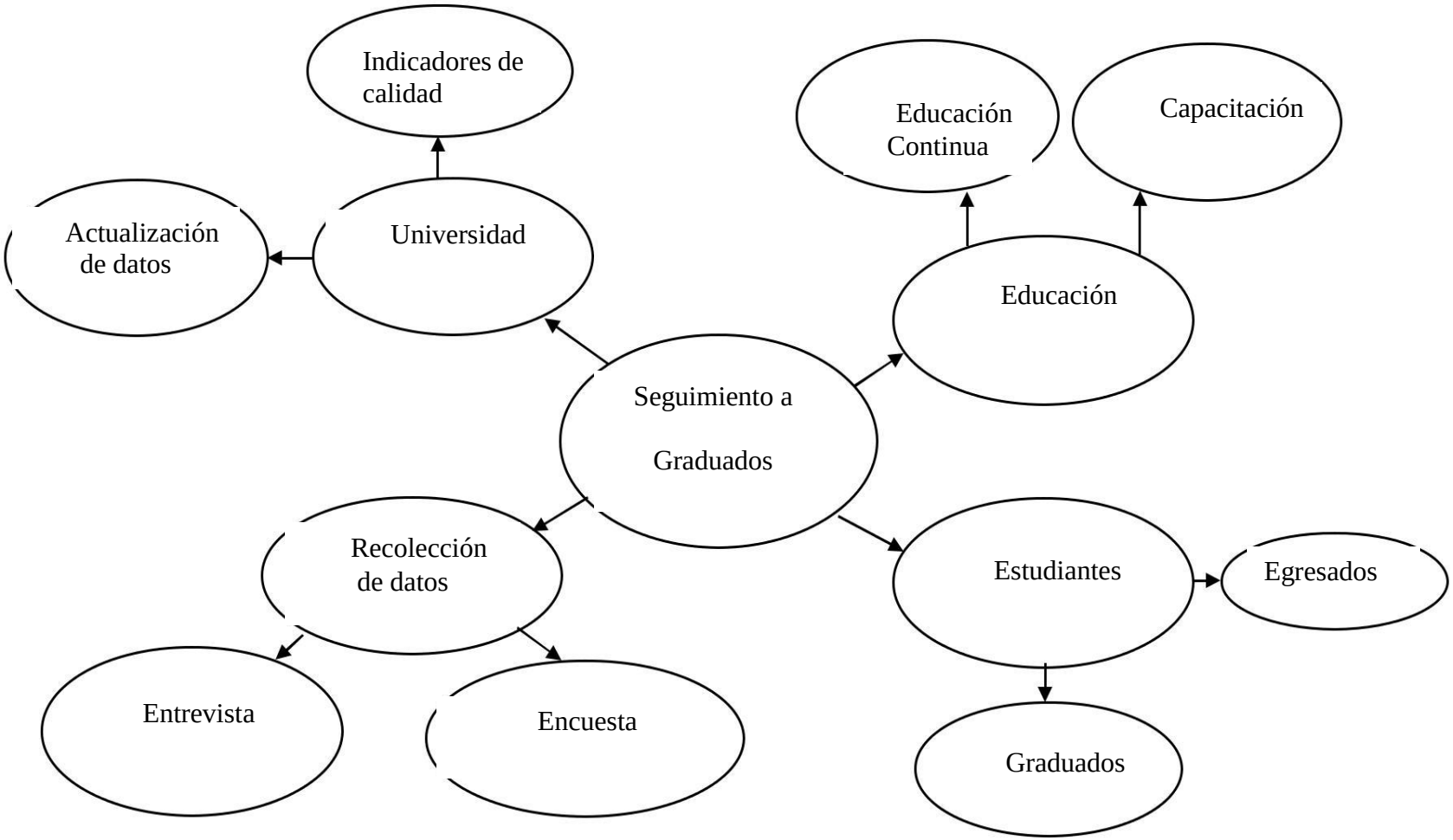


Gráfico 2.- Constelación de ideas. Variable Independiente
Fuente: Investigador

Elaboración: Gabriela Saltos

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE

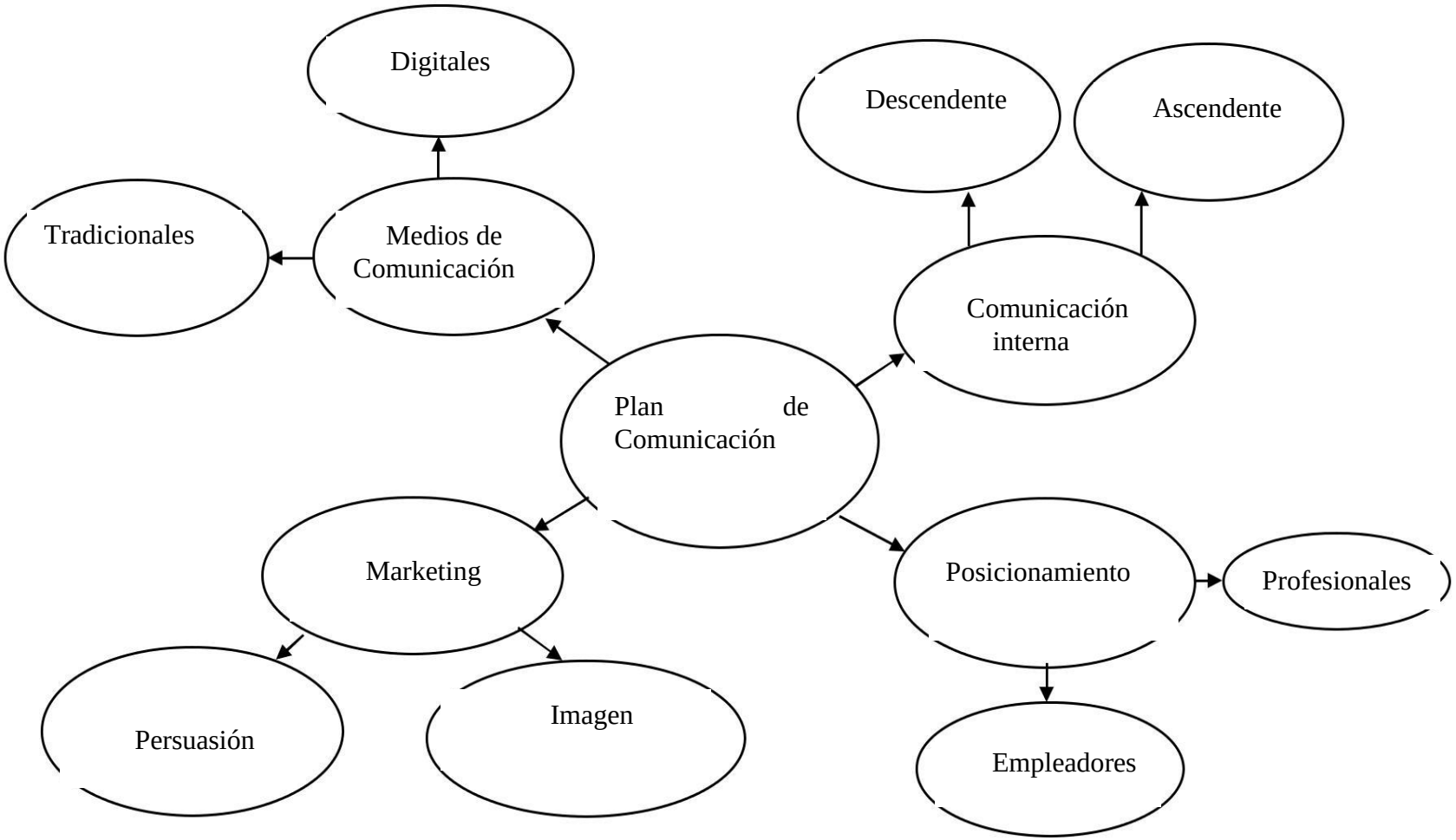


Gráfico 3.- Constelación de ideas. Variable Independiente
Fuente: Investigador

Elaboración: Gabriela Saltos

Fundamentación Teórica

Plan

Andrés E. Miguel (s.f) conceptualiza el plan como la gestión materializada en un documento con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. El documento indica las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo mediante actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas.

Alfonso Ayala Sánchez (1982) se define al plan como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

Lo que se entiende al plan como el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención de actividades dentro de una determinada zona o población.

El contenido básico de un plan es: justificación, visión, diagnóstico, prospectiva, objetivos, estrategias, políticas, programas y proyectos. (Gloria, s.f.)

Según Sánchez y Blake un plan es un instrumento en el que de manera general y en forma coordinada se encuentran: lineamientos, prioridades, metas, directrices, criterios, disposiciones, estrategias de acción y una serie de herramientas con el fin de alcanzar las metas y objetivos propuestos.

Plan de Comunicación

Según Alfonso Everlet (2012) herramienta para cualquier institución cuya función principal es servir de marco para las acciones comunicativas este será el documento que recoja la estrategia, el mensaje y el estilo de comunicación en todos sus ámbitos. (Alfonso, 2012)

Para Hernández Rodríguez (s.f) Plan de Comunicación tiene como objetivo contribuir en la consecución de los objetivos estratégicos de una empresa, antes de afrontar la elaboración del documento se debe contar con un plan estratégico global, así la columna vertebral sería:

- Análisis DAFO
- Antecedentes
- Objetivos

- Target
- El mensaje
- La estrategia
- Acciones
- Calendario
- Presupuesto
- Control y seguimiento

El plan de comunicación es una herramienta fundamental para toda entidad ya que se detalla, refleja y describe la comunicación, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto interno como externo, de ahí su valor esencial en las estrategias organizacionales.

Seguimiento a Graduados

Es un mecanismo fructífero para apoyar los procesos de evaluación más formales y sobre todo proveer de información amplia y objetiva para los procesos académicos, apoyando al diseño y rediseño de los planes y programas de estudio, así como la planeación académica de corto y largo plazo. Se concluye que existen potencialidades en el seguimiento de egresados que proporcionan información sustancial al proceso formativo del estudiante. (Ancira, 2015, pág. 2).

Los estudios de seguimiento son una herramienta para la evaluación de los posgrados que permiten verificar, comparar y ponderar el logro de los objetivos del programa y el desarrollo del perfil del egresado en el ámbito laboral así como la pertinencia e impacto de hechos programas en el campo de la investigación y desarrollo tecnológico. (Vela, s.f., pág. 2)

Es un proceso que permite una retroalimentación sistemática acerca de la vinculación entre el egresado, la universidad y la industria. Las condiciones actuales plantean nuevos retos en la concepción de esta actividad que van más allá de constatar una serie de indicadores.

Educación

«Educación es el conjunto de todos los efectos procedentes de personas, de sus actividades y actos, de las colectividades, de las cosas naturales y culturales que resultan beneficiosas para el individuo, despertando y fortaleciendo en él sus capacidades esenciales para que pueda convertirse en una personalidad capaz de participar responsablemente en la sociedad, la cultura y la religión, capaz de amar y ser amado y de ser feliz». Henz (1976)

La educación da una visión del mundo, la vida y del conocimiento de manera que satisfaga las necesidades humanas, esta contribuye todas las herramientas para entender y descubrir nuestra cultura; la educación universaliza pero también individualiza. (León, 2007, pág. 3)

Educar es formar objetos, con el propósito de mejorar la condición y calidad humana del ser humano, porque la educación es construcción, se educa para cumplir expectativas y deseos formándole al sujeto individual, subjetivo y responsable ante el mundo. (León, 2007, pág. 4)

Educación Continua

Actividad docente universitaria cuya misión es vincularse con el medio mediante vías de programas de formación y capacitación educando de por vida a personas que desean o requieran profundizar, mantenerse al día en los conocimientos, habilidades, actitudes y destrezas que caracterizan a su disciplina, o quieren extender su conocimiento hacia áreas complementarias, acceder al manejo de nuevos procedimientos y/o tecnologías, que les permitan lograr un mejor desempeño o posición laboral así como crecer en su desarrollo personal o espiritual. (REDU-EC, 2014)

Se entiende por formación continua el conjunto de acciones formativas que se desarrollen por las empresas, los trabajadores o sus respectivas organizaciones, dirigidas tanto a la mejora de competencias como al reciclaje de los trabajadores ocupados, que permitan compatibilizar la mayor competitividad de las empresas con la formación individual del trabajador, desde una perspectiva que debe entender la formación como un proceso de potenciación y desarrollo del individuo en relación con su profesión; un proceso que pretende eliminar las diferencias existentes entre aquello que un empleado puede ofrecer a partir de sus habilidades,

experiencias y aptitudes acumuladas y que es exigido por su ocupación laboral. (Herramienta, s,f, pág. 3)

Se entenderá como el desarrollo y ejecución de cursos, talleres y diplomados ofertados por una institución de educación superior que sean dirigidos al sector productivo y social, que ayuden a complementar y actualizar conocimientos y habilidades profesionales demandadas por el entorno laboral local, nacional e internacional, así mismo se entenderá como proceso de enseñanza-aprendizaje fuera del sistema de educación formal que brinde opciones educativas de actualización en la ciencia, la tecnología, las ciencias sociales y las humanidades, así como también capacitación a la sociedad en general para el desarrollo integral de cada individuo.

Capacitación

Es toda actividad realizada en una organización respondiendo a las necesidades de sus empleados , que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales, los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada ente no solo lo perfeccionan para ocuparse, sino también para su vida. (Frigo, s.f.)

Es la forma más fuerte de protección del trabajador, porque si un individuo se va o se desvincula del trabajo mientras más entrenado este el personal más rápido se podrá llenar vacantes y este a su vez conseguir un nuevo empleo. (Frigo, s.f.).

Se entiende por capacitación toda actividad que busca el perfeccionamiento de profesionales ayudando a cumplir las necesidades de una empresa y cumplir metas brindando a los empleados la oportunidad de crecer profesionalmente tanto en su vida personal como laboral.

Se puede decir que la capacitación es un proceso continuo que juega un papel muy importante en la vida de las organizaciones y del personal que las integra, de tal forma que aunque la capacitación o el entrenamiento auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades; por otro lado ayudan al

individuo en el manejo de responsabilidades futuras, independientemente de las actuales. (Garcia, s,f)

La capacitación conlleva un proceso de actualización de conocimientos y mantenimiento continuo de conocimientos relacionados a una rama de especialización la que permita al profesional estar a la vanguardia de la tecnología y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado laboral; lo cual también permite la obtención de puestos de trabajo bien remunerados acordes al nivel de conocimiento.

Comunicación

Según (Socorro, 2000, pág. 4), comunicar es: "Compartir algo de nosotros mismos, cualidad racional y emocional especificada del hombre que surge de la necesidad de comunicarse con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido de acuerdo con experiencias comunes."

*"*Es el proceso de filtrarse información y comprensión de una persona a otra, por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe*"*. (Chiavenato, 2006)

"La Comunicación es una manera de crear contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, investigando una reacción al comunicado que se ha enviado".- (Martínez A, 1998)

La comunicación es el proceso humano mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión con el fin de transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprendidos entre sí. (Iván, 2008)

La comunicación es un vínculo de conexión que tienen las personas para trasmitir mensajes, es decir, que cada vez que hablamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., establecemos una conexión con el fin de dar y recibir ideas e información con el fin de mantener un vínculo con la sociedad que nos rodea ya que por naturaleza el ser humano necesita socializar para su supervivencia.

Comunicación interna

Según (Pizzolante, 2004) la comunicación interna determina situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global, se pretende desarrollar estrategias de comunicación interna para todo el personal.

(Muñiz, 2010) La comunicación interna está dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidar que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

(Costa, 2009) "La empresa es acción por definición y la comunicación tiene que formar parte de la acción estratégica de la empresa. Actuar es una forma de comunicar".

Por tanto la comunicación interna ofrece información acerca de las organizaciones con el fin de orientar conductas individuales y establecer relaciones interpersonales entre los individuos que lo conforman, impulsa el conocimiento de la misma institución generando aprendizajes e innovaciones a través del intercambio de ideas y prácticas en el ámbito interno. Además la comunicación interna ha sido uno de los instrumentos estratégicos y de gestión más importantes dentro de una empresa para mejorar las relaciones con sus empleados y posibilitar la integración y favorecer una cultura compartida entre todos los miembros de la organización ya que al final ser informado viene siendo sinónimo de ser considerado.

Comunicación descendente

Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo, utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal de: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

Comunicación ascendente

Esta fluye hacia un nivel superior en la organización, se utiliza para suministrar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales, aquí los apoderados pueden saber cómo se sientes los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y con la organización en general. (Medrano, 2012)

Comunicación externa

Como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, de manera particular o general, como la representación de un todo. (Saladrigas, 2006).

(Goldhaber, 1984) Considera a la comunicación externa como "el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general".
(Bartoli, 1992) Entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vincular información o contenidos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social.

En si se puede decir que la comunicación externa es el proceso por el cual una organización se relaciona con los actores externos, con el fin de brindar toda la información necesaria a la sociedad y a su vez retroalimentarse de esta conociendo sus criterios respecto a la empresa y así mejorar su gestión en el entorno.

Comunicación Digital

La comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre estas y las personas que participan en el intercambio de información, los soportes de información se digitalizan, para luego difundirse en un entorno que facilite este proceso, todo esto conlleva una sólida cadena de estrategias que respondan a alcanzar los objetivos de un plan de acción: una buena estrategia digital. (Gonzalez, 2016)

Se marca que las tecnologías son herramientas que atraviesan absolutamente la vida cotidiana al punto de terminar siendo constitutivas de nuestra subjetividad y objetividad y, por ende, de nuestras sociedades. (Digital, 2009)

La comunicación digital es el intercambio de información por medio de herramientas digitales disponibles desarrolladas por la investigación y desarrollo tecnológico.

Medios de comunicación

Han cursado varios cambios y permiten a los publicistas llegar a audiencias múltiples y de formas diversas, invitan a la posibilidad de expresar lo que quiera, como quiera y donde sea solo a través de un texto, audio y video esto ha convertido a la comunicación en digital.
Así se platea diferencias entre los medios tradicionales y los medios digitales

Los medios tradicionales mantienen ciertos valores:

- Dar a la audiencia no lo que quiere sino lo que quiere oír
- Calidad de producción multimedia
- Lugar para los anunciantes
- Establecer un medio por encima de la audiencia, en vez de formar parte de ella
- Contenidos rápidos y breves para un público demasiado ocupado

Los nuevos medios cuentan con valores diferentes:

- Plataforma para todo publico
- La audiencia es una comunidad r constante crecimiento y con intereses en común
- Calidad de producción centrada en el contenido
- Anunciantes llegan a una audiencia altamente conectada y targetizada
- Los creadores de los contenidos no son nada sin la comunidad
- Contenido rápido y corto o puede ser en formato largo
- Elimina los retos de medios tradicionales

Algunos medios de comunicación tradicionales han integrado muchas de estas funciones, no en su totalidad pero se han dado cuenta que la era digital los ayudara como una extensión de la red para aumentar la audiencia y la publicidad permitiendo crear debates como impacto en las audiencias. (Estudio, 2015)

Estudiante

Es la persona que estudia por iniciativa propia accede a los estudios universitarios a partir de su inclinación y vocación, para lo cual acude a un centro de estudios universitarios para formarse profesionalmente, en esta etapa educativa se sientan las bases a partir de la organización del currículum en cuanto a la formación básica, formación elemental y formación profesional, el estudiante de la etapa universitaria cronológicamente es en la mayoría de los casos un adulto y, por lo tanto, la pasividad ante el docente y lo que éste le diga, y la ausencia de independencia como persona que se está formando profesionalmente, se encuentra diametralmente opuesta a la concepción educativa que busca o pretende formar personas con pensamiento crítico, autónomo, y con sentido de autogestión del aprendizaje. (Lara, s,f)

Persona que asiste normalmente al servicio de asesoría para el aprendizaje y acreditar materias de un nivel educativo, así avanzar hasta culminar una carrera universitaria. (Secretaría de Educaciòn Pública, s.f, pág. 5)

Egresado

Aquella persona que ha finalizado sus estudios, generalmente universitarios y sale del centro docente, es decir ha culminado con una fase académica o malla curricular como se conoce en las universidades, es decir aprobó todas las ramas pero no ha recibido su diploma o título y ahí radican las diferencias con el graduado tanto sociales, laborales y personales. (Álvarez, 2017)

Graduado

Que ha obtenido un título de grado en una facultad universitaria.

Diferencias:

El error de muchos egresados es aplazar el proceso de titulación de manera indefinida y a veces, nunca retoman este camino y dejan en el olvido el cartón que los acredita como profesionales, son muchas las diferencias entre quienes sólo se quedan con las ramas aprobados y quienes ya recibieron su diploma.

- Al encontrar trabajo los egresados compiten con los graduados que tienen más probabilidades de ascender por su título.
- Remuneraciones más altas para aquellos que tienen sus títulos
- Ascenso laboral
- Esfuerzo al 100% del egresado en el mercado laboral

Claro está la diferencia entre el egresado y un graduado solo las posibilidades y ventajas que tiene un titulado deja en claro que el estudiante una vez que obtiene su título está apto para enfrentarse al mundo laboral una vez desarrollado todos sus niveles de competitividad y conocimiento; a lo que se debe desarrollar planes de estudio que se adapten a los requerimientos del mercado de trabajo lo que supone un feed back constante entre el mundo universitario y el mundo laboral.

Indicadores de calidad

El organismo gestor de la calidad universitaria, el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), dicta entre los indicadores de calidad calificar a las universidades y sus carreras, las existencia de un sistema de seguimiento de los graduados universitarios, que permita la obtención de información sobre la empleabilidad, la proyección social de las carreras y del perfil de egreso, en Ecuador, la administración encargada de la Educación Superior, pretende que la información resultante de estos estudios de seguimiento sean los columnas de la oferta académica pública, todo ello exige que el seguimiento de los graduados forme parte de la cultura universitaria, siendo reconocida como una labor formalmente registrada en los estatutos de las universidades y en los reglamentos internos de facultades o departamentos; se trata de una medida de gestión

universitaria con la implementación e institucionalización en el sistema de Educación Superior de Ecuador. (Morueta, 2012).

Recolección de Datos

Al comenzar este proceso se recomienda hacer una revisión bibliografía y verificar cual es la forma más eficaz de comunicación con el objetivo de identificar las mejores prácticas, se deben considerar de manera especial aquellos trabajos similares a los que se desarrollarán, tomando en cuenta un contexto semejante, tomando como referentes para el estudio a realizar.

Así como también deben valorarse los recursos con los que cuenta la institución que nos van a permitir llegar a cumplir nuestros objetivos y llegar a egresados y empleadores, el tipo de medio de comunicación que se elija debe ser el apropiado para cubrir la población estimada y obtener respuestas certeras y posteriormente la publicación de la información publicada. (Guzmán Silva, 2008)

Entrevista

El rumbo cualitativo de una investigación brinda diversos beneficios dado que la información proviene directamente del entorno, por ello es pertinente complementar las encuestas realizadas a los egresados y empleadores , para lograrlo, hay que realizar entrevistas a algunos de los participantes de la investigación, pues como menciona Ortí (2005), la entrevista exige la libre expresión.

Encuesta

Para la recolección de datos es la encuesta que deberá ser dirigida a la mayor cantidad posible de egresados, la importancia de plantear de modo correcto consiste en que muy probablemente sea el único medio para recopilar información; por tal motivo debe incluir toda la información relevante para el estudio.

En el diseño de la encuesta hay que fundar con claridad el objetivo y determinar con exactitud la información que se desea recabar para no descarriar la investigación de la meta; ya que cada

departamento de la institución involucrado requiere información que le sea útil para sus propios fines. (Guzmán Silva, 2008)

La recolección de datos dentro de la investigación juega un papel muy importante así como lo detalla en las recomendaciones para hacer un seguimiento a graduados de cualquier institución, se debe tomar en cuenta los públicos a los que se pretende llegar y cómo hacerlo es la clave del éxito de estos procesos debido al difícil acceso para llegar a los ya profesionales quienes una vez que ingresan al campo laboral empiezan a desinteresarse por la institución que les formo y es ahí donde la universidad tiene que buscar crear cultura de contacto con los estudiantes y establecer un cambio en este tipo de procesos de relacionar a las escuelas de educación superior con los reconocidos profesionales.

Marketing

Esta se asegura de estudiar la conducta de los mercados y de los consumidores, analiza la gestión comercial de las compañías con el fin de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. (Marketing, 2009)

Es una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Armstrong, 2003, pág. 20)

La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte “con el tiempo” es importante ya que solo con el tiempo se puede crear confianza y a su vez se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios. (Hernandez, 2017)

El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados a cambio de un beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica razón por la cual se le considera al marketing indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Fundamentación histórica

Características de los Medios Digitales

Multimedialidad

Composición de diferentes medios en uno solo: texto, video y audio, una de las grandes ventajas que tiene es que se pone a disposición del usuario las diferentes aplicaciones tecnológicas en un solo medio muy popular en los medios Digitales.

Aspectos que se deben tomar en cuenta para el uso de multimedia en los medios electrónicos: (Fotonostra, s.f.)

- Adaptar el contenido
- Tomar en cuenta al usuario o lector
- Adaptar la información según el medio utilizado
- No reciclar la información y caer en la redundancia

Hipertextualidad

Son los enlaces que llevan al usuario a más información relacionada con el tema, por ejemplo; en el periódico digital, vienen pequeños leads que por motivo de espacio y con el fin de llamar la atención vienen insertos links que te llevan a leer la noticia completa, este medio es importante por la variedad de información que se puede incluir.

A los medios digitales los usuarios pueden enviar sus comentarios al editor, por medio del correo electrónico, foros, concursos y por muchas otras formas de interacción que varían según el medio. (Digitales, 2012)

Las generaciones nuevas están demostrando gran flexibilidad en la utilización de tecnologías digitales a partir de las posibilidades que brinda la movilidad y por su versatilidad de uso convirtiéndose en herramientas cotidianas. (Iovino, 2015).

La reinvención de la comunicación

La historia comenzó en 1969 cuando se estableció la primera conexión de computadoras entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos, la naciente red conocida como

Arpanet, significaba la realización del sueño imaginado años antes por Vannevar Bush y Douglas Engelbard: la creación de un cerebro digital de alcance mundial, a pesar de lo revolucionario del experimento.

Poco a poco nació la magia del "hipervínculo", creando enlaces entre la sociedad cada vez con más capacidad de conexión entre los individuos y convirtiéndoles en consumidores de Internet en el sistema operativo de la sociedad contemporánea, desde un punto de vista socio técnico, la configuración de la sociedad actual es producto de las transformaciones que trajo consigo Internet, sino también de los cambios introducidos en los últimos años por las redes sociales y la movilidad humana.

Las formas de informarnos y entretenernos se han adaptado a los diferentes modos de Comunicación que han sufrido transformaciones adaptándose al sistema mediático donde los medios digitales y dispositivos cambian su modo de uso y la comunicación cada vez es más interactiva con las audiencias.

Las formas de comunicación repercutieron los medios cambiando en formas de comunicación hipermediáticas, y se alteraron las concepciones del tiempo y el espacio de consumo de información, estas mutaciones revolvieron las lógicas de producción, circulación y consumo de contenidos para siempre, pateando el tablero de las reglas de juego impuestas desde hace años por la industria. (Guadalupe, 2015, pág. 2)

La propuesta de Comunicación Digital es la de crear un plática entre la teoría y la práctica en torno a estas problemáticas, con el fin de formar a los tomadores de decisiones del hoy y del mañana, y guiarlos en el conocimiento de herramientas virtuales , el diseño de planes y estrategias de comunicación digital, y el desarrollo de habilidades comunicacionales, que les permitan posicionarse en diferentes contextos de una sociedad cuya única constante es el cambio. (Guadalupe, 2015, págs. 2-4)

Historia del Seguimiento a Graduados

El seguimiento a graduados nace como una forma de crear vínculos entre las escuelas, los profesionales y la industria, Algunos expertos de Italia, Francia, Alemania y Australia dan a conocer sus modelos de observatorios laborales que ofrecen datos a varios sectores de la sociedad sobre los perfiles y competencias que deben desarrollar los egresados de la educación superior, hacer seguimiento es una tendencia reciente en países que buscan mejorar la calidad y la pertenecía de los programas académicos, los sistemas de información suministran insumos que están usando las instituciones del sector productivo y el gobierno donde los estudiantes pueden tomar decisiones. (Ministerio Nacional de Educación, 2007, pág. 1)

Las dificultades encontradas consisten en mantener la continuidad de la información puesto que los egresados pierden la motivación para responder completamente las preguntas de las encuestas.

En Italia, se ha logrado que los graduados mantengan comunicación constante con el organismo que hace seguimiento, pues ven en el sistema un instrumento para analizar ofertas laborales.

La información es recogida a partir de un cuestionario en línea aplicado a estudiantes a punto de graduarse; tiene una acogida del 85% de los alumnos, los datos que producen los sistemas de información permiten evaluar el desempeño de los egresados en el mercado laboral, un factor fundamental para la apreciación de los programas y las instituciones, por lo tanto, un costo determinante de los procesos de acreditación y re acreditación. (Ministerio Nacional de Educación, 2007)

Los sistemas de información de egresados deben constar no solo de indicadores objetivos como el salario, tiempo que los graduados tardan en conseguir trabajo o la información sobre afiliación al sistema, también es necesario indicadores subjetivos como las motivaciones de los egresados, su grado de satisfacción laboral, las competencias requeridas para desarrollar el trabajo y su capacidad de adaptación al cambio, además es necesario hacer interpretación de los resultados. (Ministerio Nacional de Educación, 2007, pág. 1)

Dentro de las variables que se deben estudiar están los recursos físicos y financieros de las instituciones, los estudios adelantados antes y después del grado por los egresados, diferentes a la formación de la carrera cursada en la institución, el nivel de satisfacción de los empleadores con el desempeño del egresado y la satisfacción del egresado con su trabajo y salario.

Para la recolección de información se utiliza encuestas, entrevistas y documentos que contienen datos pertinentes sobre el movimiento de los egresados en el sector laboral, así como encuestas retrospectivas mes a mes que trazan la trayectoria de los profesionales y adicionalmente encuestas centradas en actualización anual a un número global de egresados. El seguimiento a graduados ha sido visto como una iniciativa de mejorar la calidad de las escuelas de educación superior, aunque a los ya profesionales poco les interesa responder preguntas sobre sus escuelas, lo que ha dificultado la continua información de su desarrollo en el mercado laboral o hasta identificar si existen plazas de trabajo para la carrera que curso, por este motivo se hace preciso un correcto rastreo a egresados para mejorar su formación con apoyo en capacitaciones a profesionales perfeccionando su hoja vida.

ESTADO ACTUAL

La carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, contribuye al desarrollo de destrezas en el uso de las técnicas y tecnologías, herramientas digitales que generen habilidades en los comunicadores, para resolver los problemas profesionales de comunicación y periodismo que propicien un cambio en la sociedad y en correspondencia a las nuevas concepciones de la información actual; en respuesta a lo que se detalla en el rediseño curricular de la carrera de Comunicación se brinda al estudiante el uso de tecnologías y herramientas para resolver problemas de la sociedad en este caso la aplicación de una herramienta digital para resolver una falencia en la obtención de información de graduados.

Actualmente la carrera de Comunicación no cuenta con un sistema de gestión de graduados ya que este solo es llevada de forma general por la institución; al cual pueden acceder los usuarios de la misma, no existe una vinculación con la industria para poder adquirir profesionales de la misma, este sistema carece de información actualizada; por lo que precisamos proponer un Sistema de Seguimiento a Graduados para la carrera a pesar que en años anteriores las promociones han sido demasiado pequeñas.

Conocer su estabilidad laboral y como se han desarrollado es primordial para las nuevas generaciones; no solo para mejorar la calidad de Educación que se brinda en la escuela de Educación Superior sino para determinar cuál es la demanda de comunicadores actualmente en la provincia o fuera de esta, sin embargo, no se han dado estudios de este tipo por parte de la Universidad se sigue ofertando una carrera que no sabemos si tiene demanda en la sociedad actual por ello es necesario conocer la trayectoria que llevan antiguas promociones en el mercado laboral.

Fundamentación Científica y Tecnológica

Aspectos generales

El seguimiento ofrece la oportunidad de analizar las características profesionales y personales de los egresados, una vez establecidas en el grupo de estudio, se realiza comparaciones con los objetivos institucionales y del propio programa de estudios establecidos esto ayuda a la identificación y descripción de cualidades que los distinguen.

Cuando se contrastan los datos de las características con los de la inserción laboral como tamaño de empresa, antigüedad, entre otros, se nivelan los factores que han permitido a los egresados más exitosas obtener empleos y permanecer en estos; factores que sirven como guía para adecuar los estudios y mejorar las oportunidades de futuros egresados.

Los estudios permiten abarcar dos perspectivas: el propio egresado y su empleador y considerar la aspiración de los empleadores permite analizar si las competencias desarrolladas en los egresados se ajustan a las demandas del mercado laboral. (Guzmán Silva, 2008, pág. 5)

Egresados

El seguimiento de egresados debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer si la institución ha hecho estudios previos en materia de seguimiento.
- Considerar la percepción de los egresados respecto a su institución de Educación Superior.
- Establecer el seguimiento de egresados de manera sistemática sumado a una bolsa de trabajo institucional
- Lograr que los estudios de seguimiento estén avalados en su totalidad por la institución y considere su importancia.
- Planear la forma en que será utilizada la información y cuáles serán sus beneficios para la institución y sus actores. (Guzmán Silva, 2008, pág. 6)

El mundo ha sufrido grandes transformaciones socioeconómicas, culturales, sociales y tecnológicas que han impacto los mercados de trabajo alrededor del mundo esto como consecuencia de la globalización , el crecimiento demográfico y las crecientes competencias ocupacionales por ello la inserción laboral de los egresados cada vez se vuelve más difícil

debido a la competencia existente dada la sobreoferta de profesionales por parte de las instituciones de educación superior, aun con todo los esfuerzos que estas realizan por formar profesionales capacitados y competentes la formación que brindan no compensa la demanda de las empresas y la sociedad, otros de los factores que no permite la inserción laboral es el rápido crecimiento de algunas carreras sin considerar lo que realmente requiere el campo laboral ha producido en el país desempleo y subempleo.

Las instituciones deberían analizar si en realidad las herramientas correctas para que los estudiantes logren integrarse en el mercado laboral de forma inmediata, las instituciones deben elevar la competitividad de sus egresados a través de una educación integral adaptadas a las necesidades actuales del país.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Nivel o Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se ha desarrollado es la descriptiva, conectada a la investigación de campo y exploratoria, que nos permitirá el análisis orientado a la propuesta de implementación del proyecto.

Exploratoria

La investigación está basada en un nivel exploratorio, ya que se reconocen las variables de estudio y a través de estas se genera una cierta familiaridad con el fenómeno detectado, pues el explorar la situación se implementa una metodología flexible para determinar una solución viable a la problemática, sondeando las características y particularidades que existen en el entorno.

De Campo

Nos permitirá investigar y conocer cómo está el mercado en la actualidad y palpar la realidad, determinando que si es necesario y óptimo diseñar un plan de comunicación digital, además, fue posible analizar las oportunidades laborales que tienen los comunicadores, así como conocer la situación actual de profesionales en Comunicación.

Descriptiva

Ayudará hacer un análisis de la realidad actual en cuanto a cómo se lleva el proceso de seguimiento a graduados en la facultad y carrera.

Bibliográfica –Documental

Esta permite conocer, comparar, ampliar, sustentar, profundizar y deducir diferentes enfoques de varios autores respecto al tema de investigación, para fundamentar cada una de las variables basándose en libros, documentos, revistas, folletos, artículos científicos u otros materiales validados y confiables.

Diagnóstico

En esta etapa del desarrollo de la investigación se evalúa la situación actual de los graduados de Comunicación donde se permite describir el ambiente en el que se encuentran y conocer cuáles han sido las falencias que han tenido durante su trayectoria en la búsqueda de empleo, además de determinar cuáles son las fortalezas y debilidades de los profesionales.

Un correcto seguimiento a los graduados se ha visto necesario para su desarrollo profesional, por ello el impulso de un sistema que permita mantener una vinculación continua con los estudiantes nos permitirá diseñar nuevas herramientas de comunicación para mantener una relación constante entre las partes involucradas en este caso los estudiantes y la Universidad; actualmente la carrera de Comunicación no cuenta con un sistema de seguimiento a graduados por lo que poco se sabe del paradero de promociones anteriores y cuál ha sido su desempeñó laboral; mediante un instrumento de investigación pretendemos actualizar las bases de datos existentes y validar dicha información para diseñar un correcto plan de comunicación digital que permita alimentar el sistema propuesto en nuestra investigación con el fin de ayudar al egresado en su vida laboral.

Métodos

Para el estudio se utilizó la siguiente metodología; la cual nos permitirá obtener información precisa y veraz que sirva como sustento teórico y técnico del proyecto de investigación.

Método inductivo

Es un proceso analítico –sintético, mediante el cual se parte del estudio de tales cosas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige .es decir que "va de lo particular a lo general". para la investigación del presente proyecto se parte de hechos o fenómenos ocurridos en el área de estudio la cual ayudará a analizar el presente y proyectarse al futuro para llevar a cabo el presente proyecto, pues en la investigación realizada al analizar las diferentes situaciones que tienen que pasar los egresados al momento de culminar los estudios; se ha podido llegar a generalizar la necesidad de realizar un estudio para el diseño de un plan de comunicación digital para el seguimiento a graduados de la carrera de Comunicación Social.

Método deductivo

Este método por el contrario permite partir de ideas o conceptos generales que llevan a definir las particularidades, es decir "que va de lo general a lo particular", la aplicación de este método, ayudará a conocer las necesidades colectivas para luego definirlas en la zona de influencia del proyecto y centrar el estudio en dicha zona con respecto a la imperiosa necesidad de contar con un Plan de Comunicación Digital.

Además, se utilizó fuentes secundarias de información, tales como textos, tesis y otro tipo de estudios, que buscarán sustentar la investigación, sin embargo, se utilizará el método de observación, especialmente en la institución y estudiantes de la Carrera de Comunicación.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Encuesta

Es una técnica de investigación encaminada a obtener datos o información de varias personas a través de un cuestionario de preguntas preestablecidas.

Para la investigación la encuesta se aplicará a la muestra estadística seleccionado que conforman el número de estudiantes graduados comprendidos desde el año 2014 al 2017 de forma online debido a la difícil ubicación de cada uno de los graduados.

Entrevista

Técnica de recolección que permite una comunicación directa entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas y analizarlas de acuerdo a las interrogantes establecidas sobre una problemática presente, es uno de los instrumentos de investigación más eficaces debido a los amplios resultados que se pueden obtener.

Universo y Muestra

La investigación se realizó a los estudiantes graduados de la Carrera de Comunicación comprendiendo entre los años 2014 y 2017, los cuales conforman un universo de 30 personas, datos adquiridos de la Secretaria del Decanato de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática y no es necesario sacar una muestra de la población ya que esta es pequeña y la encuesta se aplicó a todo el universo para mayor veracidad de los resultados.

ESQUEMA TEMÁTICO

HIPÓTESIS:

El Plan de Comunicación digital influye en el Seguimiento a los Graduados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar.

VARIABLES:

Dependiente

Plan de Comunicación digital

Independiente

Seguimiento a graduados

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1.- Operacionalización variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DIMENSIONES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE Seguimiento a graduados	Proceso permanente que ayuda a establecer contacto con sus egresados a fin de recaudar información que conduzca a la verificación de la pertinencia del método aplicado, a la actualización y capacitación en relación a su formación tecnológica, y gestionar su inserción ante el sector laboral, y finalmente a verificar los niveles	Proceso continuo y permanente Contacto con sus egresados verificación de la pertinencia del método aplicado Gestionar su inserción ante el sector laboral. Verificar los niveles de satisfacción respecto a su	Conocimiento personal y profesional Nivel de comunicación de las partes involucradas Valoración de recursos Selección de medios de comunicación estratégicos	¿Ud. Trabaja? ¿Dónde? Años de trabajo en la empresa: Cargo que desempeña ¿Qué dificultad ha encontrado para conseguir trabajo? Qué tiempo tardó en conseguir su primer empleo relacionado con su Profesión ¿Por qué medio consiguió su primer empleo relacionado con su profesión? Relaciones y contactos personales Bolsas de empleos Medios de comunicación Otros ¿La Universidad ha ofertado actividades académicas para actualizar sus conocimientos, desde su graduación?	Encuesta /Entrevista

	de satisfacción respecto a su formación profesional.	formación profesional.		¿Qué aspectos considera debería renovar la Universidad para mejorar la relación con los graduados? Generar bolsas de empleo Capacitaciones Referencias Prácticas pre-profesionales Incubadora de empresas	
VARIABLE DEPENDIENTE Plan de Comunicación Digital	Documento que refleja los elementos y herramientas que forman parte del proceso de comunicación de una determinada organización, empresa, institución al ser utilizado y aplicado de forma digital es decir a través de la web.	Herramientas que forman parte del proceso de comunicación Instrumentos utilizados y aplicados de forma digital	Análisis DAFO Antecedentes Objetivos Target El mensaje La estrategia Acciones Calendario Presupuesto	¿Qué herramientas digitales se debería utilizar para brindar información a los graduados?	Encuesta

Elaborado: Gabriela Saltos

Fuente: Investigador

Tabla 2.- Técnicas e Instrumentos de investigación

Técnica de investigación	**Instrumentos**
Información Primaria	
Observación	Ficha de Observación
Entrevista	Banco de preguntas
Encuestas	Cuestionario
Información Secundaria Análisis de documentos	Trabajos de investigación anteriores a esta Problemática.
Información bibliográfica	Repositorio digitales, Libros, Proyectos, páginas web

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Investigador

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo se muestra el valor porcentual de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a los graduados de la Carrera de Comunicación Social.

1. Género

Tabla 3.- Género Encuestados

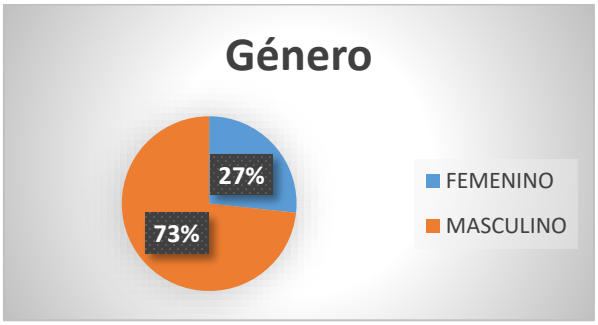
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	8	**27%**
Masculino	22	**73%**
TOTAL	**30**	**100%**

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

***Gráfico 4**.- Género Encuestados*



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas encuestadas, 22 que corresponden al 73% son hombres, mientras que 8 que es el 27% son mujeres.

Interpretación: La mayor parte de la población de graduados encuestados es de género masculino, lo que quiere decir que en el período de estudio investigado se han titulado más hombres que mujeres en la carrera de Comunicación Social.

2. Año de grado

***Tabla 4**.- Año de grado de los encuestados.*

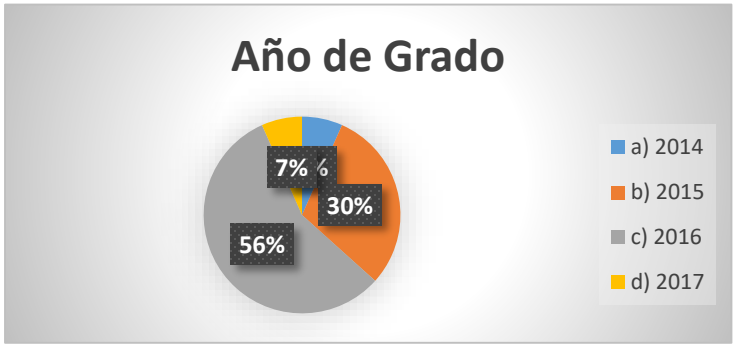
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) 2014	2	7%
b) 2015	9	30%
c) 2016	17	57%
d) 2017	2	7%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 5.- Año de grado de los encuestados.



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas encuestadas 17 corresponden al 57% de graduados durante el 2016; 9 equivale al 30% de graduados en el 2015; mientras que 14 personas corresponden a los años 2014 y 2017.

Interpretación: La Carrera de Comunicación Social ha tenido promociones pequeñas por lo que la mayoría de encuestados se han graduado durante el 2016; mientras tanto una menor parte de la población lo ha hecho en el 2014, 2015 y 2017 lo que pone en evidencia la baja producción de profesionales en comunicación.

3. ¿Ud. Trabaja?

Tabla 5.- Trabaja actualmente

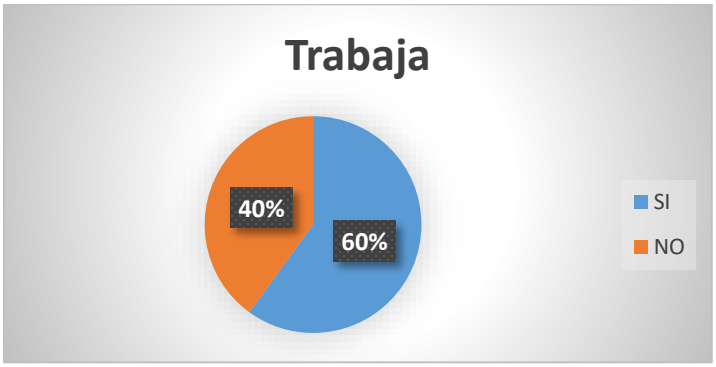
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	18	**60%**
No	12	**40%**
Total	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 6.- Trabaja actualmente



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De 30 personas 18 que equivale al 60% laboran y 12 que corresponden al 40% se encuentran sin trabaja.

Interpretación: El campo laboral para los comunicadores en la provincia es bastante competitivo por lo que del grupo de individuos encuestados la mitad y más trabajan; mientras que la otra parte no se encuentran desempeñando ninguna actividad.

4. ¿Qué dificultad ha encontrado para conseguir trabajo?

Tabla 6.- Dificultad para conseguir trabajo

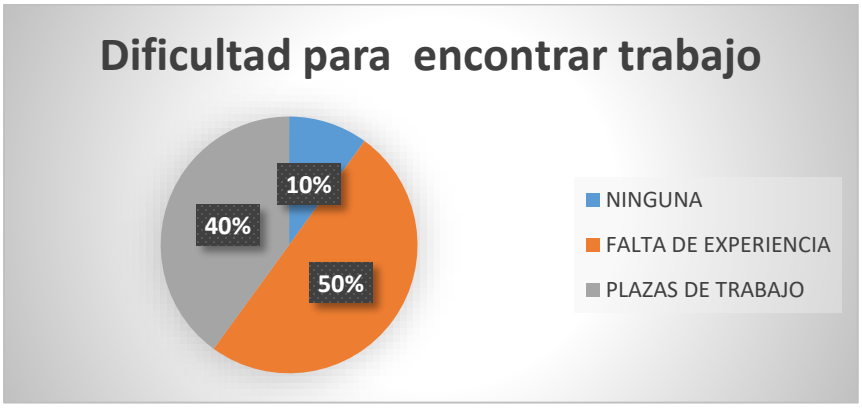
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	3	10%
Falta de experiencia	15	50%
Plazas de trabajo	12	40%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 7.- Dificultad para conseguir trabajo



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas encuestadas 15 que significan el 50% encuentran dificultad para encontrar trabajo por falta de experiencia; 12 personas que viene hacer el 40% expresan que no hay plazas de trabajo mientras que 3 personas que representan el 10% marcan ninguna dificultad.

Interpretación: El estudiante al graduarse encuentra un sinfín de retos para ingresar en el campo laboral una de las principales causas que señala la mitad de personas encuestadas es la falta de experiencia y oportunidades en el campo local por lo que muchos emigran a otras ciudades buscando ingresar a empresas; mientras que la otra mitad manifiesta que la falta de plazas de trabajo para comunicadores dificulta desempeñarse como profesionales.

5. ¿Por qué medio consiguió su primer empleo relacionado con su profesión?

Tabla 7.- Medio por el cual consiguió empleo

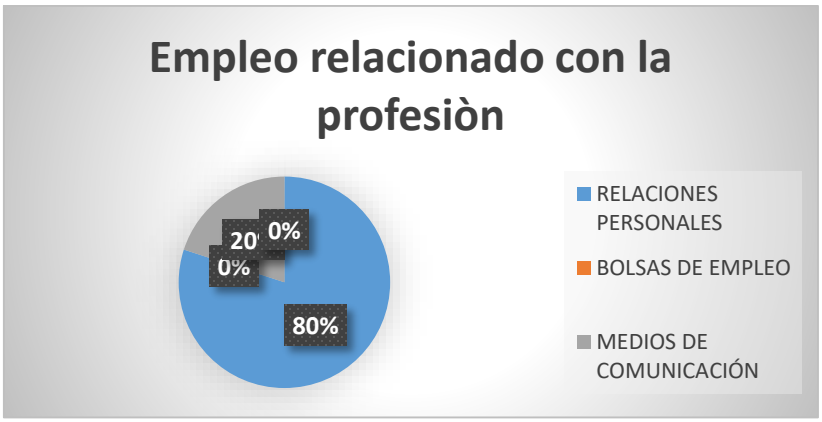
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relaciones personales	24	80%
Bolsas de empleo		0%
Medios de comunicación	6	20%
Otros		0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 8.- Medio por el cual consiguió empleo



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas 24 que representan el 80% señalan haber conseguido trabajo por relaciones personales y 6 personas que equivale al 20% lo han hecho por medios de comunicación; mientras que por bolsas de empleo y otros mecanismos no han encontrado trabajo.

Interpretación: la búsqueda de trabajo en la ciudad cada vez se hace más demandante especialmente para comunicadores que riñen puestos con sociólogos, mercadològos y empíricos en el área la mayoría de la población manifiesta haber conseguido trabajo por medio de relaciones personales como medio de ingresar al mercado laboral.

6. ¿Ha recibido apoyo de la Universidad para encontrar trabajo?

Tabla 8.- Apoyo de la Universidad para encontrar trabajo

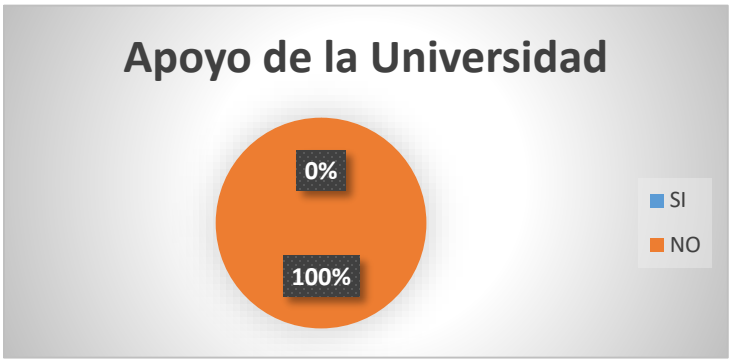
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	30	100%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 9.- Apoyo de la Universidad para encontrar trabajo



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas que se les aplico el cuestionario; 30 que significa el 100% no han recibido apoyo de la universidad para conseguir trabajo.

Interpretación: la Universidad Estatal de Bolívar ofrece una educación de calidad, con el fin de formar profesionales capaces y competentes pero esta se limita a educar al estudiante por ello el total de la población manifiesta que la universidad no le ha brindado ningún tipo de ayuda para conseguir trabajo o seguir formándose como profesional.

7. ¿La Universidad ha ofertado actividades académicas para actualizar sus conocimientos, desde su graduación?

Tabla 9.- Actividades académicas para actualización de conocimientos

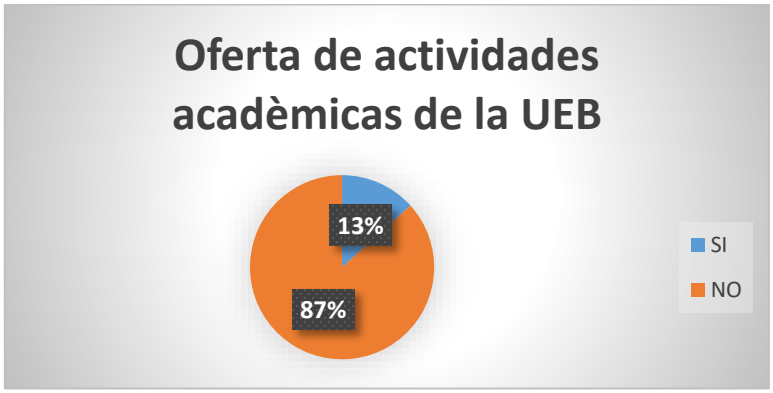
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	13%
No	26	87%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 10.- Oferta de actividades académicas de la UEB



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas encuestadas 26 que corresponden al 87% dicen que no han recibido oferta académica para actualización de conocimientos y 4 personas que equivale al 13% dicen que si han tenido oportunidad en actualizar conocimientos.

Interpretación: Hoy en día la tecnología cambia constantemente y estar a la vanguardia de las nuevas formas de enseñanza y métodos utilizados es un reto para muchos profesionales que para mejorar su rendimiento optan por actualizar sus conocimientos; la población en su mayoría expresa que la universidad no ayuda o apoya al graduado cuando ya labora, mientras que una minoría de la población enuncia que la universidad si le ha ofrecido una actualización de conocimientos.

8. ¿Qué aspectos considera debería renovar la Universidad para mejorar la relación con los graduados?

Tabla 10.- Aspectos a mejorar para la relación con graduados

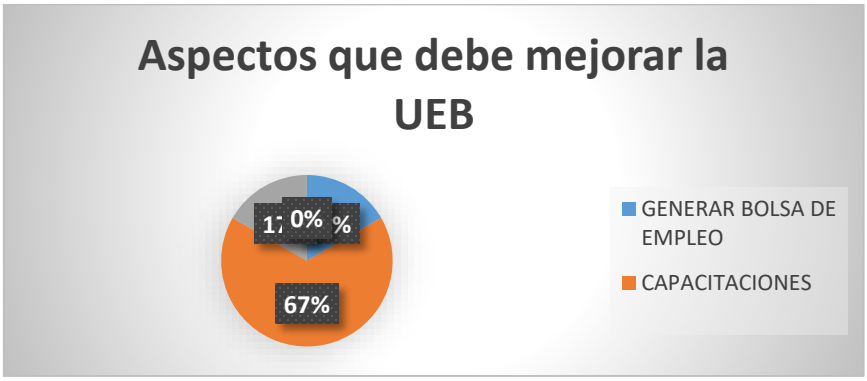
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Generar bolsa de empleo	5	17%
Capacitaciones	20	67%
Referencias	5	17%
Incubadora de empresas		0%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 11.- Aspectos a mejorar para la relación con graduados



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas encuestadas 20 que representan el 67% dicen que una renovación que debería hacer la universidad es ofrecer capacitaciones; 5 de las 30 personas que corresponden al 17% expresan que una bolsa de empleo se debería implementar mientras que otras 5 de las 30 que representan el 16% manifiesta manejar el tema de referencias hacia el sector laboral.

Interpretación: La calidad de una Universidad no solo se mide por su oferta académica o número de estudiantes, sino por su gestión para graduados, se hacen estudios pero no se ha buscado implementar sistemas o mecanismo de ayuda por lo que la mayoría de investigados manifiestan que la capacitación enfocado en profesionales se debería renovar.

9. **¿Considera Ud. que el seguimiento a graduados es importante para la Universidad?**

Tabla 11.- Importancia del seguimiento a graduados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	100%
No	0	0%
Total	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 12.- Importancia del seguimiento a graduados



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: El 100% de la población encuestada manifiesta que el seguimiento a graduados es importante es decir las 30 personas responde de forma afirmativa a la interrogante.

Interpretación: El seguimiento a graduados es una herramienta que ayuda a las universidades y al sector productivo a insertar y ofrecer conocimientos actualizados de las diferentes ramas a empleados; por ello el total de la población emite que si es importante el seguimiento a graduados en la Universidad.

10. Cuál de las siguientes actividades considera más relevante del proceso de Seguimiento a Graduados?

Tabla 12.- Actividades relevantes del seguimiento a graduados

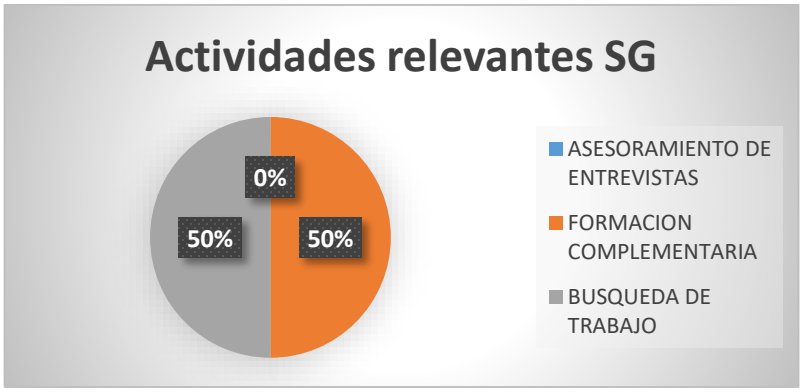
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asesoramiento de entrevistas	0	0%
Formación complementaria	15	50%
Búsqueda de trabajo	15	50%
Total	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 13.- Actividades relevantes del seguimiento a graduados



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas encuestadas 15 que representan el 50% dicen que una de las actividades relevantes del seguimiento a graduados es la búsqueda de trabajo; y las otras 15 de las 30 que representan el 50% dicen que la formación complementaria es una actividad relevante.

Interpretación: Dentro de las actividades que cumple un seguimiento a graduados esta la formación complementaria y el apoyo al egresado en la búsqueda y es así como también lo manifiestan los encuestados.

11. Considera que una correcta gestión de seguimiento a graduados ayudaría a los titulados a:

Tabla 13.- Correcta gestión hacia los titulados

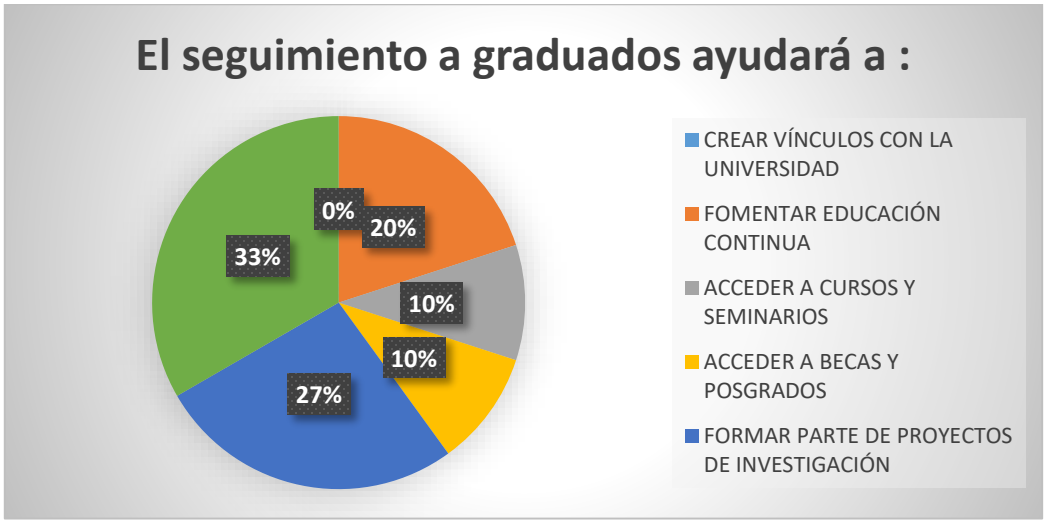
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Crear vínculos con la universidad		0%
Fomentar educación continua	6	20%
Acceder a cursos y seminarios	3	10%
Acceder a becas y posgrados	3	10%
Formar parte de proyectos de investigación	8	27%
Ofertas laborales(bolsa de empleo)	10	33%
Total	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 14.- Correcta gestión hacia los titulados



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas investigadas 10 que representan el 33% expresan que con la gestión correcta se daría ofertas laborales (bolsa de empleo); 8 de las 30 que equivale al 27% responden que esto ayudaría a formar parte de proyectos de investigación; 6 de 30 personas que corresponde al 10% dice que los ayudaría a acceder a becas y posgrados y por supuesto el otro 10% acceder a cursos y seminarios.

Interpretación: Una correcta gestión de seguimiento a graduados garantiza el apoyo en diversas áreas una vez que el estudiante termina su carrera es por ello que una buena parte de la población muestra que la oferta laboral sería una de las actividades más acogidas por los graduados; la integración del estudiante una vez que egresa está amparado por la ley por lo que estos podrían formar parte de proyectos de investigación que los ayuden a mejorar su currículo así lo enuncian parte de la población mientras que dos pequeñas partes señalan que el acceso a becas, postgrados y capacitación ayudaría en su formación.

12. ¿Qué herramientas digitales se debería utilizar para brindar información a los graduados?

Tabla 14.- Herramientas digitales

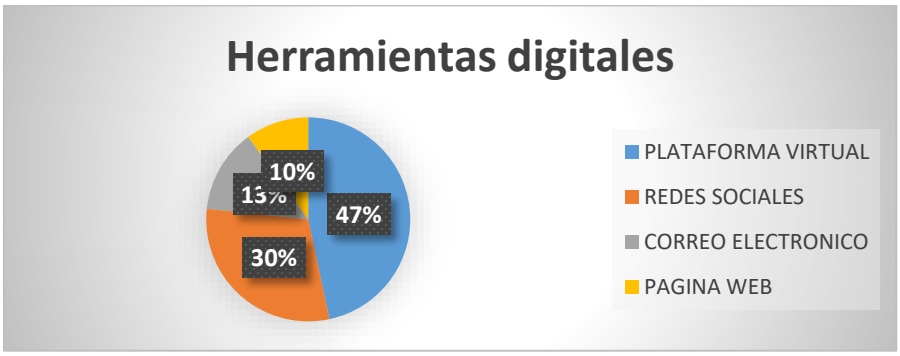
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plataforma virtual	14	47%
Redes sociales	9	30%
Correo electrónico	4	13%
Página web	3	10%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 15.- Herramientas digitales



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas encuestadas 14 que pertenecen al 47% indican como herramienta digital una plataforma digital para el contacto con los graduados; 9 de las 30 personas que corresponde al 30% manifiesta que las redes sociales serían una buena herramienta de contacto.
Interpretación: Las herramientas digitales han brindado al ser humano la facilidad de establecer conexiones hacia todo el mundo por lo que los encuestados manifiestan en su mayoría que una plataforma virtual sería la solución para establecer constante comunicación con los graduados mientras que la otra parte expresan que las redes sociales, correo electrónico y página web ayudarían a crear interés de vincularse con la Universidad.

13. Considera Ud. qué es necesario un Plan de Comunicación digital para un eficaz seguimiento a graduados en la Carrera de Comunicación Social.

Tabla 15.- Plan de Comunicación

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	27	90%
No	3	10%
TOTAL	30	100%

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Gráfico 16.- Plan de Comunicación



Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Graduados 2014-2017

Fecha: 06/6/2018

Análisis: De las 30 personas encuestadas 26 que corresponden al 87% dictan que si es necesario un plan de comunicación para vincular al graduado con la Universidad y 4 de 30 personas que representan el 13% dice que no es necesario un plan de comunicación.

Interpretación: Dentro de las organizaciones se manejan mucho lo que son los planes de comunicación para mantener contacto constante con los públicos internos y externos y así retroalimentarse es por esto que la mayor parte expresa que si es necesario un plan de comunicación en este caso aplicado a herramientas digitales mientras que una mínima parte emite que no es necesario planes de Comunicación.

ENTREVISTAS

DECANO

Doctor. Carlos Ribadeneira

Tabla 16.- Entrevista Decano

PREGUNTAS	RESPUESTAS
La Facultad cuenta con un Sistema de Seguimiento Graduados?	La Facultad no cuenta con un sistema pero si con un manual que será aprobado en los próximos días para el seguimiento a graduados.
Se ha programado un Plan de Capacitación continua para sus graduados?	la capacitación continua no se encarga la Facultad, para esto debe existir un departamento creado por las autoridades de la Universidad.
Qué recursos considera necesario para la implementación de un sistema a Graduados?	Crear una estructura legal para poder ejecutarla y personal para su respectiva administración, tipo empresa pública, quien sería la encargada de brindar y recopilar datos de cada carrera-
Se realizan estudios complementarios para la inserción laboral de sus graduados?	No tenemos ningún estudio específico sobre inserción laboral como para generar bolsas de empleo
Un Sistema de Seguimiento a Graduados permitirá cumplir con los indicadores de calidad?	Claro, ya que este es un indicador a cumplir por parte de la Universidad y ayudaría a informarnos sobre los graduados y realimentarnos-

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Entrevista

Vicedecano

Msc.-Danilo Barreno

Tabla 17.- Entrevista Vicedecano

PREGUNTAS	RESPUESTAS
La Facultad cuenta con un Sistema de Seguimiento Graduados?	Solo la Universidad cuenta con un Sistema de Seguimiento en la cual todos los graduados de las facultades se registran a través de un cuestionario que luego es subido a una plataforma.
Considera necesario que las carreras tengan un Sistema de Seguimiento a Graduados?	El sistema es general, en su momento se hizo un seguimiento por parte de la Facultad pero se requiere muchos recursos, por lo que solo se remite al sistema que tiene la Universidad.
Se realizan estudios complementarios para la inserción laboral de sus graduados?	No
Un Sistema de Seguimiento a Graduados permitirá cumplir con los indicadores de calidad?	Nosotros cumplimos con los requisitos, al menos, con los básicos pero no conozco que sea necesario por facultades y carreras.
La Facultad mantienen contacto con sus graduados?	Lo que se busca es que el graduado mantenga contacto con la Universidad, se hizo una investigación y vinculación con los graduados pero la aceptación fue muy deficiente.
Considera relevante el proceso de seguimiento a graduados en las carreras?	Es relevante porque eso nos da un diagnóstico de retroalimentación para cambiar las mallas, contenidos de las asignaturas el problema es aquí en la Facultad y en la Universidad porque es baja participación de los graduados en este tipo de actividades.

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Entrevista

Director de Carrera

Msc. Klebér Romero

Tabla 18.- Entrevista Director de Carrera

PREGUNTAS	RESPUESTAS
La Carrera de Comunicación cuenta un sistema de Seguimiento a Graduados?	La Carrera no cuenta con un seguimiento pero la Universidad si
Apoyaría la ejecución de un Sistema en la Carrera de Comunicación?	Si legalmente es permitido sería bueno que la Carrera cuenta con un sistema, manejarlo internamente como carrera de Comunicación lo que implica manejar nuestra propia información.
Qué mecanismos propondría para el funcionamiento del Sistema?	Un sistema informático en el cual el estudiante puede navegar, llenar, modificar sus datos, el cual estaría a cargo de la carrera donde se pueda recibir opiniones de mejora para la formación académica.
Se realiza actividades de capacitación para los graduados?	Exclusivamente para graduados no, lo que se hace en la carrera es eventos de capacitación para los estudiantes y se les hace extensiva las invitaciones para los graduados.
Se realizan estudios complementarios para la inserción laboral de los graduados?	No conozco que se haya hecho un estudio de inserción laboral que sería bueno hacerlo a través de la plataforma.
Por qué considera importante el seguimiento a graduados?	Porque permite ayudarles a los graduados en la inserción laboral así como a corregir falencias académicas para llegar a la excelencia.

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Entrevista

Técnico de la Unidad de Seguimiento a Graduados de la Universidad

Ing., Wilfrido Guerrero

Tabla 19.- Entrevista a técnico de USG

PREGUNTAS	RESPUESTAS
La UEB cuenta con un Sistema efectivo de Seguimiento a Graduados?	Cuenta con un sistema en el cual se mantiene información sobre todos los graduados de la Universidad, información emitida por cada facultad.
Cómo funciona?	Funciona desde el 2012, el sistema nació a partir del mandato 14 con la evaluación y categorización de las universidades, en el que se pueda capturar toda la información de los graduados, el sistema cuenta con una base de datos, módulo de seguimiento laboral.
Cuenta con una base de datos actualizada de los graduados de la Universidad, por facultades?	Ahí es donde radica el problema el desinterés de los graduados en llenar las encuestas e ingresar al sistema por lo que cada facultad delega una persona para que actualice los datos pero la información no llega inmediatamente.
Cuántos profesionales han conseguido trabajo a través de la Universidad?	Algunas facultades tiene desarrollado una tipo bolsa de empleo pero la falta de coordinación no ha permitido cumplir con este objetivo.
Se realizan estudios complementarios para la inserción laboral de los graduados?	El sistema cuenta con dos tipos de encuestas, una de ellas permite conocer la inserción laboral, pero reitero la baja participación de graduado no permite conocer estos datos y saber cuáles son las necesidades de los mismos.
Las facultades y sus carreras deben tener un Sistema de Seguimiento a sus graduados?	La Unidad de Seguimiento a Graduados está conformada por un representante de cada facultad y estos remiten sus resultados a la Unidad pero sería bueno que cada carrera contribuya con datos relevantes sobre sus graduados

Elaborado por: Gabriela Saltos

Fuente: Entrevista

Interpretación de entrevistas:

Los entrevistados coinciden en varios criterios, como en la importancia que tiene el seguimiento a graduados y los beneficios que se puede obtener a través del mismo, tanto para la Universidad como para las carreras, ya que por medio de este se puede actualizar contenidos, rediseños de mallas curriculares y saber cuáles son las necesidades del profesional en el mercado laboral, así como también se reitera el desinterés de los titulados para responder encuestas o atender otras actividades que tengan que ver con la Universidad una vez culminado su proceso de formación, lo que dificulta el proceso de seguimiento y mejorar sus oportunidades, se puede añadir qué hace falta un manejo correcto de la información que se quiere trasmitir a los graduados y generar interés en los mismos desde la etapa que cursan su carrera dando a conocer lo servicios que presta al Universidad después de haberse graduado y así puedan acceder a los mismos sin ser presionados o perseguidos con encuestas constantes.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS (H1)

El Plan de Comunicación digital influye en el Seguimiento a los Graduados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar.

HIPÓTESIS (H0)

El Plan de Comunicación digital no influye en el Seguimiento a los Graduados de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar.

La verificación de la hipótesis lo hacemos mediante una pregunta clave de la encuesta aplicada que es la siguiente:

Considera Ud. qué es necesario un Plan de Comunicación digital para un eficaz seguimiento a graduados en la carrera de Comunicación Social, dando el siguiente resultado,

Como positivos tenemos veinte siete votos a favor y tres en contra dando a entender que un plan de comunicación si influye en el proceso de Seguimiento a Graduados.

MARCO ADMINISTRATIVO

- Cronograma de actividades
- Recursos
- Presupuesto
- Bibliografía
- Anexos

PROCEDIMIENTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio y julio			
	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	1ra
Elaboración del Anteproyecto																								
Presentación del Anteproyecto																								
Aprobación del tema y designación de tutor																								
Desarrollo de Marco Teórico																								
Determinación de investigación y metodología																								
Aplicación de encuestas																								
Análisis de Resultados																								
Conclusiones y Recomendaciones																								
Desarrollo de la Propuesta																								
Culminación de la Investigación																								

Presupuesto

Las inversiones necesarias para ejecutar este proyecto han sido consideradas como fijas tangibles, intangibles y en capital de trabajo la estimación de dichas inversiones han sido determinadas considerando el tamaño de la investigación; el sistema operativo de servicios que ésta ofrecerá, la localización que influye en los públicos objetivos, y otros activos que son necesarios para obtener el desarrollo del tema de investigación.

Recursos

Los recursos utilizados serán de carácter:

- Humano
- Tecnológico
- Materiales
- Económicos

Cada uno de ellos nos ayuda a realizar el proceso de investigación como herramientas adicionales y complementarias ya que sin las mismas el trabajo fuera imposible culminarse.

CONCLUSIONES

1. No cuenta con un sistema lo que evidencia problemas y el interés de los profesionales que han culminado su formación y no acepten las acciones que se toman en su beneficio.
2. Existe baja participación de los graduados en actividades que oferta la Carrera y la misma Universidad, la falta de nivel de profesionalismo de dichas actividades.
3. Deficiente manejo de herramientas digitales, los graduados desconocen y se rehúsan a ser parte del seguimiento y la Universidad no da la importancia necesaria a esta actividad.
4. No se evidencian estudios de Inserción laboral en todas las facultades, por lo que se desconoce la situación laboral de los graduados, a pesar de estar todo en teoría, no se aplica en la Institución.

RECOMENDACIONES

1- Utilizar estrategias comunicacionales digitales para generar interés en los graduados desde la etapa de formación académica no cuando egresan de las facultades.

2- Aplicar planes de comunicación para el público objetivo generando actualización de conocimiento con niveles superiores y de interés para los profesionales de la Comunicación.

3- Dar la importancia necesaria al Seguimiento a Graduados no solo por cumplir con unos de los requisitos de evaluación de la Universidad sino para mejorar las mallas de las carreras y los profesionales egresen con un alto nivel de preparación.

4- Actualizar y mejorar el sistema de Seguimiento a Graduados de la Universidad haciendo estudios de inserción laboral y actualización de información de los graduados, asignando recursos necesarios para este fin.

CAPÍTLO V

PROPUESTA

TEMA:

Diseño de un Plan de Comunicación Digital para fortalecer el Seguimiento a Graduados en la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los planes de comunicación han tomado otra dinámica, como es lo digital, convirtiéndose en un papel fundamental en toda organización que se considera parte de la estructura de las empresas o instituciones, causando diferentes percepciones a través de la información que se emite. El presente Plan de Comunicación Digital pretende mejorar la comunicación y relación entre los graduados y la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar mediante estrategias digitales, donde los públicos externos en este caso los profesionales de la comunicación, serán capaces de acudir y adquirir los servicios que ofrece esta y la misma Institución de Educación Superior.

Como objetivo principal de la propuesta se pretende desarrollar una página web, en la que el graduado pueda participar activamente la misma que será administrada desde la carrera de comunicación.

Se plantea un plan de Marketing digital en el mismo que se describen los medios a utilizar, las actividades a desarrollar y cuáles serán nuestras metas mediante el plan de comunicación, cabe mencionar que la Carrera se ha venido innovando en los últimos años la ayudaría a posicionarla como una de las mejores que oferta la Universidad, además no se aplican este tipo de herramientas, objeto de estudio para cambiar algunos aspectos indispensables buscando calidad educacional.

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a los resultados de la investigación se determinó la necesidad de incorporar un Plan de Comunicación Digital que permita establecer estrategias con el fin de rescatar la correlación entre los graduados y la carrera de Comunicación e influir positivamente en los públicos externos e internos; a la vez fortalecer los canales por los que circula la información.

Los problemas críticos que se presenta en la Carrera es la falta de información que emite respecto a sus actividades, este hecho origina que los estudiantes graduados rechacen o se nieguen a participar en estas. A la vez, dará la pauta para plantear las estrategias comunicacionales que busquen levantar el interés generando contenidos relevantes para ambas partes.

La realización de actividades basadas en la planificación previa, facilitará el cumplimiento de los objetivos planteados, esta acción otorgará resultados que abrirán, la posibilidad de replantear y reforzar las estrategias utilizadas en la investigación de acuerdo a los requerimientos que se presenten.

La importancia se centra en la proyección que tendrá la Carrera frente a las demás de la Universidad, al emitir un mensaje de cooperación mutua en temas de seguimiento a graduados y capacitación continua.

Lo novedoso de la elaboración del Plan de Comunicación Digital, es una propuesta nueva para la Carrera, pues no existe ninguna herramienta similar que busque el área comunicativa, incluyendo también a los egresados y estudiantes que cursan su profesión.

ANTECEDENTES

La Carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar tiene una trayectoria de 21 años desde su creación. El 22 de octubre de 1877, surge la universidad, funcionando como extensión de la Universidad de Guayaquil, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas. El desarrollo académico alcanzado por la Extensión Universitaria de Guaranda fue reconocido por el CONUEP, que aprueba la creación de la Universidad Estatal de Bolívar (UEB), el 20 de junio de 1989, mediante Decreto N° 32 del H. Congreso Nacional. El Presidente Constitucional de la República del Ecuador Dr. Rodrigo Borja Cevallos firma el ejecútese el 29 de Junio del mismo año y se publica en el Registro Oficial No. 225, el 4 de julio de 1989.

Esto dio a lugar a que en el año de 1994 se cree la Carrera de Comunicación Social, adscrita a la Facultad de Ciencias Administrativas, la misma que surge a petición de los gremios y la necesidad de profesionalizar a periodistas que trabajaban en medios de comunicación de la provincia y el país. La estructuración del pensum se realizó planteándose en un inicio el establecimiento de la especialización como periodistas y relacionistas públicos.

La Carrera empieza sus actividades en agosto de 1994, posteriormente en los años 1997-1998, se inicia un proceso de reforma académica, elaborado por expertos del Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina CIESPAL.

Durante el año 2001, las autoridades universitarias llevan a cabo un convenio de cooperación académica con la fundación TELEDUCANDO de la ciudad de Guayaquil en donde -al momento- se forman profesionales en la comunicación social con mención o especialización en radio y televisión.

En el año 2008-2009, se realiza una nueva reforma sustentada en el enfoque holístico configuracional, proyectada a ocho (8) niveles para Licenciados en Comunicación Social.

En base a estos antecedentes, se han evidenciado logros de gran nivel académico, cultural y social que responde a las exigencias del entorno. Se ha graduado aproximadamente 45 profesionales en diferentes promociones, todo ellos colaborando directamente con empresas organizaciones e instituciones, públicas y privadas, profesionalizando la comunicación y el periodismo en todas sus áreas.

De la misma forma, se han mejorado y repotenciado laboratorios de radio, prensa, televisión e internet, que actualmente cuentan con estaciones de trabajo conforme los requerimientos académicos, potenciando el uso de tecnologías para la información y comunicación.

En septiembre de 2015, en base a las exigencias del Consejo de Educación Superior y mediante la clasificación CINE, se procedió al cambio del nombre de Licenciatura en Comunicación Social a Licenciatura en Comunicación, con la cual se realiza el proyecto de Rediseño de la Carrera.

La Carrera de Comunicación Social cuenta con cuatro laboratorios para ejercer su actividad académica y de transferencia de tecnología, con espacios y equipamientos adecuados, con la finalidad de que los y las estudiantes aprendan el manejo correcto de los implementos técnicos, tecnológicos y desarrollen destrezas y habilidades en correspondencia a su futuro ejercicio profesional.

PROBLEMA

La tecnología ha evolucionado a pasos agigantados, esto conlleva que las personas se adapten a esta evolución, creando nuevas necesidades y deseos tecnológicos , lo que implica que las diferentes especialidades busquen nuevas formas de comunicarse y atraer públicos en la sociedad, debido a esto se ha buscado tener presencia en sitios de comunicación global ya que los medios tradicionales no abarcan de forma rápida la recolección de información y estos demandan recursos por lo que se opta por los medios digitales.

La Universidad cuenta con una página de seguimiento a graduados pero esta no se encuentra actualizada a pesar de realizarse estudios por parte de las facultades cada semestre, el principal inconveniente es el desinterés del graduado a participar en estas investigaciones lo que dificulta la actualización de datos de los mismos y la demanda de recursos que se requieren para este tipo de seguimiento limita a la Universidad.

Por medio de un plan de comunicación se buscará generar atención en los graduados y socializar la importancia de su participación para que poco a poco se vaya empoderando de la importancia de su participación en actividades propuestas por la institución de Educación Superior.

Plan de Marketing Virtual

La página graduados "Comunicación-UEB" busca transmitir información de actividades de la Carrera para que los usuarios puedan acceder a los diferentes servicios enfocados a los graduados, queriendo llegar así a un público meta.

Se trata de generar una comunidad de libre intercambio de información

Objetivo Principal:

- Proponer estrategias digitales para "Graduados Comunicación-UEB"

Objetivos Secundarios:

- Generar expectativa en el público meta.
- Promocionar los productos comunicacionales para "Graduados Comunicación-UEB"
- Gestionar adecuadamente los canales digitales para su sostenibilidad.

Medios del plan

MEDIO	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	METAS
Facebook	Se creará un fan page sobre Graduados Comunicación .UEB la cual servirá para comunicar a los usuarios de internet nuestros servicios.	- Como medio de apoyo se utilizará la fanpage de la carrera para posicionar a la nueva página "Graduados Comunicación-UEB". - Informar de capacitaciones o seminarios para que los Graduados se interesen en participar - Grupos conformados por los perfiles de los graduados.	Generar interés en el Graduado para la participación en actividades de la Universidad y la carrera.

YouTube	Se utilizará el canal de YouTube con el que cuenta la carrera para mostrar videos de los trabajos y mejoras que se ejecuta.	- Crear videos con la participación de estudiantes que cursan y Graduados. - Entrevistas con Graduados emprendedores en la provincia - Mostrar la realidad del Comunicador Social en la provincia	Demostrar la importancia del Graduado como referente a los que cursan la carrera.
Página web	Se utilizará una página web como elemento principal en la que se ofrece información y contacto	- Actualización de información de la carrera. - Publicar artículos de interés Comunicacional. - Brindar al Graduado la facilidad de Navegar y ser parte de la página a través de un usuario y contraseña. - Por medio de publicidad virtual posicionar a la página como herramienta de información.	Contar con una herramienta web capaz de establecer una comunicación directa con los Graduados y estudiantes de la carrera como futuros participes.

PLAN OPERATIVO DE LA PROPUESTA Y PRESUPUESTO

N°	ACTIVIDADES O TAREAS	PERÍODO O TIEMPO	RESPONSABLE	PRSUPUESTO	OTROS RECURSOS
1	Dominio de claves de la pagina	Indefinido	Director y responsables de la carrera de Comunicación	**$0.00**	Recursos humanos
2	Pago de dominio en la web	Un año	Directivos de Universidad y de la Carrera	**$200.00**	
3	Actualización y mantenimiento de contenidos en la página web y demás medios	Cada 3 meses	Responsable de redes sociales de la carrera de comunicación	**$50.00**	
4	Utilizar la fanpage de la carrera para posicionar a la nueva página "Graduados Comunicación-UEB".	6 meses	Investigador responsable del proyecto	**$0.00**	
5	Informar de capacitaciones o seminarios para que los Graduados se interesen en participar	Por cada evento realizado por la carrera y la universidad	Director de carrera y docentes responsables	**$10.00**	Internet
6	Grupos conformados por los perfiles de los graduados.	durante 6 meses conformar el grupo y consolidarlo	Responsable de redes sociales de la carrera de Comunicación	**$10.00**	Internet
7	Crear videos con la participación de	Uno cada 3 meses	Estudiantes que cursan octavo ciclo	**$50.00**	Recursos humanos,

	estudiantes que cursan y Graduados.		como parte de la práctica de cada una de sus áreas		cámaras, micrófonos y tecnología necesaria para la realización de audiovisuales.
8	Entrevistas con Graduados emprendedores en la provincia	una cada tres meses	Estudiantes que cursan octavo ciclo como parte de la práctica de cada una de sus áreas	**$25.00**	Movilización, recursos humanos, cámaras, micrófonos.
9	Actualización de información de la carrera. Publicar artículos de interés Comunicacional.	De forma permanente	Responsables de redes sociales de la carrera de Comunicación	**$10.00**	Computadoras, internet para actualización constante
10	Por medio de publicidad virtual posicionar a la página como herramienta de información.	durante un año	Responsables de redes sociales de la carrera de Comunicación	**$100.00**	Compartir contenidos con todos los miembros de la carrera y públicos externos
	TOTAL			**$455.00**	

ANÀLISIS INICIAL DE LA PÁGINA

PUNTO DE PARTIDA

Imagen 6.-Página web de la UEB



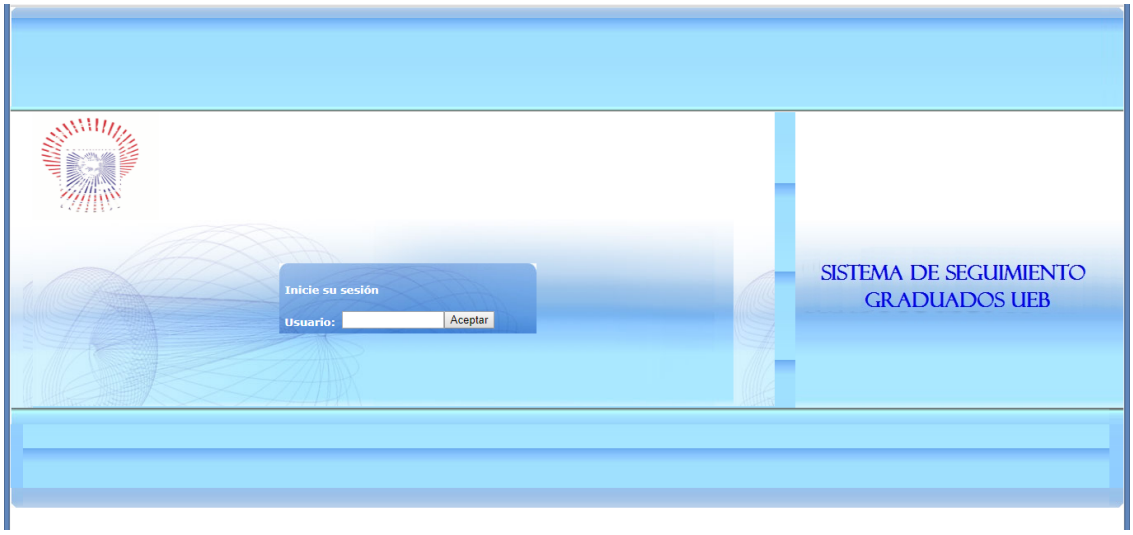
La página de la Universidad Estatal de Bolívar muestra un correcto uso de la marca se puede ver que se utiliza el logo de la Institución e imagen propia, que se muestra claramente, la marca cuenta con un nombre fácil de reconocer, la cual se observa con facilidad, además de ser informativa para la sociedad Universitaria.

Los colores utilizados son institucionales ya que utiliza colores sobrios, diseño formal con cuadrados de fondo e imágenes en movimiento del campus universitario.

Al analizar las imágenes publicadas vemos que se muestra contenido propio de la institución con noticias y actualizaciones diarias, además de la oferta y sistemas integrados de la misma.

Imagen 7

Página de seguimiento a graduados de la UEB



La presentación de la página de seguimiento a graduados carece de colores y presenta un fondo celeste con el sello de la Universidad y especificando el tipo de sistema lo que provoca desinterés al ingresar en la misma, una página vacía es lo que se puede observar.

Imagen 8

Página de Facebook de la Carrera de Comunicación social



La página de Facebook de la Carrera de Comunicación mantiene interactividad constante con sus seguidores además de tener como foto de perfil y portada el logo que la identifica con colores corporativos, ofrece información de las actividades que realizan por parte de quienes lo integran, cuenta con 1, 078 seguidores posicionada muy bien en el ámbito de la comunidad virtual y muy acogida, pero esta no cuenta con un sitio destinado a los graduados de Comunicación ya que la información que ellos necesita es mucho más profesional y enfocada a sus necesidades.

Las publicaciones tienen audiencias diferentes y no llegan al público objetivo por lo que debemos aplicar nuevas estrategias y diferentes.

ESTRATEGIAS

Inicio (Ataque Inicial)

Es importante causar en la audiencia el interés, un lapso de tiempo considerable, antes del ataque del Community Manager.

Mensaje:

Brindar un solo mensaje (con todo el equipo) para no confundir a la audiencia.

El equipo decidirá los mensajes por día.

- Socialización de la página
- Incentivar a usar sus servicios
- Promocionar

Todo mensaje partirá de la página: Graduados Comunicación –UEB

Idea: todos los mensajes a ofrecer deben jugar con los sentimientos de las personas, usaremos un lenguaje sencillo con términos que causan cercanía con los graduados.

HERRAMIENTAS

Hashtag: los creativos de esta campaña son los más indicados para encontrar los términos de impacto y fáciles de recordar (pregnancia)

Sugerencias:

#capacitaciónUEB

#nesecitotrabajo

Nuestro hashtag:

#graduadoscomunicaciónUEB

Adelantos: el equipo también deberá contar con un diseñador gráfico que tenga la capacidad de presentar ideas creativas de eventos destinados a Graduados con el fin de llamar su interés.

- Un flash por día de máximo diez segundos, utilizando el logo de la Carrera y el hashtag ofreciendo los nuevos servicios de la página.}

Presentación de imágenes y diseños:

Imágenes actuales, reales, entre otras, se utilizará una plantilla de la página para publicar contenidos, en donde se establece la manera en que ubicarán los títulos y los contenidos con su respectivo hashtag.

INTERMEDIO (MIDDLE ATTACK)

Por la diversidad de información en las redes sociales la gente suele olvidar pronto los mensajes, sin embargo todo depende de la intensidad, la réplica y el fortalecimiento de la campaña.

Con los resultados obtenidos en el ataque inicial, el equipo deberá tener delineadas las acciones inmediatas a seguir, para intensificar el mensaje.

Seguimiento:

El número de visitas y comentarios será la fuente de información para nuestros creativos y marketeros.

- Asignar a una persona, para que este en constante revisión de las estadísticas para poder tomar decisiones.

Superación:

No encariñarse con el primer mensaje que tuvo éxito, habrá que superarlo y duplicar los resultados.

- Innovar constantemente, creando nuevos tipos de contenidos para publicar.

Brigadas:

Se designará una persona que esté a cargo de contestar a cualquier duda o inquietud que tengan los visitantes a través de la opción buzón de sugerencias, así como prevenir copias o réplicas del contenido en páginas similares.

- Asignar a una persona con capacidad de observación crítica y que posea una capacidad de respuesta oportuna.

Alertas:

Si la página tiene detractores que se manifiesten con críticas, insultos o minimizan el mensaje, no se debe caer en provocaciones y los miembros del equipo deben pedir a sus amigos más cercanos que comenten a favor para opacar a los posibles trolls.

- Encargar a una persona responsable para que esté en constante revisión de la página y así evitar dichos trolls y eliminarlos
- En el caso de comentarios apasionados sin sentido el Community manager decidirá eliminarlos del fanpage.

Temporalidad:

Para que la campaña tenga éxito es indispensable que todo el grupo se ponga de acuerdo en horarios: diurnos, vespertinos y nocturnos, para que los conectados presencien la invasión de un mensaje.

- Horarios posibles de publicación 8:00 a 9:00

  12:00 a 13:00

  21:00 a 22:00
- Se recomienda que el horario sea tomado desde las 21:00pm hasta las 22:00 pm

Presentación del video (final attack)

Es vital que se inicie a compartir el video a la misma hora de igual forma a comentar para demostrar la fuerza y causar impacto.

El video consistirá en mostrar los servicios de la página web mediante navegación.

Exposición:

El equipo decidirá la duración y el mensaje del video y en qué grupos se puede difundir

Es necesario contar con todas las herramientas necesarias para optimizar tiempo.

Invitaciones:

- A la gente le gusta sentirse parte de un producto, por eso una de las claves es invitarles a través de los medios creados para la realización del video.
- Invitar a ser parte por medio de un sorteo con las personas que más han interactuado.

Feedback:

Todo mensaje o comentario debe ser respondido de manera personalizada. En el caso de que la gente no comente hay que tomar la iniciativa.

- En cada publicación se debe ver la manera de colocar una interrogante y de tal manera hacer que cada usuario interactúe.

Contingencia:

Depende los resultados se hará una segunda y hasta una tercera campaña de lanzamiento (plan de emergencia en caso de que la página no funcione, se plantearía el rediseño o cierre total)

- Crear una expectativa, previa a la campaña de lanzamiento.
- Presentar a los participantes del video en cortos que durarán de 3 a 5 segundos
- plantear una necesidad
- Herramientas o seminarios de capacitación continua
- filmar los pasos para navegar y acceder a los servicios

Youtube

Es considerada una red social que atrae a millones de visitantes diariamente, plataforma que servirá para promocionar los servicios de una manera visual, despertando el interés de quienes lo utilizarán

Para la publicación de contenido visual en YouTube se realizará un video, en el cual se visualizara los servicios que se ofrece cómo mantener contacto con la Carrera.

Iconografía

Utilizar el logo de la Carrera como identificación

Mensaje

Lo que se quiere trasmitir es que las personas involucradas se interesen por la Universidad y la Carrera, para que ellos sean los gestores de sus necesidades y a través de la página brindar ayuda, generando una interactividad

Página WEB

Es el principal complemento de la campaña, misma que comenzó a partir de la investigación en la cual se va a mostrar contenido, haciéndolo interactivo con los usuarios y didáctico para las personas que visiten la página

Se realizó la página mediante un servidor local, Addwords el mismo que permite adquirir un usuario y crear la página.

Imagen 9

Página web graduados



Imagen 10.-secciónes





La página web creada para los graduados tiene una estructura formal con colores corporativos propios de la Carrera de Comunicación, cuenta con varios opciones para navegar y ofrece al estudiante interactuar con el administrador y a la vez alimentar la página web con información relevante de actividades y actualización de datos para así

fomentar el interés por parte de graduados a participar en estas acciones en beneficio de los mismos y de futuros profesionales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

CONCLUSIONES:

- La carrera de Comunicación no cuenta con herramientas digitales enfocadas en los graduados y sus necesidades.
- La falta de estudios hacia los graduados y el desinterés de los mismos hacen preciso el plan de Comunicación Digital.
- La escasa responsabilidad en el uso de herramientas digitales hacen que algunos mecanismos web pierdan efectividad.

RECOMENDACIONES:

- Mantener una actualización constante en la página para conservar su posicionamiento y contacto con los graduados.
- Contribuir en el uso de herramientas digitales dentro de la carrera para los estudiantes que cursan así como para los que ya se gradúan.
- Designar personal para mantener actualizaciones constantes y estudios con los graduados para que la herramienta pertenezca a la carrera de Comunicación

RESULTADOS ESPERADOS

- Lograr un adecuado posicionamiento y la diferenciación a nivel local fortaleciendo el sentido de pertinencia entre todos sus actores y usuarios.
- Una vez que se ponga en marcha el Plan de Comunicación Digital se espera contribuir al desarrollo y mejoramiento de la Carrera de Comunicación a través de sus graduados, porque el Plan permitirá un mayor compromiso por parte de sus directivos, no solo de la Carrera sino de la Universidad, tomando como ejemplo para mejorar los índices de calidad de la Educación Superior.
- Contar con una herramienta web, destinada a Graduados exclusivamente y alimentada por los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

Alfonso, E. (Septiembre de 2012). *Iuris Comunicativo*. Obtenido de Iuris Comunicativo: http://iuriscommunicatio.blogspot.com/2012/09/la-importancia-de-un-buen-plan-de.html

Álvarez, E. (17 de Diciembre de 2017). *Universitarios*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de universitarios: https://universitarios.cl/2014/12/17/diferencias-en-el-mercado-entre-un-titulado-y-un-egresado/

Ancira, G. (2015). *Experiencias del seguimiento a egresados desde la vinculacion Universidad -Industria en una facultad de Ingenieria* . Obtenido de Experiencias del seguimiento a egresados desde la vinculacion Universidad -Industria en una facultad de Ingenieria : http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://anfei.org.mx/revista/index.php/revista/article/view/92/402

Armstrong, K. y. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.).

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización.* Barcelona, ESPAÑA: Paidos. Recuperado el 10 de junio de 2018

Campaña, M. (Marzo de 2015). *Space*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Diseño de un sistema de Gestion de seguimiento e Inserccion laboral a los graduados de la Universidad Tecnica de Ambato y su incidencia en los indicadores de calidad: https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9189/1/UPS-GT000874.pdf

Ceaaces. (Septiembre de 2015). *Modelo de Evaluacion Institucional*. Obtenido de Modelo de Evaluacion Institucional: http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2016/06/Modelo-de-evaluación-institucional-2016.pdf

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración.* McGraw: -Hill Interamericana.

Constitución de la República de Ecuador. (2008). Montecristi.

Costa, J. (2009). *axiomas para las Dircom* (primera ed.). (U. A. barcelona, Ed.) Barcelona, españa: Guada impresores. Recuperado el 4 de junio de 2018

Digital, O. (2009). *Opygua Digital*. Obtenido de conceptos basicos comunicacion digital: https://opyguadigital.wordpress.com/2009/04/04/conceptos-basicos-comunicacion-digital-internet-como-nuevo-medio/

Digitales, M. (2012). *Características de los Medios Digitales*. Obtenido de Características de los Medios Digitales: http://mediosdigitales-

mediosdigitales.blogspot.com/2012/05/caracteristicas-de-los-medios-digitales.html

Estudio, E. (10 de mayo de 2015). *Epimedia estudio*. Obtenido de epimedia estudio: http://epimediaestudio.com/nuevos-medios-de-comunicacion-vs-medios-tradicionales/

Fotonostra. (s.f.). *Fotonostra*. Obtenido de Comunicación Digital: http://www.fotonostra.com/digital/comunicacion.htm

Frigo, E. (s.f.). *Foro de Seguridad*. Obtenido de Qué es la Capacitación: http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm

García Merly, G. V. (2013). Desarrollo Del Sistema De Seguimiento De Egresados e Implementacion Del Laboratorio De Base De Datos. 12. Portoviejo, Manabi, Ecuador. Recuperado el martes de mayo de 2018

Garcia, J. m. (s,f). *El proceso de capacitaciòn*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de El proceso de capacitaciòn: http://www8.unileon.es/rec/calidad/grad/competencias.pdf

Gloria, S. V. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 18 de mayo de 2018, de Eumed.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/index.htm#indice

Goldhaber, G. (1984). *Comunicacion Organizacional.* Mexico, MEXICO: Diana S.A. Recuperado el 10 de JUNIO de 2018

Gonzalez, I. (21 de Septiembre de 2016). *Ilifebelt* . Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Qué es Comunicación Digital y por que es Importante en las empresas: https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/

Guadalupe, L. (2015). *Taller de Comunicaci{on Digital* . Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Taller de Comunicación Digital: http://www.nacio.unlp.edu.ar/archivos/optativas2016/ComunicacionDigital.pdf

Guzmán Silva, S. F.-I. (enero de 2008). Estudio de seguimiento de egresados: recomendaciones para su desarrollo. *Innovación Educativa, 8*, 8. Recuperado el 11 de may0 de 2018, de http://www.redalyc.org/pdf/1794/179421234003.pdf

Hernandez, R. (01 de diciembre de 2017). *Marketing directo*. Obtenido de Marketing directo: www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9

Herramienta, I. M. (s,f). *Gestiòn de personas* . Recuperado el 12 de junio de 2018, de Gestiòn de personas :

http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/mapa_competencias_como_base_de_referencia.pdf

Iovino, G. (15 de Noviembre de 2015). *Caracteristicas de la comunicación Digital* . Obtenido de Caracteristicas de la comunicación Digital : http://gustavoiovino.com/las-4-caracteristicas-clave-de-la-comunicacion-digital/

Iván, T. (Octubre de 2008). *Definición de Comunicación*. Obtenido de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html

Lara, G. E. (s,f). *Universidad Isabel I*. Obtenido de Universidad Isabel I: https://www.ui1.es/blog-ui1/universidad-isabel-i-alumno-estudiante-termino-correcto

León, A. (Octubre de 2007). Que es la Educación. *Educere, 11*(39), 11. Recuperado el 10 de junio de 2028, de http://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf

Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). *Ley Organica de Educación Superior*. Quito.

Marketing. (2009). *ciberclick*. Obtenido de ciberclick: https://www.cyberclick.es/marketing

Martínez A, N. (1998). *Comunicacion Organizacional Practica*. mexico: Trillas. Recuperado el 16 de Mayo de 2018

Medrano, M. (marzo de 2012). *EUMED*. Recuperado el 6 de junio de 2018, de comunicacion interna en las organizaciones: http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html

Ministerio Nacional de Educación. (25 de octubre de 2007). *Seguimiento a Egresados* . Recuperado el 17 de Mayo de 2018, de Seguimiento a Egresados : https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-136997.html

Morueta, R. T. (2012). *seguimiento a graduados* . Obtenido de el SG como indicador de calidad : http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4840/12/Anexo%2012.pdf

Muñiz, R. (2010). *Marketing XXI*. Recuperado el 4 de junio de 2018, de la comunicacion interna: https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm

Nacional, M. d. (Diciembre de 2013). *Observatorio laboral de seguimiento a graduados* . Obtenido de observatorio laboral de seguimiento a graduados : http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/propertyvalue-36279.html

Pavlica Caiza, P. (12 de 03 de 2014). *Repositorio Institucional de la UTPL (RiUTPL)*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018, de Propuesta de un plan de comunicación digiyal para la Universidad Andina Simon Bolivar , sede Ecuador: http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/9088

Pizzolante, I. (2004). *El poder de la Comunicacion Estrategica.* Bogota: Pontificia Universidad de Javeriana.

REDU-EC. (junio de 2014). *Red Universitaria de Educación Continua*. Obtenido de Red Universitaria de Educación Continua: http://www.rededucacioncontinua.cl/definicion-de-educacion-continua/

Saladrigas, H. (2006). *Imagen Institucional del complejo Agroindustrial.* HABANA, Cuba: Universidad de la Haban. Recuperado el 9 de Junio de 2018

Schifrin, A. (enero de 2015). *Calidad educativa: políticas de seguimiento de graduados universitarios en universidades estatales*. Obtenido de Calidad educativa: políticas de seguimiento de graduados universitarios en universidades estatales: www.cyta.com.ar/ta1401/v14n1a5.htm

Secretaría de Educaciòn Pública. (s.f). *glosario de educaciòn Superior*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de Glosario de Educaciòn Superior: http://dsia.uv.mx/cuestionario911/Material_apoyo/Glosario%20911.pdf

Socorro, F. Y. (2000). *Comunicacion Oral Fundamentos y practicas Estrategicas* (Primera ed.). Mexico: Pearson Educacion . Recuperado el 17 de Mayo de 2018

Vela, M. d. (s.f.). *seguimiento de egresados/ Obstaculos y beneficios*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de seguimiento de egresados/ Obstaculos y beneficios: http://www.posgrado.unam.mx/publicaciones/ant_omnia/33/11.pdf

Vidal, J. (28 de noviembre de 2003). *Analisis de las competencias de los graduados*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de Analisis de las competencias de los graduados: http://www8.unileon.es/rec/calidad/grad/competencias.pdf

ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimados Compañeros:

Solicito su colaboración en la presente encuesta, proyecto de investigación, para conocer su criterio y con los resultados obtenidos desarrollar un Plan de Comunicación Digital para el Seguimiento a Graduados de la Carrera de Comunicación Social.

Marque con una X lo que crea conveniente:

Edad:……..

Género:……

Carrera de especialización:……

1. Año de grado:

- 2014 ……
- 2015 ……
- 2016 ……
- 2017 ……

2. ¿Ud. Trabaja?

- Si ……
- No ……...

En caso de que su respuesta sea negativa continúe la encuesta en la pregunta 3

a. ¿Dónde?

……..

b. Años de trabajo en la empresa:

……

c. Cargo que desempeña:

…….

d. ¿Qué dificultad ha encontrado para conseguir trabajo?

……

e. Qué tiempo tardo en conseguir su primer empleo relacionado con su Profesión.

……

f. ¿Por qué medio consiguió su primer empleo relacionado con su profesión?

- Relaciones y contactos personales …….
- Bolsas de empleos …….
- Medios de comunicación …….
- Otros

…….

3. ¿Ha recibido apoyo de la Universidad para encontrar trabajo?

- Si …….
- No …….

En caso que la respuesta sea positiva, qué tipo de ayuda ha recibido.

……..

4. ¿La Universidad ha ofertado actividades académicas para actualizar sus conocimientos, desde su graduación?

- Si …….
- No …….

5. ¿Qué aspectos considera debería renovar la Universidad para mejorar la relación con los graduados?

- Generar bolsas de empleo …….
- Capacitaciones …….
- Referencias …….
- Prácticas pre-profesionales …….
- Incubadora de empresas …….

6. ¿Considera Ud. que el seguimiento a graduados es importante para la Universidad?

- Si …….
- No …….

Por qué

…….

7. ¿Cuál de las siguientes actividades considera más relevante del proceso de Seguimiento a Graduados?

- Asesoramiento de entrevistas …….
- Formación complementaria …….
- Búsqueda de trabajo …….

8. Considera que una correcta gestión de seguimiento a graduados ayudaría a los titulados a:

- Crear vínculos con la Universidad …….
- Fomentar una educación continua …….
- Acceder a cursos y seminarios …….
- Acceder a becas de posgrado …….
- Formar parte de proyectos de investigación …….
- Ofertas laborales (bolsas de empleo) …….

9. ¿Qué herramientas digitales se debería utilizar para brindar información a los graduados?

……

10. ¿Cree Ud. qué la Educación Continua ayudaría para ubicar plazas de trabajo?

- Si …….
- No …….

Por qué

……

11. Considera Ud. qué es necesario un Plan de Comunicación digital para un eficaz seguimiento a graduados en la carrera de Comunicación Social.

- Si …….
- No ……..

Por qué

……

Gracias por su colaboración!

PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA

Decano y Vicedecano

La Facultad cuenta con un Sistema de Seguimiento Graduados?

La Facultad mantienen contacto con sus graduados?

Se ha programado un plan de capacitación continua para sus graduados?

Considera necesario que las carreras tengan un Sistema de Seguimiento a Graduados?

Han pensado en implementarlo?

Por qué ?

Se necesita recursos para su implementación?

La Facultad tiene una bolsa de empleo?

Se realizan estudios complementarios para la inserción laboral de sus graduados?

Un Sistema de Seguimiento a Graduados permitirá cumplir con los indicadores de calidad?

Administrador de Unidad de Seguimiento

La UEB cuenta con un Sistema efectivo de Seguimiento a Graduados?

Cómo funciona?

La Unidad de S. G. que actividades realiza?

Cómo apoya a los graduados de las diferentes facultades?

Cuenta con una base de datos actualizada de los graduados de la Universidad, por facultades?

Desde cuando se da seguimiento a los graduados de la Universidad?

Se ha promovido un acercamiento con los graduados para conocer su situación laboral?

Tienen un plan de capacitación continua para los graduados?

El Sistema de Seguimiento a Graduados es un indicador de calidad, qué importancia se ha dado para la implementación de un Sistema eficiente?

Las facultades y sus carreras deben tener un Sistema de Seguimiento a sus graduados?

La Universidad tiene un bolsa de empleo?

Cuántos profesionales han conseguido trabajo a través de la Universidad?

Se realizan estudios complementarios para la inserción laboral de los graduados?

Director de Carrera

La Carrera de Comunicación debería tener un sistema de Seguimiento a Graduados?

Qué se ha hecho para su implementación?

Apoyaría la ejecución de este Sistema?

Es necesario recursos para ponerlo en funcionamiento?

Qué mecanismos propondría para el funcionamiento del Sistema?

Por qué considera importante el seguimiento a graduados?

Considera necesario que el Seguimiento a graduados cuente con estrategias?

Se realiza actividades de capacitación para los graduados?

La carrera debe generar una bolsa de empleo?

Se realizan estudios complementarios para la inserción laboral de los graduados?

Un Sistema de Seguimiento a Graduados permitirá cumplir con los indicadores de calidad?

LISTA DE GRADUADOS SUJETOS DE INVESTIGACIÓN

Carrera	Nombre y Apellidos	Año de Grado
COMUNICACIÓN SOCIAL	ARELLANO RIVERA EDISON GIOVANI	2014
COMUNICACIÓN SOCIAL	MONTESDEOCA BRIONES ADRIANA CRISTINA	2014
COMUNICACIÓN SOCIAL	BORJA BONILLA CHRISTIAN GABRIEL	**2015**
COMUNICACIÓN SOCIAL	ORTIZ GONZALEZ ERVIN XAVIER	2015
COMUNICACIÓN SOCIAL	PEREZ YEPEZ HUGO GEOVANNY	2015
COMUNICACIÓN SOCIAL	SALTOS BAISILLA ALFONSO FERNANDO	2015
COMUNICACIÓN SOCIAL	SALTOS GAROFALO ALFONSO SANTIAGO	2015
COMUNICACIÓN SOCIAL	TUAPANTA SANCHEZ ERMEL IVAN	2015
COMUNICACIÓN SOCIAL	YANEZ GARCIA FRANKLIN DANILO	2016
COMUNICACIÓN SOCIAL	KIMENEZ CABRERA HENRY RAFAEL	2016
COMUNICACIÓN SOCIAL	VASQUEZ MORA ANA VICTORIA	2016
COMUNICACIÓN SOCIAL	TARIS MAJE EDGAR GONZALO	2016
COMUNICACIÓN SOCIAL	CUYAN CHIMBO CRISTIAN PAUL	2016
COMUNICACIÓN SOCIAL	SALTOS PALOMINO JOHANA ELIZABETH	2016
COMUNICACIÓN SOCIAL	ANCHUNDIA ACHUNDIA AURA DEYSI	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	AUCATOMA TANDAPILCO ANGEL PEDRO	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	CALIÑA ORTIZ JEFFERSON PAUL	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	CARVAJAL INCA SHERLEY TATIANA	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	CHASI SISA ELVIA BEATRIZ	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	CHASI SISA IVAN JULIAN	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	MANOSALVAS ORTIZ PACO ALEXANDER	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	MEDINA LOMBEIDA ANDREA ESTEFANI	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	MUCGUICHA CHIMBO DIEGO MAURICIO	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	PACHALA QUINATOA LUIS GERMAN	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	RAMOS GARCIA ESTUARDO ALEXANDER	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	REA AGUILAR ELSA MARQUESA	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	SOLANO FLORES MARTHA CECILIA	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	SOLARTE PAGALOS DANNY GUILLERMO	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	URBINA OCAMPO ROMULO FRANSISCO	2017
COMUNICACIÓN SOCIAL	VERDEZOTO SANCHEZ FERNANDO XAVIER	2017

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:…02…/05…../…2018..

Investigador:……

ASPECTOS A OBSERVAR*:*

	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
a) Presentación personal.			
b) Coherencia entre lo que dice y hace.			
c) Uso de la voz			
d) Desplazamiento en el trabajo			

	SI	NO
a) Los contenidos con los que trabaja son actualizados.		
b)Demuestra dominio en el uso de tecnología		
c) existe relación en los contenidos y el sector laboral		
d) Promueve autoeducación		
e) Recoge saberes y experiencias de sus compañeros		
g) Se observa en el trabajo:	SI	NO
1.Capacidad de ejecutar acciones 2. expresión oral y escrita 3. Actitudes		
h) utiliza diversos métodos, técnicas y/o estrategias de Comunicación		
i) Su trabajo es acorde a su título		
j) Competencias laborales		

Imagen

1.-Pagina web



Imagen 2.-Inicio página web



Imagen 3.-Sección Estudiantes

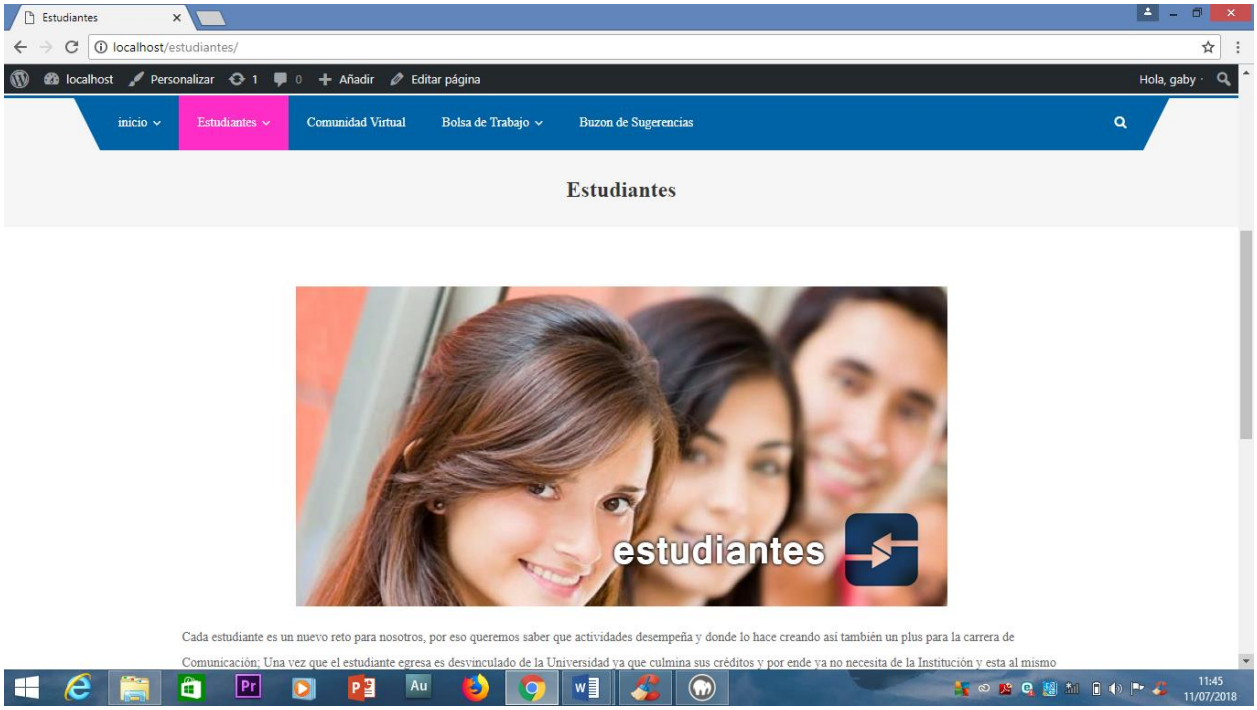


Imagen 4.-Sección buzón de Sugerencias

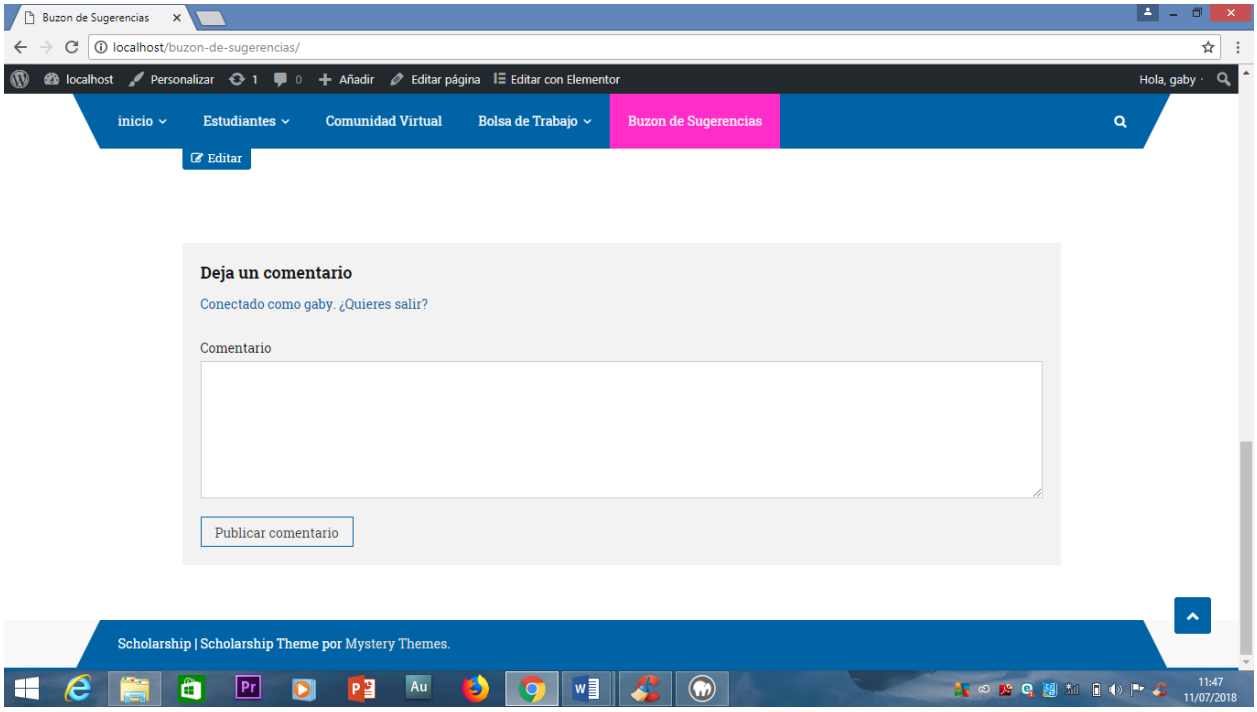


Imagen 5.- Sección Empleo

