



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **TRABAJO FINAL DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título de:

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Mención: Periodismo

## **TEMA**

**“ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE LA FACULTAD  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABI”**

## **AUTOR**

**CAROL MARIELA BAUTISTA CEVALLOS**

## **TUTOR DE TESIS**

**Lcdo. PATRICIO CARRION**

**MANTA - MANABÍ - ECUADOR**

**2015-2016**

## **Certificación del tutor**

Lcdo. Patricio Carrión

TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Universidad “Laica Eloy Alfaro de Manabí”

Certifica:

Que la Srta. Carol Mariela Bautista Cevallos trabajó bajo mi tutoría el presente trabajo de investigación, previa a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Mención Periodismo, la misma que cumple con los parámetros establecidos para la titulación por tanto la considero apta la aprobación respectiva.

LCDO. Patricio Carrión

TUTOR

Manta, julio 2015

## **Declaración de autoría**

Declaro ser autor del presente informe de investigación y reconocemos a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí los derechos patrimoniales de la misma, con carácter exclusivo.

Para que así conste firmamos la presente a los 29 días del mes de Julio del año 2015

Firma del Autor

Carol Bautista Cevallos

Firma del Tutor

Lcdo. Patricio Carrión

**OTORGA A ESTE TRABAJO DE GRADO**

La nota de.....equivalente  
a:.....

**Lcdo. Patricio Carrión  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**EL JURADO CALIFICADOR  
OTORGA LA NOTA DE**

.....  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

.....  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**Lo certifico:**

.....  
**SECRETARIA DE FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

## **Dedicatoria**

A nuestro padre celestial dedico este trabajo con toda la humildad de mi corazón por haberme permitido llegar hasta este momento tan especial, por haberme dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi madre por ser un pilar muy importante y acompañarme en todo el trayecto de mi vida por darme siempre el su amor y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi padre a pesar de no siempre estar físicamente, sé que estás conmigo aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos TU has sido el mejor padre del mundo, gracias por ser mi padre.

A mis hermanos, a quienes amo con todo mi corazón, con quienes he compartido toda mi vida y siempre están pendiente de mí, listos para apoyarme en el momento necesario.

A mis abuelitos y a toda mi familia en general por compartir conmigo todos los momentos buenos y malos en mi vida.

**Carol Bautista**

## **Agradecimiento**

Infinitamente agradezco a DIOS por protegerme y guiarme siempre en el camino por las oportunidades y fortaleza que me ha dado para superar todos los obstáculos que se han presentado a lo largo de toda mi vida.

A mi MADRE que con su perseverancia y ejemplo me ha enseñado a no desfallecer, por siempre estar ahí para darme su amor, su palabra de aliento, animándome a seguir adelante y no dejarme caer.

A mi PADRE, por su amor, por su apoyo incondicional por tu esfuerzos y por dedicar tu vida a nosotros tu familia, por todo esto y mucho más les agradezco con mi vida.

A mis HERMANOS que han sido apoyo importante en mi vida, les agradezco por sus consejos por siempre estar conmigo

A PEDRO ESCOBAR mi amor quien sabe escucharme y apoyarme siempre, porque con mucho amor me has ayudado a elaborar este trabajo, gracias por esa gran calidad humana que me has demostrado tener.

A mi PROFESOR Lcdo. Patricio Carrión por la colaboración brindada, por su valiosa guía en la elaboración de este trabajo.

Gracias a todos los que de una u otra manera hicieron posible la culminación de mis estudios universitarios

**Carol Bautista**

## **Resumen**

La investigación fue realizada en la facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de la ciudad de Manta, está dividido en 4 capítulos donde se aborda el tema “Análisis de estrategias digitales para optimizar la imagen de la Facultad Ciencias de la Comunicación”, el problema que se puntualizo es la escasa proyección de la imagen corporativa de la Facultad.

Se aplicó el método inductivo y deductivo para realizar una exploración más detallada con el manejo de encuestas realizadas a los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad, y entrevistas a docentes y secretarías de la facultad.

La propuesta de este trabajo reside en la “Elaboración de estrategias de comunicación digital para optimizar la imagen de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí”.

# Índice de contenidos

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	I
Certificación.....	II
Declaración de autoría.....	III
Aprobación de autoridades.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen.....	VII
Índice.....	VIII
Introducción.....	X

## **CAPITULO I**

<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Que son las estrategias.....	1
1.2. Estrategias de comunicación.....	2
1.3. Imagen corporativa.....	3
1.4. Estrategias de comunicación digital.....	3
1.5. La estrategia como proceso analítico.....	4
1.6. Estrategia corporativa.....	5
1.7. Estrategia competitiva.....	6
1.8. Estrategia funcional.....	6
1.9. Marco conceptual sobre el proceso estratégico.....	6
1.10. La era digital.....	7
1.11. Internet y las redes sociales.....	10
1.12. Gmail.....	13
1.13. Ventajas de Gmail.....	13
1.14. Desventajas de g-mail.....	14
1.15. Facebook.....	14
1.16. Ventajas de Facebook.....	15
1.17. Desventajas de Facebook.....	15
1.18. Twitter.....	15
1.19. Ventajas del twitter.....	16
1.20. Desventajas del twitter.....	16
1.21. Pinterest.....	16
1.22. Ventajas de pinterest.....	17
1.23. Desventajas de pinterest.....	17
1.24. Las tic's.....	17
1.25. Estrategias de comunicación con el uso de las tic.....	18
1.26. Estrategia 3.0.....	19
1.27. Los new media.....	20
1.28. Medios de comunicación digital.....	20
1.29. Antecedentes de la facultad ciencias de la comunicación.....	22
1.30. Historia.....	22
1.31. Transición.....	23
1.32. Creación de carreras.....	23



1.33. Proyecto de facultad.....	23
1.34. Creación de la facultad de ciencias de la comunicación.....	24
1.35. Antecedentes de estrategias digitales de la facultad de ciencias de la comunicación.....	24

## **CAPÍTULO II**

<b>2. DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.....</b>	<b>25</b>
2.1 Población y muestra.....	25
2.2 Muestra.....	25
2.3. Técnicas.....	25
2.4 La encuesta.....	25
2.5. Entrevista.....	25
2.6. Instrumentos utilizados en la investigación.....	26
2.7. Recursos humanos.....	26
2.8. Recursos materiales.....	26
2.9. Recursos financieros.....	26
2.10 Recolección de información.....	26
2.11 Resultados de la investigación.....	27

## **CAPÍTULO III**

<b>3. PROPUESTA.....</b>	<b>40</b>
3.1. Título.....	40
3.2. Introducción.....	40
3.3. Justificación.....	40
3.4. Antecedentes de la propuesta.....	41
3.5. Objetivos.....	41
3.5.1. Objetivo general.....	41
3.5.2. Objetivos Específicos.....	42
3.6. Estructura de la propuesta.....	42
3.7. Recursos.....	43
3.7.1 Humanos.....	43
3.7.2. Recursos materiales.....	43
3.7.3. Recursos económicos.....	43
3.8. Finalidades de las estrategias.....	44

## **CAPÍTULO IV**

<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>45</b>
4.1. Conclusiones.....	45
4.2. Recomendaciones.....	45
BIBLIOGRAFIA.....	46
ANEXOS.....	47

## INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado actual las instituciones emplean estrategias de comunicación tomando en cuenta y siendo parte del avance tecnológico la cual con lleva a un adelanto, aprovechando las oportunidades digitales para el crecimiento de esta.

Las estrategias son técnicas y métodos que detallan un sin números de gestiones, instrucciones con el cual se tiene como propósito obtener o llegar a un punto clave para la obtención de resultados óptimos y beneficiosos en tiempos determinados.

Por lo general las estrategias son aplicadas en tiempos de altercados, o con necesidad de ganar una batalla basado en procesos según el ámbito al cual se va a aplicar la estrategia, recalcando que la práctica y poner en uso esta técnica se requiere de talento y argumento y entre ellas se encuentra la estrategia digital.

Las estrategias digitales son herramientas en la red con beneficios, que generando buena información al público de manera rápida y cómoda reciba inquisición sobre el tema o asunto en el cual está interesado.

Y es de esta manera que en la actualidad en el mundo globalizado las estrategias digitales es un eje principal para la imagen corporativa de toda institución, debido a que el avance tecnológico parece cambiar de una forma presurosa y desenfrenada la manera de comunicarnos con las demás personas promocionando y forjando cambios, de manera que estas facilitan a posicionar esta imagen en los públicos de las empresas.

Un ejemplo de esto, encontramos que las todas las instituciones ya sean públicas y privadas tiene como elemento esencial las estrategias digitales ya que afirman su insuperables resultados, dando a conocer de manera internacional, nacional sus establecimientos haciendo realce a los servicios que estas prestan.

A nivel de universidades tanto internacionales como nacionales hacen los respectivos usos de las estrategias digitales, manejando cuentas en redes sociales, páginas web, manipulando base de datos, inserción de elementos interactivos con creatividad y responsabilidad al momento de difundir un contenido.

Desde el uso de ellas son notables los resultados debido al aumento de estudiantes y de personas utilizándolas en su convivir diario, estas instituciones de educación superior mediante estas herramientas digitales facilitan el acceso a la información que proyectan.

En la actualidad con el avance de las tecnologías, las universidades a nivel mundial utilizan con mayor frecuencia estrategias digitales, para mantener altos niveles de influencia que permiten obtener altos posicionamiento en el usuario. Es así que los medios más utilizados son; twitter, Facebook, YouTube, Tuenti, Spotify, Google, Linked In, aplicando en cada uno de ellos estrategias según sus cualidades, permitiendo la facilidad de crear y postear textos, imágenes, videos comunicando hábitos, culturas y temas de interés a la sociedad ya que en la actualidad la facilidad de una telefonía móvil e internet en los celulares, la información es sumamente más rápida y fácil de hacer llegar a los demás.

La Facultad Ciencias de la Comunicación a través de varios años ha sido la encargada de brindar a la ciudadanía profesionales altamente calificados, aunque en los recientes años se ha visto afectada por una serie de comentarios y defectos que han desprestigiado la noble labor de los que actualmente guían el proceso para la acreditación. Tantos estudiantes como docentes no han proyectado una buena imagen, por tal razón este trabajo busca analizar y proponer varias estrategias digitales para optimizar la imagen de la facultad Ciencias de la Comunicación; y estas hacen referencia a las aplicaciones online expuestas al público, con el fin de proyectar la imagen corporativa y ocupar su lugar destacado en la sociedad.

La imagen de una institución se convierte siempre en una de las partes más importantes para la creación de una identidad, influye al posicionamiento de una marca y sobre todo a una conciencia colectiva. Por lo tanto el inconveniente que se presenta ante tanto desprestigio de la institución, por personas que quisieron hacer daño, se presenta el problema de que su imagen corporativa no está muy bien posicionada y muchos de los públicos internos que la integran esperan mejora sobre esto.

Con este antecedente se plantean las siguientes preguntas para el mejor entendimiento del mismo:

¿Qué estrategias de comunicación digital se deben implementar para mejorar la imagen de la Facultad Ciencias de la Comunicación?

¿Cómo implementar las estrategias de comunicación digital al sistema de comunicación de la Facultad?

¿Cuál es la garantía para que estas estrategias de comunicación digital tengan resultado?

Estas inquietudes dejan un gran precedente y a la vez comprometen la investigación a cumplir con las respuestas y a brindar las soluciones más adecuadas y acertadas para cumplir con los objetivos más adelante expuestos.

Toda institución debe estar comprometida a optimizar su imagen sobre todo a permitir las debidas modificaciones a su estructura interna. Ya que cada día la comunicación digital se emplea como medio para cumplir los requisitos y las estrategias que proyecten las organizaciones.

Y por esto que la siguiente investigación va dirigida a la escasa proyección de la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por lo tanto para solucionar la problemática antes mencionada se debe exponer objetivos claros, los cuales ayuden a la proyección de la imagen de la facultad y es por eso que he llegado al consenso de los siguientes objetivos:

### **Objetivo General**

Proponer estrategias adecuadas de comunicación digital para optimizar la imagen corporativa de la facultad Ciencias de la Comunicación.

### **Objetivos específicos:**

- Analizar que estrategias de comunicación digital se emplean en la facultad.

- Observar que herramientas de TIC se usan para difundir la imagen de la Facultad Ciencias de la Comunicación.
- Indagar si las herramientas de comunicación digital que tiene actualmente la Facultad, son acorde a las necesidades de los docentes, docentes y personal administrativo.
- Analizar si funcionan estratégicamente los sitios web en la difusión de información de los servicios que integra la Facultad.
- Observar si los docentes, docentes y personal administrativos utilizan estos medios en su comunicación.
- Monitorear cada que tiempo se actualizan estos servicios.

La presente investigación permitirá conocer que estrategias de imagen corporativa se realizan en la Facultad Ciencias de la Comunicación (FACCO) y si está a la vanguardia de las TIC, ya que hoy en día la imagen de las instituciones están manejadas por diversos factores, entre ellos el uso de las tecnología ya que todo se maneja vía online

Y es por eso que con este precedente se plantea la siguiente **hipótesis:**

“Si se establecen mejoras en la implementación de estrategias de comunicación digital, se optimizaría la imagen corporativa de la Facultad Ciencias de la Comunicación”.

De acuerdo a la investigación a procesar y para la facilitación de esta he considerado que como variables:

**Variable independiente:** Estrategias de comunicación digital

**Variable dependiente:** Imagen corporativa de la FACCO

Para llevar a cabo este proceso de investigación debemos plantear métodos, que son una necesidad esencial para la realización y la obtención de resultados y es por esto que los métodos científicos utilizados para dar cumplimiento a las tareas investigativas son: los métodos cualitativos y cuantitativos, así como sus homólogos el inductivo deductivo y el lógico histórico.

El método cualitativo se lo utilizo para la recolección de información requerida la cual proporciono datos útiles para el seguimiento y elaboración del proyecto de investigación por otro lado de la misma manera hice uso del método cuantitativo también llamada método analítico, que me ayudo al análisis y demostración de los datos obtenidos y resultados numéricos precisos; así mismo se empleó los métodos deductivo e inductivo, método de razonamiento el cual ayudó para el análisis de la idea de lo general y llevarlo a de manera particular y de lo particular a lo general de esta manera aplicando estos dos métodos llegar a un análisis más próximo a la realidad del problema.

También se usa el método lógico histórico, de gran ayuda para la investigación histórica sobre el tema de estrategias digitales, antes aplicadas y manejadas y con la ayuda de los métodos establecido se logra obtener resultados óptimos de la investigación.

# CAPITULO I

## 4. Marco teórico

### 4.1. Que son las estrategias

*La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma.<sup>1</sup>*

Por lo tanto la estrategia consiste en formar un plan con un sin número de pasos que tiene como objetivo llegar a un éxito determinado

Las estrategias deben de ser utilizadas de manera analítica para obtener de ella resultados óptimos en el ámbito que se las aplique.

*Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia es “las características básicas del match que una organización realiza con su entorno”.<sup>2</sup>*

Haciendo una comparación con los dos autores se ve la similitud y acuerdo sobre el concepto de estrategia y su importancia en la sociedad y en las organizaciones, debido a que su uso es base primordial para el manejo de estas.

---

<sup>1</sup> Portal de aulafacil.com, El Origen de la Estrategia. (sf). Recuperado el 7 de marzo de 2015, pág. 2, de <http://goo.gl/eLT792>

<sup>2</sup> Un concepto de estrategias. (sf.) recuperado el 2 de mayo de 2015, <http://goo.gl/ww6bL7>



## 4.2. Estrategias de comunicación

*La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).<sup>3</sup>*

En otras palabras se busca un resultado favorable con las personas a quienes les interesa lo comunicado, estudiando opciones impartiendo ventajas sobre aquella institución que la utiliza.

*Por otro lado López Viera hace referencia a las estrategias de comunicación como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos (2003: 213).<sup>4</sup>*

Concepto no muy lejano al del autor anterior en cuanto se refiere del cómo llegar al objetivo manteniendo los planes para poder llevar un buen proceso y llegar al público con la diferencia que toma en cuenta la situación en la que iniciamos sin perder el rumbo.

---

<sup>3</sup> Toscano Machano e., (s.f.). Estrategias de comunicación, Recuperado el 7 de marzo del 2015, de <http://goo.gl/2eanw2>

<sup>4</sup>Toscano Machano e., (s.f.). , Estrategias de comunicación, Recuperado el 7 de marzo del 2015, de <http://goo.gl/2eanw2>

### **4.3. Imagen corporativa:**

*Paul Capriotti, autor de Branding Corporativo, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa"<sup>5</sup>*

*Por otro lado según Angel Burt Muñoz. Es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión etc.<sup>6</sup>*

La apreciación de Paul Capriotti y Angel Burt Muñoz son las mismas dichas con palabras diferentes los dos llegan a un mismo punto sobre el gran significado de imagen corporativa y es por eso que llegando a un consenso se puede decir que la imagen corporativa es la percepción que los consumidores tenga de ella, este trabajo es realizado por el relacionista público de la empresa y se encarga de realzar las cualidades y virtudes de esta, mediante publicidades realizadas en diferentes tipos de medios de comunicación, redes sociales, para así llegar a los clientes de una manera positiva, siendo este un elemento importante para el crecimiento de la institución.

### **4.4. Estrategias de comunicación digital**

En la actualidad en las organizaciones, los medios de comunicación y de información juegan un rol muy importante, debido al trabajo de interacción con usuarios de manera activa, intercambiando información.

---

<sup>5</sup> **wikiversidad** – facs. (s.f.) - departamento de comunicación, imagen corporativa. recuperado el 7 de marzo del 2015 de <http://goo.gl/LJGxY0>

<sup>6</sup> **wikiversidad** – facs. (s.f.) - departamento de comunicación, imagen corporativa. recuperado el 7 de marzo del 2015 de <http://goo.gl/LJGxY0>

Los desarrollos tecnológicos han traído una manera más fácil de comunicarse desde: conversaciones, video llamadas, hasta correos electrónicos, y de esta manera aun estando desde un lugar muy lejano se puede comunicar con el usuario sin perder tiempo.

Las estrategias de comunicación parte de un punto o eje el cual es un plan de comunicación digital donde estudiamos los objetivos generales, el problema y sin dudas algunas las estrategias para poder llegar a tener la aceptación social y fortalecer la imagen institucional.

#### **4.5. La estrategia como proceso analítico**

La secuencia estrategia-estructura se mantuvo, pero encerrada en otra estructura mayor, la “la industria”, igualmente condicionante para ambos. En los ‘80, ahora sobre la base de la mayoría de las premisas del planeamiento estratégico, empieza a desarrollarse una nueva escuela que procura agregarle contenido. Al poner el énfasis en las estrategias en sí mismas, en lugar de centrarse en el proceso que lleva a ellas, despertó el interés sobre su costado prescriptivo. Bautizado como “management estratégico”, este enfoque se expandió rápidamente. Se multiplicaron las conferencias, cursos y publicaciones, aparecieron las consultoras, “boutiques estratégicas”. La publicación de Estrategia competitiva de Michael Porter, en 1980, fue la divisoria de aguas. A diferencia de la escuela precedente, la escuela del posicionamiento afirmaba que sólo unas pocas 7 estrategias clave —en la forma de posiciones en el mercado— pueden defenderse de los competidores presentes y futuros. Es decir, que las empresas que consiguieran esas posiciones obtendrían ganancias más altas que las que no, lo que a su vez

garantizaba una reserva de recursos adicional para la expansión y consolidación. Siguiendo esa lógica se pudo definir un número limitado de estrategias básicas genéricas para las distintas industrias. La formación de la estrategia seguía siendo un proceso consciente, controlado, que producía estrategias deliberadas completamente desarrolladas que debían explicitarse antes de ser formalmente implementadas, La secuencia estrategia-estructura se mantuvo pero encerrada en otra estructura mayor, la “industria”, igualmente condicionante para ambas. El CEO conservaba aquí su carácter de estratega y el planificador, su puesto detrás del trono, aunque ahora como analista —a menudo, un consultor externo- que estudiaba toda la información “dura” para luego recomendar las estrategias genéricas que consideraba poco aplicables. Seguía sin diseñarlas, sólo las seleccionaba.<sup>7</sup>

<b>Los siete pecados mortales del planeamiento</b>
1. El staff se hizo cargo del proceso dejando afuera a los ejecutivos de línea que conocían el negocio.
2. La excesiva formalización del proceso terminó dominando al staff.
3. Los sistemas de planificación no estaban diseñados para producir resultados: “Si la matriz determinó la estrategia, que la implemente”.
4. El planeamiento se concentró en temas más excitantes como las fusiones y adquisiciones a costo del desarrollo del negocio principal.
5. El proceso de planeamiento fracasó en el desarrollo de verdaderas opciones estratégicas: se elegía la estrategia más “satisfactoria” sin demasiado cuestionamiento.
6. El planeamiento descuidaba los aspectos organizacionales y culturales de la estrategia.
7. El escenario único es una base poco apropiada para planificar en una época de reestructuración e incertidumbre.

#### **4.6. Estrategia corporativa**

Su meta es establecer en que acciones específicas procura combatir la organización .Se relaciona con empresas que luchan en otros sectores.

<sup>7</sup> Henry Mintzberg; Joseph Lampbel; Bruce Ahlstrand. (1998) : “Strategy Safari”. Pág. 6-7.

#### 4.7. Estrategia competitiva

Hablamos de las disposiciones que se toman en un negocio preciso o unidad estratégica de negocio. La meta es obtener un enfoque profesional privilegiado a la de los competidores, pretendiendo formar contenidos individuales. Queriendo llegar con excelencias profesionales.

#### 4.8. Estrategia funcional

Adquiere la optimización de contenidos dentro de cada área funcional. Busca la creación de desplazamientos propios y uniones entre plazas funcionales. Comprometiéndose a estar organizadas con las habilidades del negocio.

#### 4.9. Marco conceptual sobre el proceso estratégico



Ante todo proyecto a desarrollarse debe regirse a una planificación la cual debe constar con un ajuste sistemático el cual permita y facilite la toma de

<sup>8</sup> Huff y Reger (1987), Enfoques teóricos sobre la formación de estrategias. (s.f), pág. 10 de <http://goo.gl/KVps7u>

decisiones para de esta manera obtener prescripciones evolutivas en su desarrollo, poniendo en prácticas la planificación y obtener un sistema de estructuras y resultados con influencias contextuales e integradoras.

### **1.10 La era digital**

En la actualidad la tendencia tecnológica desde la famosa era digital ha constituido un sin número de avances científicos que propician un desarrollado esquema de comunicación.

*La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial.<sup>9</sup>*

Y es así como la era digital se ha situado en nuestro medio, y como es normal todo avance tecnológico origina desconfianzas, influye expectativas, y funda nuevos sucesos y procesos. Explorar los nuevos ofrecimientos que nos aportan

---

<sup>9</sup> Juan Ángel Jódar Marín (s.f.). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES (s.f.) de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

las nuevas tecnologías sin desperdiciar su contenido se considera una forma juiciosa de profundizar e ingresar en la sociedad de la investigación.

Para que la revolución digital deje de ser solo un ofrecimiento para el público es preciso no directamente aprobar, si no que de la misma manera estar al tanto teóricamente y emplear de una forma creativa los procesos tecnológicos.

La tecnología puede ayudar de carácter definitivo e infinitivo a un sin número de sucesos pero también hay que tomar en cuenta que es una arma de doble filo, que debe ser manipulada con cordura y moderación, destacando las cualidades de la tecnofobia.

Para esto conviene hacer por exigencia una profunda enseñanza a nivel general en los usuarios y la elaboración de diferentes medios de comunicación, uno de los aciertos indudable que podemos notar con la aparición de la era digital es la innovación del lenguaje habitual, normal y correcto, con ello trayendo a relucir que las personas a diario adoptan formas o maneras de expresarse muy diferentes a lo común, como antes correctamente se hacía, hasta tal punto que la cultura digital es parte de nuestro diario vivir, el internet que esto viene trayendo las redes sociales, páginas web, chats, etc.

El reto competitivo que sufrimos en el campo de la comunicación no radica sencillamente en acomodarnos a la transformación tecnológica, como q si fuera una novedad que se presenta, ni tampoco de manipular con atrevimiento un nuevo habla, lo que se proyecta como obligación es más revolucionario y es ahí donde se viene a comprender los nuevos distintivos de los mecanismos tecnológicos y de la comunicación gubernamental.

Pero también es cierto que la representación Sinérgica de la tecnología sellara los métodos lucrativos y comunicativos de la era a nivel universal nombrada como la famosa “Revolución Digital”, y es de esa manera que los secciones de ambiente y telecomunicaciones disipan su perfil libre y soberano a favor de la plasticidad y es así como

*Esto provoca que todas las industrias que usan un mismo lenguaje en común tomen contacto y aúnen resultados (Larrégola, 1998:190). La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica.<sup>10</sup>*

La era digital es uno de los elementos determinantes en digitalización mecánica del periodo y de la área, sin bien es cierto el internet en general es una gran extensión manual en la cual la comprensión y la genialidad están originalmente inconclusas y dependientes por el computador, y es así como nos encontramos con una humanidad totalmente digitalizada.

La era digital consiente en desarticular los métodos culturales y de trabajo encajando un lugar pausado hondamente adaptable y manejable.

Y es así como la digitalización admite el apareamiento de un lugar de información para aquellas personas que tengan las posibilidades de acceder a

---

<sup>10</sup> Juan Ángel Jódar Marín (s.f.). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES (s.f.) de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)



esta nueva zona de comunicación. Digitalizar es asignar un modelo de lo analógico, una obligación que con mayor o mínimo valor requiere perpetuamente la responsabilidad de la reflexión, de una labor separativa y sobre todo definitiva, una vez lo digitalizado ha ingresado en el cosmo digital y con ello en el área de administración unido por unas normas breves

Muchas personas tienen la interrogante del porque es un cambio de era pero si nos ponemos a pensar el término era trata o nos hace mención a aquel instante autentico en el que las personas nos encajamos a una **variabilidad** intensa, invariablemente y prolongable a su forma de vivir en el cosmo y controlarlo.

Las enormes transformaciones se acrecientan al recorrido de la historia al impedir una innovación de su recorrido de manera inalterable.

Y es de esta manera que la era digital ha moldeado acontecimientos con particularidades de fundar culturas, instruir a la urbe y transferir con investigación, ha reformado una manera para que los estados creen servicios y administren su patrimonio, se presidan y mezclen políticamente.

### **1.11 Internet y las redes sociales**

Como ya se sabe una de las características del Internet, es la constante interacción que existe entre los usuarios. A esto se suma la distancia, en otras palabras, no importa donde se encuentre un usuario siempre podrá interactuar con otro desde cualquier lugar que pueda acceder a la web.

Es muy pertinente conocer como surgen las redes sociales a partir de la web 2.0, su historia y su uso a lo largo de estos últimos años para poder entender a

plenitud como se desarrollaran las estrategias y como estas facilitarán una mejor imagen.

José Manuel, Josep Martínez, María del Mar (2011) pag.11 sostienen que Internet está introduciendo cambios radicales en la manera de comunicar personas y organizaciones. Han variado los esquemas lineales, sencillos y previsibles de la comunicación mediática tradicional. En su lugar aparecen complejas redes en las que permanentemente aparecen actores heterogéneos que no pueden ser controlados y a los que se incorporan sin descanso nuevos participantes.

Así nuevos paradigmas aparecen en la interacción como lo establecen los autores ya antes mencionados. El internet agrupa una serie de conceptos filosóficos y sociológicos donde transportan la teoría a lo que ahora llamamos redes sociales.

“Se trata de una revolución que está ocurriendo vertiginosamente ante nuestros ojos y en la que están participando cientos de millones de personas. Una revolución que nos permite trabajar con todo tipo de contenido: video, sonido imagen, texto y que viene acompañada de algunas herramientas enfocadas a la socialización que permite que las personas puedan interactuar a través de espacios blogs, grupos, foros , microblogs, wikis o redes sociales de internet.”

Desde estos principios de interacción humana surge quizás el movimiento más importante en la historia del internet, y es que las redes sociales han conectado a todo el mundo, han abierto una ventana para el intercambio de información y a la vez han hecho de ellas un objeto de estudio análisis y controversia. El

internet junto a las redes sociales son las nuevas plataformas para ejercer la comunicación, resulta muy importante que las universidades formen y eduquen a los comunicadores para aprovechar estos medios y utilizarlos como plataforma de trabajo. “Gestor de contenidos, consultor de marketing interactivo y relacional, responsable de comunidad...Internet y las redes sociales están creando nuevos empleos y, con ello, nuevas oportunidades laborales para los estudiantes de comunicación” José Manuel, Josep Martínez, María del Mar (2011) pag.11

La participación de una red social influye mucho en la comunicación. Patricia Ramírez (2014) sostiene:

*Facilitan estar informado al segundo de lo que ocurre en el mundo. Permiten seleccionar el tipo de información que desea recibir. Se trata de una información consciente y libre. (...)Facilitan comunicarse en la distancia. Hace años era impensable, sobre todo por el coste económico, poder hablar diariamente con seres queridos o con profesionales que se encontraran alejados geográficamente. Ahora solo exige tener una conexión a Internet en el ordenador o en cualquiera de los dispositivos móviles que tenemos a nuestro alcance.*

En el libro redes sociales para estudiantes de comunicación de José Manuel, Josep Martínez y María del Mar se establece que las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y su viralidad, características que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en social media. La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial

(RSE), es la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. Algunas empresas han ido incorporando el concepto de (RSE), para convertirlo en el motor de innovación de sus políticas, buscando construir organizaciones más sostenibles y responsables, incluyendo aquí el papel de las redes sociales.

Para obtener una idea más clara del uso de las redes sociales que integran las estrategias conoceremos a continuación sus principales herramientas, ventajas, desventajas y usos:

### **1.12 Gmail**

Es un servicio de correo electrónico perteneciente a la empresa Google, es quizás uno de los servicios más complejos de mensajería a nivel mundial, ofrece una amplia interacción entre los otros servicios del buscador más famoso como YouTube, Google drive y Google Maps.

### **1.13 Ventajas de gmail**

- Capacidad casi ilimitada para almacenamiento.
- 7 gigabytes de espacio para mensajes.
- Las cuentas pueden estar inactivas durante mucho tiempo y no son canceladas.
- Dentro de su plataforma está integrado el motor de búsqueda de Google.
- Se puede crear y abrir documentos desde el correo electrónico.
- Posee una configuración avanzada para evitar spam y mensajes no deseados.

- Buena organización gracias a su sistema de etiquetas
- Uso de Google Talk

#### **1.14 Desventajas de gmail**

- Capacidad tan solo de 25 megabytes para adjuntar archivos.
- Dependiendo del explorador con el que se accede a este servicio se habilitan nuevas opciones.
- Algunas características no están disponibles en ciertos idiomas.

#### **1.15 Facebook**

La red social Facebook es quizás la más famosa en el mundo y desde su origen causó gran impacto en toda América latina.

“Fundada en febrero de 2004, Facebook es un sitio web que ayuda a las personas a comunicarse de manera más eficiente con sus amigos, familiares y compañeros de trabajo. La compañía desarrolla tecnologías que facilitan el intercambio de información a través de la plataforma. Cualquier persona puede registrarse en Facebook e interactuar con la gente que conoce en un entorno de confianza.

La misión de Facebook es que la gente pueda compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado. Millones de personas usan Facebook cada día para mantenerse en contacto con amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces, vídeos y conocer mejor a las personas que les rodean. La navegación simple de Facebook ofrece a los usuarios un fácil acceso a las funciones básicas del sitio y sus aplicaciones. Perfil, Amigos, Redes y Bandeja de entrada para mensajes son las funciones centrales de la experiencia de

usuario en Facebook y tienen un lugar destacado en la parte superior de la página del perfil del usuario. Las aplicaciones Facebook como, Fotos, Notas, grupos, eventos y artículos publicados, se muestran en la barra lateral izquierda, junto con las aplicaciones de terceros, que un usuario puede añadir a su perfil” Juan Cruz Sepulvela, (2011).

#### **1.16. Ventajas de facebook**

- Se puede chatear con todas las personas que sean tus amigos.
- Si consigues cobertura de internet el acceso y uso del Facebook es gratis.
- Te mantiene informado con noticias de última hora.
- Puedes enviar y adjuntar contenido multimedia.
- Puedes hacer encuestas.

#### **1.17. Desventajas de facebook**

- Falta de privacidad.
- Información y perfil falso.
- Se vuelve difícil eliminar contenido que otros hayan publicado sobre ti.

#### **1.18. Twitter**

Es un microblogging en el que se publican Tweets, estos poseen la particularidad de no exceder los 140 caracteres, y son vistos y compartidos por los seguidores de la cuenta. Actualmente los tweets de famosos y políticos son reconocidos y utilizados como referencia por los medios de comunicación.

### **1.19. Ventajas del twitter**

- A través de los Tweets mantiene informado y actualizado de los últimos hechos al público.
- Comparte la característica de la brevedad, lo que permite que el usuario acuda y siga los contenidos de una forma muy rápida.
- Esta enlazada con el Facebook de esta manera lo que se publique en twitter también aparecerá en la red social Facebook.
- A través de las etiquetas o Hashtag puede hacer que sobre un tema gire una conversación.
- Puede compartir contenidos multimedia como enlaces de videos y fotografías.

### **1.20. Desventajas del twitter**

- Existe un abuso de Hashtags por parte de los usuarios.
- En ocasiones las informaciones que son consideradas trascendentes resultan un poco efímeras para las personas.
- No todo el contenido es verdadero, existen muchos rumores por lo que se debe contextualizar y citar la información.

### **1.21. Pinterest**

Según la página oficial de esta red social se autodefinen como un lugar de donde sacar ideas, seleccionadas por personas como tú, para todos tus proyectos e intereses.

En el 2011 fue elegida por la revista Time como uno de los mejores sitios webs, funciona como un boletín visual donde se pueden compartir imágenes sobre un tema en específico en los tableros que englobe esa categoría.

### **1.22. Ventajas de pinterest**

- Es una red social visual, en ella no existe mucho texto por lo que se acopla rápidamente a los usuarios.
- Pueden compartirse las imágenes subidas en Facebook y Twitter.
- Tiene un uso sencillo.
- Puedes seguir y dejar de seguir usuarios.

### **1.23. Desventajas de pinterest**

- Algunas imágenes poseen derecho de autor y se violan esos derechos.
- Los mensajes o spam que llegan a Facebook tras la publicación de algún contenido resultan molestos.

### **1.24 Las tic´s:**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación son servicios que tiene como fin mejorar los lazos entre personas e instituciones que trabajan bajo un mismo entorno, implementando una técnica basada en la tecnología, en redes y en comunicación para lograr destrozando murallas.

El manejo de las tic representa a cambios dentro la educación, en la defunción de información para incrementar cultura que aplicándolas de forma correcta facilitan el proceso para la conversión de esto algo beneficioso.



*González, Gisbert, Guillén, Jiménez, Lladó, y Rallo (1996, p. 413) quienes plantean que las TIC son el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de los datos.*<sup>1112</sup>

### **1.25. Estrategias de comunicación con el uso de las tic**

Mucho se ha hablado sobre la incorporación de las tecnologías de comunicación e información y de una nueva era desde su surgimiento. Tampoco es nada nuevo que estas son usadas para potenciar los servicios y las necesidades de las personas, convirtiéndose en las herramientas de las grandes empresas para estudiar los mercados, con fines de posesionar marcas y crear una buena imagen institucional.

Para citar un ejemplo de estas nuevas estrategias, aparecen en el mundo de la comunicación y el marketing las estrategias push-pull. Estas fueron diseñadas para cumplir con los propósitos antes mencionados, la estrategia push se utiliza para que los productos de la empresa sean captados.

Es una estrategia de esfuerzo, empuje, mandato e influencia, y se encarga de obtener o adquirir personas que visualicen y hagan consumo de lo ofertado.

---

<sup>11</sup> El Libro de Texto ante la Incorporación de las TIC a la Enseñanza. (2008) Recuperado el 15 de julio de 2015, pág. 7 de <http://goo.gl/rDTae>

Mientras que Pull es la estrategia de la nueva era, La base principal de esta es la comunicación, esta proyecta enamorar a un potencial del mercado hacia la sociedad, brindando contenidos de eficacia, la realización de cuentas en Redes Sociales o la creación de un Blog son pilotos de este tipo de estrategias.

### **1.26. Estrategia 3.0:**

Puntualiza y observa las escaseces de las marcas desde los valores personales como laborales, marcas con unas ganas verdaderas de existir y sobre salir en el medio, con la intención principal de impresionar al público dejándose llevar por la creatividad y ética para la construcción de la marca y con ella obtener resultados óptimos y el posicionamiento en los clientes, con este rompiendo el esquema cotidiano el que era solo la televisión y con ella integrando la nueva posibilidad de incrementar sus resultados tomando en cuentas el internet y los móviles inteligentes

Para la creación de la estrategia 3.0 es necesario formar un distintivo especial y original para de esta manera marcar un posicionamiento basado en comunicación e inspirado en un público innovador, tomando en cuenta que la contribución del público es importante debido a que sus opiniones serán de gran ayuda para llegar e influenciar en ellos de una forma rápida y con resultados insuperables, tomando en cuenta los puntos anteriores ahora si se podrá recurrir a la tecnología y aplicar lo antes mencionado.

*Según el estudio realizado por Havas Media en Noviembre del 2011, a la mayoría de las personas no les importaría si el 70% de las marcas de dejaran de existir. (Source: "Meaningful Brands for a Sustainable*

*Future”). ¿Cómo podemos conseguir que nuestra marca sea relevante para nuestros públicos y potenciar nuestro negocio hoy y mañana?*

*La respuesta parece clara: creando marcas que son mucho más que productos, muchos más que meros beneficios emocionales, marcas que crean un verdadero significado desde conectar la principal pasión y sueño de sus públicos internos y externos, y donde la creatividad, el entretenimiento y la creación de conversaciones de valor con nuestra comunidad juegan un papel principal.<sup>13</sup>*

### **1.27. Los new media**

New media es un término en inglés, que en español significa los nuevos medios el cual es la aparición de nuevos medios de comunicación, nuevos medios tecnológicos, el mundo en general día a día consigue tener new media, debido al constante cambio tecnológico del cual vivimos en la actualidad, que nos permiten establecer mejores estrategias de comunicación en las organizaciones, estos cambios están direccionados por las herramientas de las TIC que se empleen, medios que permiten la agilidad de flujo de la información hacia los públicos internos y externos de las organizaciones.

### **1.28. Medios de comunicación digital**

De la manera en que fue evolucionando la tecnología con esta también fueron evolucionando la comunicación y por ende los medios de comunicación, la evolución que se fue marcando poco a poco recayó de una manera inevitable

---

<sup>13</sup> Agnés Rovira (2014), Ha comenzado la nueva era de la estrategia 3.0 de las marcas. (s.f) de <http://goo.gl/pypFZF>

viable a los medios de comunicación lo cual provoco el perfeccionamiento en ellos, el mejoramiento de los canales, de la sintonía, de su trabajo diario como comunicadores sociales

A medida que trascurrían los años las tecnologías avanzaban con ella y estas provocaron que la señal de los canales de comunicación mejorara y se pudieran sintonizar a más lejos, dando al público una transmisión más nítida y de mejor calidad, satisfaciendo sus necesidades de conocer lo que pasaba en el resto de lugares lejanos o cercanos a ellos.

Y fue así que los expertos en la actualidad a medida de los avances tecnológicos han logrado que la comunicación y la transmisión de canales de comunicación, programas televisivos, y radiales, seas escuchados y vistos de la manera en que todo el público se siente contento y a más larga distancia, casi llegando hasta los últimos rincones de nuestro territorio.

Y es por esta razón que el público en la actualidad le dedica una demanda de tiempo a la comunicación digital, debido a que esta es más avanzada y más fácil de adquirir para cualquier ciudadano

Es tanto los cambios que hemos obtenido desde la revolución digital que las noticias es más fácil de conseguirla en cualquier lugar donde nos encontremos, por muy lejanos que estemos de la ciudad, del centro o de nuestro hogar, con solo coger su teléfono móvil, tener internet en él, saber manejarlo podremos enterarnos y estar al día de cada acontecimiento en el instante que este ha ocurrido.

Ahora no hay medio de comunicación que no tenga su página web, en el medio que vivimos esto ya casi es una exigencia, es una competencia, que cada uno

de ellos se han arriesgado a vivir, que con expertos en la ciencia han logrado resultados favorables, para ellos como medios y para el público como usuario de él, siendo este un beneficio que a todos nos favorece, llevado con la precaución y de la manera que debe ser manipulado.

Sin pensarlo dos veces el internet se ha convertido en una herramienta muy útil para la gente en general cumpliendo varias funciones y llevándolo de la manera en que cada personal y usuario lo quiera llevar, en este caso es la comunicación, la información y periodistas, que han marcado este instrumento como una base de trabajo y de producir y generar información para el resto de la gente, el cual permite el Envío De Información Más Veraz, Instantáneo.

#### **1.29. Antecedentes de la facultad ciencias de la comunicación**

Se crea la Escuela de Ciencias de la Comunicación, siendo extensión de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil, por gestión del Dr. Medardo Mora Solórzano, a petición de la Unión nacional de Periodistas, Núcleo de Manta.

#### **1.30. Historia:**

La Escuela Ciencias de la Comunicación se fundó el 19 de abril de 1982, funcionando en un aula de la Escuela “Adolfo Jurado”, ubicada en la calle 8 y avenida 25 del cantón Manta – Ecuador. Su primer Director fue el Dr. Héctor Uscocovich Balda, quien inició la carrera de Periodismo, con 7 profesores y cerca de 80 estudiantes. De esta primera promoción se graduaron 25 Licenciados el 6 de junio de 1986.

### **1.31. Transición**

Concluido el año lectivo 1985-1986, la Escuela de Comunicación deja de pertenecer a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil y se integra como Unidad Académica de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, que había conseguido su creación el 13 de noviembre de 1985.

### **1.32. Creación de carreras**

En abril de 1985 se da apertura a una segunda promoción de Periodismo; y, en abril de 1986 se crea la carrera de Publicidad.

El segundo Director de la Escuela fue el Dr. Luis Cáceres Ramos, desde 1986, el mismo que creó la carrera de Relaciones Públicas en abril de 1988. Su tercer Director el Lic. Maurilio Cedeño Castro, quien asumió desde 1988 hasta 1991 t en cuyo periodo se graduó la primera promoción de Licenciados en Ciencias de la Comunicación pertenecientes a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, el 13 de octubre de 1989.

### **1.33. Proyecto de facultad**

En junio de 1994 se presentó el proyecto de Facultad de la Escuela ante el Consejo Universitario, luego de haber cumplido un proceso que se inició en 1991.

El proyecto fue elaborado por el Lic. Leonardo Moreira y puesto a consideración de Directivos, profesores y estudiantes de la ECCO, quienes lo debatieron ampliamente, se hicieron las debidas modificaciones y se impulsó su ejecución.

Con la creación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Laica “Eloy

Alfaro” de Manabí, concluyó una etapa muy productiva en la Escuela de Comunicación y desde luego empezó otra de mucha responsabilidad para los futuros Directivos, profesores y estudiantes.

#### **1.34. Creación de la facultad de ciencias de la comunicación**

El 29 de agosto de 1995, en Consejo universitario, aprueba el proyecto y la Escuela de Comunicación, pasa a ser Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, siendo el primer Decano, el Lic. Leonardo Moreira Delgado. Luego estuvo como Decano encargado el Lic. Maurilio Cedeño Castro. En diciembre de 1999, se eligió nuevo Decano, habiendo ganado las elecciones el Lic. Iván Cevallos García, quien se mantuvo en el cargo por dos periodos. El 9 de enero del 2009, fue electa como Decana, la Lic. Rocío Saltos Carvajal, quien se mantiene en el cargo hasta la actualidad.

#### **1.35. Antecedentes de las estrategias digitales de la Facultad Ciencias de la Comunicación.**

Actualmente la facultad Ciencias de la Comunicación de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí cuenta con una página Web que es monitoreada por personal administrativo de secretaria general, los usuarios de este medio digital no se encuentran contentos con ella debido a que no satisfacen sus necesidades comunicativas ya que no la alimentan a diario con información de interés.

## **CAPITULO II:**

### **2. Estudio de campo**

#### **2.1. Población y muestra**

Para la elaboración de este estudio se tomó de universo de 93 estudiantes de los niveles cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad de la facultad ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”.

#### **2.2. Muestra**

Estudiantes cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad de la facultad ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”. Una muestra de 35 estudiantes.

#### **2.3. Técnicas**

La técnica que manejamos fue la encuesta y la entrevista

#### **2.4. La encuesta**

Esta técnica me permitió obtener los datos necesarios mediante las estudiantes, logrando saber sus opiniones y conocimientos del tema, de esta manera poder realizar la investigación de una forma efectivo.

#### **2.5. Entrevista**

Técnica con la cual logramos conocer información que se presentaron con sus propias palabras de personas con mucha credibilidad, con la que logre recaudar información necesaria para el proyecto de investigación.



## **2.6. Instrumentos utilizados en la investigación**

## **2.7. Recursos humanos**

- Entrevistados
- Encuestados
- Tutor de Tesis

## **2.8. Recursos materiales**

- Materiales de oficina
- Dispositivos
- Internet
- Computadora
- Impresora
- Memory flash

## **2.9. Recursos financieros**

- Movilización
- Materiales

## **2.10. Recolección de información**

La información requerida se obtuvo mediante las debidas encuestas realizadas a los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad, sobre las estrategias digitales por proponer a la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

## **2.11. Resultados de la investigación**

En el presente trabajo, una vez obtenido los datos como resultados de la encuesta a los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad, sobre las estrategias digitales por proponer a la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, se derivará a los cálculos estadísticos detallando los resultados de dicha investigación mediante la encuesta.

### PREGUNTA N° 1:

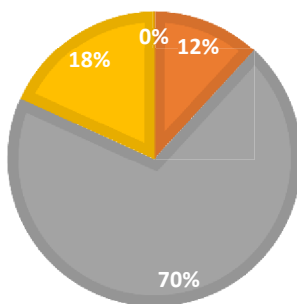
¿Qué opinas de la imagen de la Facultad? Sus opciones son: Excelente, buena, regular o mala?

**Cuadro N° 1:**

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Buena	11	12%
Regular	65	70%
Mala	17	18%
<b>TOTA</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

**¿QUÉ OPINAS DE LA IMAGEN DE LA FACULTAD?  
SUS OPCIONES SON: EXCELENTE, BUENA,  
REGULAR O MALA?**

■ excelente ■ buena ■ regular ■ mala



**Elaborado:** Carol Bautista

**Fuente:** Estudiantes de IV, VII de Periodismo y IV de Publicidad

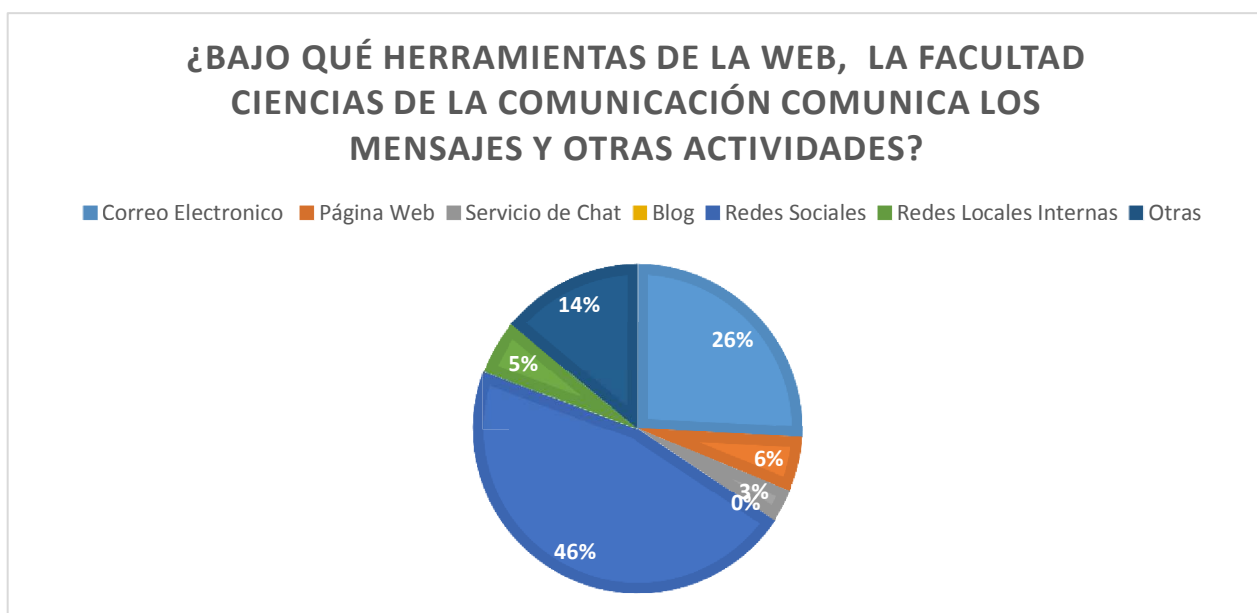
Para conocer la opinión de los estudiantes a cerca de la imagen de la facultad los alumnos de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad respondieron en un 0% excelente; 12% buena; 70% regular; 18% mala.

Por lo tanto la mayor parte del estudiantado encuestado de la facultad Ciencias de la Comunicación afirma que la imagen de la facultad es REGULAR ya que testifican que no explotan todo lo sus recursos por la falta de comunicación y compromiso de parte de las autoridades y maestros pero a la vez aseguran que en la actualidad se encuentran en procesos de cambios.

## PREGUNTA N° 2

¿Bajo qué herramientas de la web, la Facultad Ciencias de la Comunicación comunica los mensajes y otras actividades?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo Electrónico	24	26%
Página Web	5	6%
Servicio de Chat	3	3%
Blog	0	0%
Redes Sociales	43	46%
Redes Locales Internas	5	5%
Otras	13	14%
TOTAL	93	100%



**Elaborado:** Carol Bautista

**Fuente:** Estudiantes de IV, VII de Periodismo y IV de Publicidad

En la segunda pregunta de la encuesta realizada a los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad, indican que internamente la facultad establece comunicación en diferentes canales, a esto se encontró los resultados siguientes:

Manejo de correo electrónico 26%;

Página web un 6%;

Servicios de Chat 3%;

Blog 0%;

Redes Sociales 46%;

Redes Locales Internas 5%;

Otras 14%.

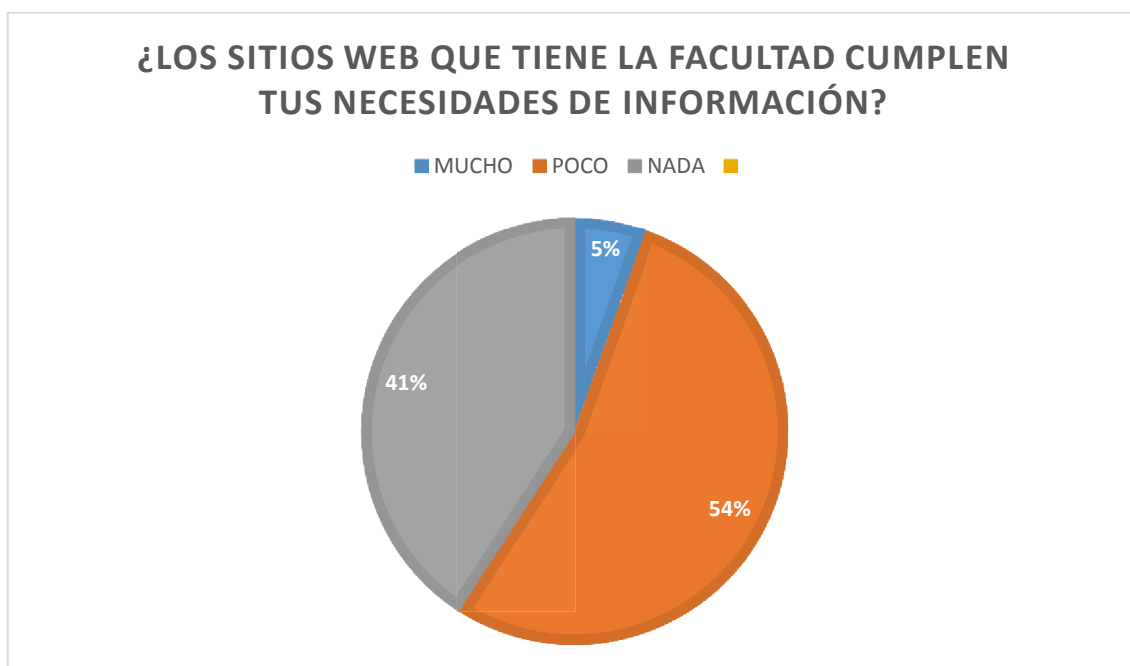
Es de consideración establecer la credibilidad de estos resultados, ya que por investigación internamente al personal administrativo, solo los estudiantes reciben información a través de memorándum, oficio, que representa al 14% según los encuestados, no reciben información por medio de canales digitales como: redes locales, chat, y blog, y en esta investigación estos elemento representan a un 8%, si se comparte información por medio de un portal establecido en la red social Facebook, pero carece de actualización constante de información.

Por lo consiguiente los resultados de esta investigación arrojan que por medio de las REDES SOCIALES como herramienta de la web es la forma en la que les comunican los mensajes y otras actividades aunque esta información es administrada por la aso de estudiantes, y no es un medio muy eficiente.

### PREGUNTA N° 3:

¿Los sitios web que tiene la facultad cumplen tus necesidades de información?:

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	5	5%
Poco	50	54%
Nada	38	41%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>



Elaborado: Carol Bautista

Fuente: Estudiantes de IV, VII de Periodismo y IV de Publicidad

Realizando un análisis de acuerdo a la encuesta elaborada a los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad sobre el cumplimiento de las necesidades de información en los sitios web; estos respondieron de la siguiente manera: Mucho 5%; Poco 54%; Nada 41%.

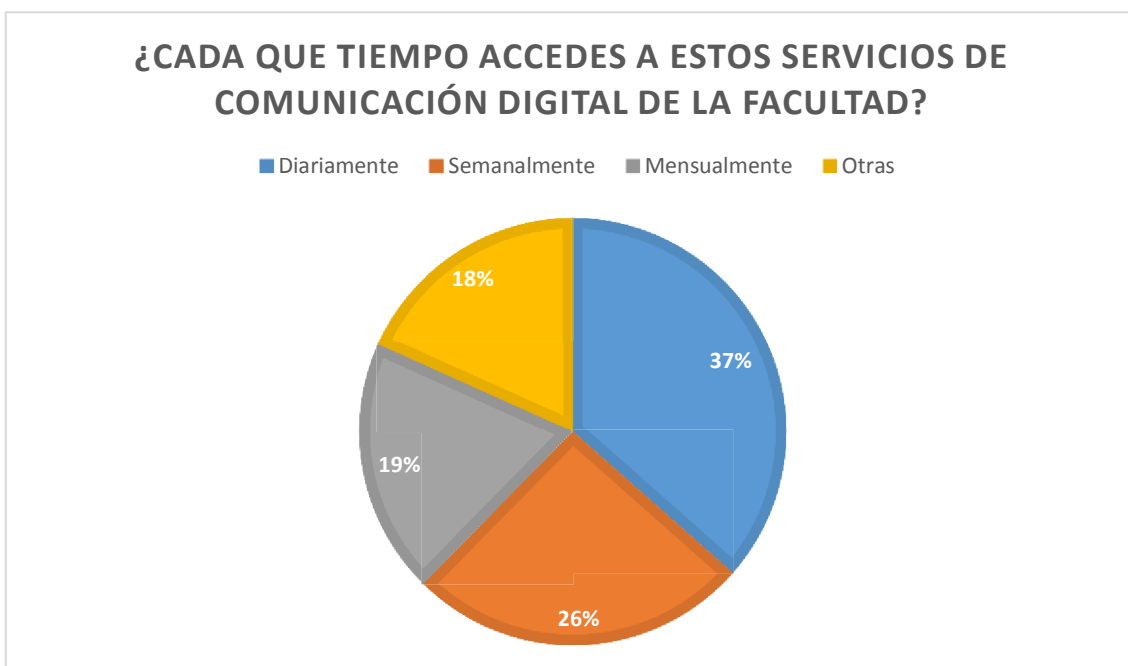
Por lo que se logra constatar que los estudiantes encuestados no se sienten satisfechos con el servicio que estos dan ya que no existe una cuenta específica que comunique de manera adecuada y cumpla su función, es decir no satisface las necesidades comunicativas



#### PREGUNTA N° 4:

¿Cada que tiempo accedes a estos servicios de comunicación digital de la Facultad?:

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	34	37%
Semanalmente	24	26%
Mensualmente	18	19%
Otros	17	18%
<b>TOTAL</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>



**Elaborado:** Carol Bautista

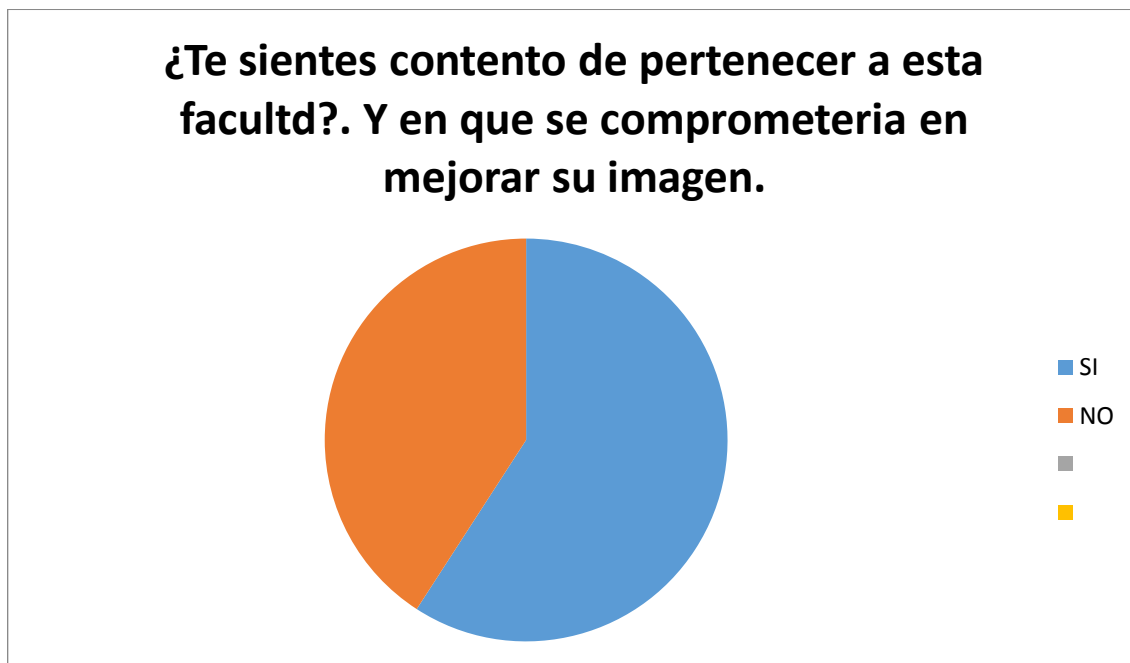
**Fuente:** Estudiantes de IV, VII de Periodismo y IV de Publicidad

En la cuarta interrogativa de la encuesta realizada a los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad sobre el tiempo que ellos acceden a los servicios de comunicación digital estos respondieron de la siguiente manera: Diariamente 37%; Semanalmente 26%; Mensualmente 19% y Otros un 18%.

De tal manera se demuestra que un gran número de estudiantes exploran diariamente los servicios de comunicación digital administrados por la Aso pero sin embargo no satisface las necesidades de los estudiantes debido a que mediante ella no se informa de manera adecuada las verdaderas necesidades del estudiantado

**PREGUNTA N° 5:**

¿Te sientes contento de pertenecer a esta Facultad. Y en que se comprometería para mejorar su imagen?

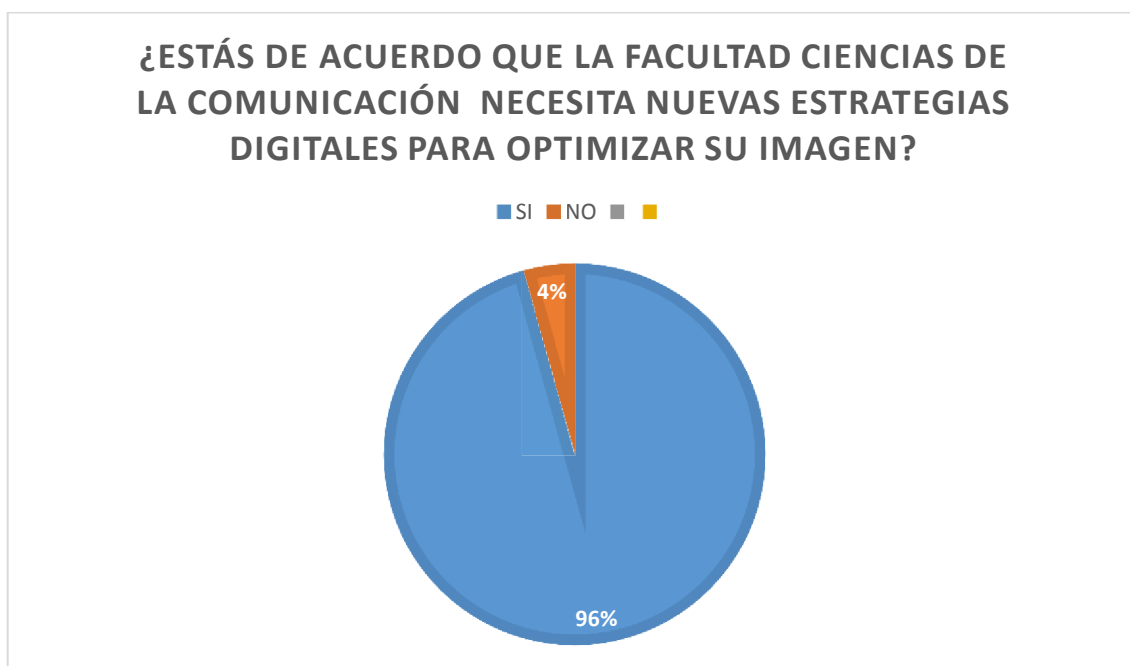


En la pregunta planteada a los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad con la interrogante de si sientes contento de pertenecer a esta Facultad. Y su compromiso con ella, gran parte del alumnado se siente contento de formar parte de esta institución, pero al mismo tiempo podemos observar que también hay mucho malestar debido a las irregularidades de parte del personal administrativo, docentes y la falta de tecnología que se requiere, ellos se comprometen a ser parte de la innovación aportando con proyectos, ideas, organizando foros, conversatorios de temas de interés para las diferentes carreras de esta facultad.

**PREGUNTA N° 6:**

¿Estás de acuerdo que la facultad ciencias de la comunicación necesita nuevas estrategias digitales para optimizar su imagen?

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	89	96%
No	4	4%
TOTAL	93	100%



**Elaborado:** Carol Bautista

**Fuente:** Estudiantes de IV, VII de Periodismo y IV de Publicidad

Al determinar si la facultad ciencias de la comunicación necesita nuevas estrategias digitales para optimizar la imagen en esta sexta pregunta los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de Publicidad

respondieron de la siguiente manera: el 96% del estudiantado respondió que SI mientras que un 4% dijo que NO.

En conclusión se determina que la mayor parte de los estudiantes surgieren que incorporen nuevas estrategias de comunicación digital creando redes sociales y una página web oficial con una buena administración en la cuales brinden una información completa, dando también oportunidades al estudiante para ser participe con su comentario y sugerencias, así también la habilitación del televisor del pasillo de la facultad informando mediante este las actividades de la Facco para que de esta manera estar informados y se optimice la imagen de la facultad dándose a conocer a públicos de afuera.

## **CAPITULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### **3.1. Elaboración de estrategias de comunicación digital para optimizar la imagen de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí**

#### **3.2. Introducción**

En la actualidad el adelanto de las tecnologías ha generado una forma más sencilla y eficaz de llegar al público y las estrategias digitales van de las manos con estas.

Al proponer estrategias digitales en la Facultad Ciencias de la comunicación se busca proyectar su imagen institucional con el fin de lograr una marca dentro de la Web y de esta manera mantener en constante actualización al público en general.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación figura un papel muy importante en la formación académica de profesionales de la comunicación social, por lo tanto debe poseer una imagen adecuada y el uso de las herramientas de la Web facilita estructura estrategias digitales la mismas que permitirán mejorar la presentación de información sea esta visual y textual.

#### **3.3. Justificación**

Las organizaciones de hoy en día se involucran con las herramientas de las TIC, para facilitar sus procesos comunicacionales entre sus públicos. Dentro de estas herramientas están las aplicaciones de la web o las redes digitales que de manera interna configura, como por ejemplo la Intranet. Al usar estas herramientas plantean

también estrategias de comunicación digital, donde organizan el flujo de la información que va ser presentada en un periodo determinado.

Es importante considerar que estas estrategias son aceptadas y desarrolladas en el campo digital, es decir, pueden aplicarse, usarse y compartirse desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet. De esta manera se cumple con la característica de omnipresencia de todo medio de comunicación.

Los contenidos publicados en los Sitios Web justifican la importancia de su uso para mejorar la imagen de la Facultad Ciencias de la Comunicación, en lo que tienen que ver a la entrega de información oportuna y veraz. Y es que relacionar estas herramientas, es tan pertinente para una entidad que forma comunicadores sociales de la más alta gama.

### **3.4. Antecedentes de la propuesta**

Las estrategias digitales son propuestas innovadoras que ayudan y fortalece al crecimiento de toda institución, y es por esta que esta se manifiesta como una necesidad que toda organización pública ha optado desde la aparición de la Revolución Digital, ya que esta nos permite llegar más allá y poseer más alcance al público, mostrándoles y dando a conocer información clave de esta, la cual ayuda a motivar a las personas interesadas.

### **3.5. Objetivos**

#### **3.5.1. Objetivo General**

- Elaboración de estrategias de comunicación digital para optimizar la imagen de la facultad ciencias de la comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### **3.5.2. Objetivos Específicos**

- Mejorar la comunicación dentro y fuera de la institución.
- Postear anuncios a diario en sitios Web de la Facultad.
- Crear una marca propia de la facultad dentro de la sociedad.
- Tener una buena administración de los sitios Web.
- Crear canales de contactos entre docentes, docentes, personal administrativo y autoridades.
- Estandarizar el uso de correos institucionales de la universidad.

### **3.6. Estructura de la propuesta**

- Crear un sistema de mensajería a través de redes locales internas de la FACCO involucrándose con las redes de la ASO
- Mediante YouTube proyectar videos de interés para la comunidad universitaria
- A través de Facebook de la misma manera mantener comunicados al estudiantado de los pormenores de la FACCO
- Dentro del Whatsapp establecer un grupo de chat interno con los dirigentes estudiantiles de cada curso
- Proyectar un diseño de Página Web donde permita que los estudiantes estén al día sobre las actividades de la FACCO
- Mediante la página Web existan herramientas en la que permita que los usuarios interactúen por medio de comentarios y sugerencias



### **3.7. Recursos**

#### **3.7.1 Humanos**

- Administrador de sitios Web
- Encargados de la Información

#### **3.7.2. Recursos materiales**

- Computadora
- Pantallas LED
- Internet
- Suministros de Oficina

#### **3.7.3. Recursos económicos**

Se trata de minimizar el gasto y se puede adaptar una oficina de monitoreo de información en las estrategias que se propone a que la facultad inserte en la comunicación diaria, entre sus públicos internos y externos. Tomando en cuenta esto, consideramos que se puede hacer uso de los equipos tecnológicos que cuenta la facultad. Sin embargo se detalla los siguientes recursos económicos:

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	P/TOTAL
COMPUTADORA	1	\$700.00	\$700.00
PANTALLAS LED	3	\$650.00	\$1950.00
IMPREVISTOS			\$100.00
TOTAL			\$2,750.00

### 3.8. Finalidades de las estrategias

- Realizar videos con información de interés mostrando el lado positivo de la FACCO y que se distribuyan en plataformas como YouTube enlazándolas con los demás sitios Web.
- Por medio del Twitter fundar un hashtag #FACCO-ULEAM y twittear noticias, actividades o programas de último momento y vincular con los demás medios Web.
- A través del sistema de mensajería a través de las redes internas entre la FACCO y la ASO esto ayudara a mantenerse comunicados de una manera oportuna y rápida.
- Mediante el grupo de chat dentro de Whatsapp en el cual solo serán miembros dirigentes estudiantiles de cada curso de la FACCO y administrador de sitios Web, mediante él se difundirá la información que este crea conveniente, y por medio de los dirigentes estudiantiles llegar a los demás compañeros de cursos.
- En cuanto a la página Web proyectarla de manera dinámica y creativa donde haya una comunicación diaria de acontecimientos y actividades

de la FACCO y que cuenten con herramientas que permita que los usuarios interactúen haciendo comentarios, sugerencias.

- Por otro lado con la creación de la red social Facebook vincularla con todas los sitios Web para q de manera instantáneamente se actualice mediante las otras cuentas y del mismo modo permitir que los usuarios aporten compartiendo información de interés a los seguidores de esta, tomando en cuenta que el administrador tiene autoridad de permitir o eliminar información que los usurario compartan mediante esta red social.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

- Con la integración de nuevas estrategias los estudiantes se mantendrán informados de todas las actividades y programas de la Facultad Ciencias de la Comunicación.
- Por medio de la investigación realizada se pudo constatar que es necesario tener y mantener cuentas Web oficiales de la Facultad.
- Mediante las propuestas realizadas en este proyecto se podrá lograr el posicionamiento de la Marca como Facultad dentro los usuarios de la Web.
- Las estrategias digitales incentivarán la participación y el interés de parte de los estudiantes para colaborar en la aplicación de esta.

### **Recomendaciones**

- Incentivar una campaña para incentivar a docentes, personal administrativo que usen los canales de comunicación.
- Incentivar a los estudiantes de la facultad en realizar buenos trabajos y de esta manera los mejores publicarlos en los sitios Web.
- Mediante los sitios web tener una información completa y actualizada de la Facultad Ciencias de la Comunicación.
- Persona que monitoree la información posteada en los sitios Web
- Habilitar medios visuales de información en los pasillos, como pantalla LED, televisión donde se publiquen las actividades de la FACCO.

## BIBLIOGRAFIA

- Agnés Rovira (2014), Ha comenzado la nueva era de la estrategia 3.0 de las marcas. (s.f) de <http://goo.gl/pypFZF>
- El Libro de Texto ante la Incorporación de las TIC a la Enseñanza. (2008) Recuperado el 15 de julio de 2015, pág. 7 de <http://goo.gl/rDTae>
- Henry Mintzberg; Joseph Lampbel; Bruce Ahlstrand. (1998) : “Strategy Safari”. Pág. 6-7.
- Juan Ángel Jódar Marín (s.f.). LA ERA DIGITAL: NUEVOS MEDIOS, NUEVOS USUARIOS Y NUEVOS PROFESIONALES (s.f.) de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Portal de aulafacil.com, El Origen de la Estrategia. (sf). Recuperado el 7 de marzo de 2015, pág. 2, de <http://goo.gl/eLT792>
- Toscano Machano e., (s.f.). Estrategias de comunicación, Recuperado el 7 de marzo del 2015, de <http://goo.gl/2eanw2>
- Un concepto de estrategias. (sf.) recuperado el 2 de mayo de 2015, <http://goo.gl/ww6bL7>
- **wikiversidad** – facs. (s.f.) - departamento de comunicación, imagen corporativa. recuperado el 7 de marzo del 2015 de <http://goo.gl/LJGxY0>

# ANEXOS

**Encuesta a los estudiantes de cuarto, séptimo de periodismo y cuarto de publicidad.**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



Señor estudiante:

*Tenga la bondad de responder de forma veraz y clara las preguntas planteadas para la elaboración del trabajo de investigación que estoy realizando. Agradezco su colaboración con anticipación.*

**1.- ¿Qué opinas de la imagen de la Facultad? Sus opciones son**

Excelente

Regular

Buena

Mala

Si tu respuesta, es negativa, favor indicar en que se está fallando:

---

---

**2.- ¿Bajo qué herramientas de la web, la Facultad Ciencias de la Comunicación comunica los mensajes y otras actividades?**

- CORREO ELECTRÓNICO
- PÀGINA WEB
- SERVICIO DE CHAT
- BLOG
- REDES SOCIALES
- REDES LOCALES INTERNAS

**OTROS:**

---

**3.-Los sitios web que tiene la facultad cumplen tus necesidades de información:**

- MUCHO
- POCO
- NADA

**4.- Cada que tiempo accedes a estos servicios de comunicación digital de la Facultad:**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Otros:

**5.- Te sientes contento de pertenecer a esta Facultad. Y en que se comprometería para mejorar su imagen.**

---

---

---

---

**6.- ¿Estás de acuerdo que la facultad ciencias de la comunicación necesita nuevas estrategias digitales para optimizar su imagen?**

- SI  NO

**Si tu respuesta es afirmativa, favor indicar la estrategia que desea que se incorpore:**

---

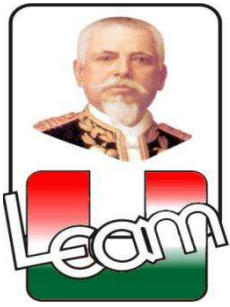
---

---

---



**Entrevista a docentes de la facultad.**

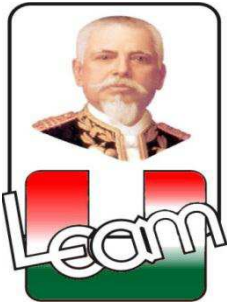


**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI  
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



- 1.- ¿Conoce usted qué estrategias de comunicación digital se emplean en la facultad?
- 2.- ¿Cómo docentes publican contenidos investigativos, publicitarios o informativos en el sitio web de la Facultad Ciencias de la Comunicación?
3. ¿Qué métodos utilizan para intercambiar información con estudiantes, autoridades, y secretarías de Facultad?
4. Usan los correos institucionales para estas mismas actividades.
5. ¿Cree usted que el sitio web de la Faccoc y demás medios de comunicación interno cumplen con los objetivos para los que fueron creados? Si o no. ¿Por qué?
6. ¿Qué estrategia de comunicación digital propone usted para que se pueda proyectar la imagen de la facultad ciencias de la comunicación?
7. ¿Cómo implementar las estrategias de comunicación digital que usted propone al sistema de comunicación de la Facultad?
8. ¿Cuál es la garantía para que estas estrategias de comunicación digital tengan resultado?

## **Entrevista a Secretarias de la Facultad.**



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI**  
**FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



1.- ¿Cómo secretaria que medios de comunicación utilizan para informar sobre actividades a docentes y estudiantes de la facultad?

2.- ¿Difunden a los estudiantes de la facultad los principales medios para obtener información sobre la facultad?

3.- ¿Los tramites de documentos entre estudiantes y la secretaria se pueden solicitar digitalmente?

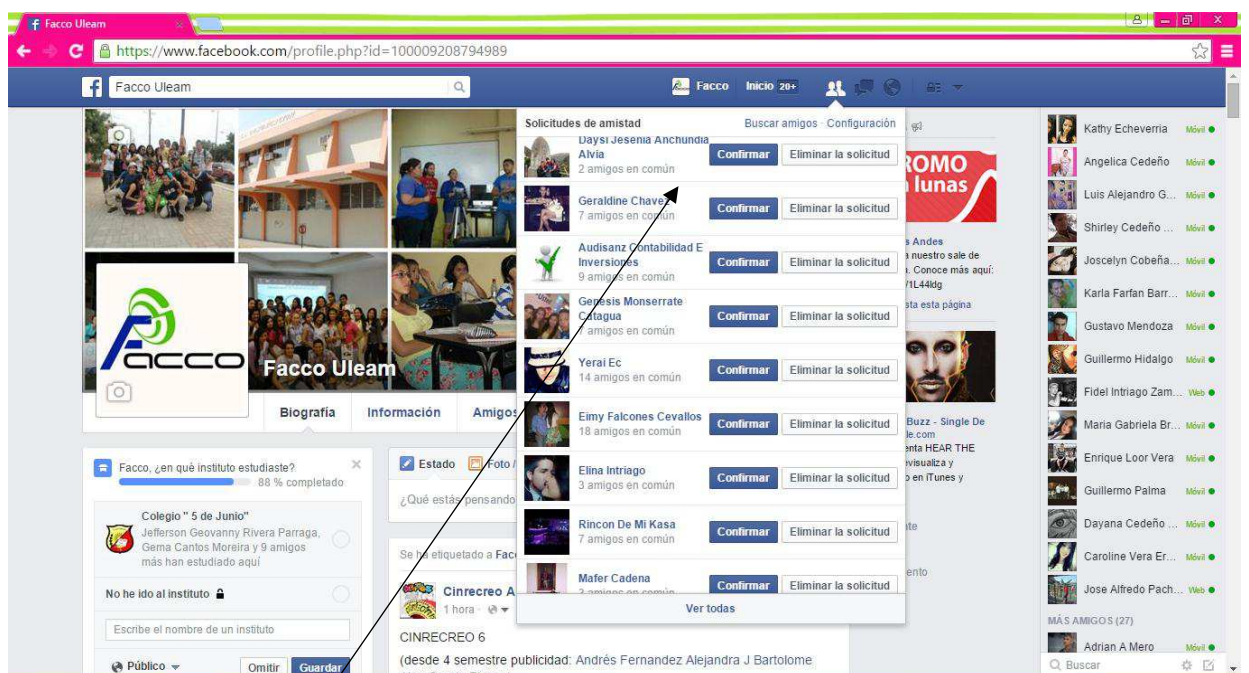
4.- ¿Cuál es el medio digital de la facultad para informar sobre actividades y programas?

5. ¿Existen cronogramas establecidos para difundir información en estos medios digitales?

6. La información que envían y reciben de los docentes se la hace por medio de los correos institucionales.

FACEBOOK: FACCO – ULEAM , LA CUAL PERMITIRA QUE LOS USUARIOS DE ELLOS APORTEN Y COMPARTAN INFORMACIÓN DE INTEREZ.

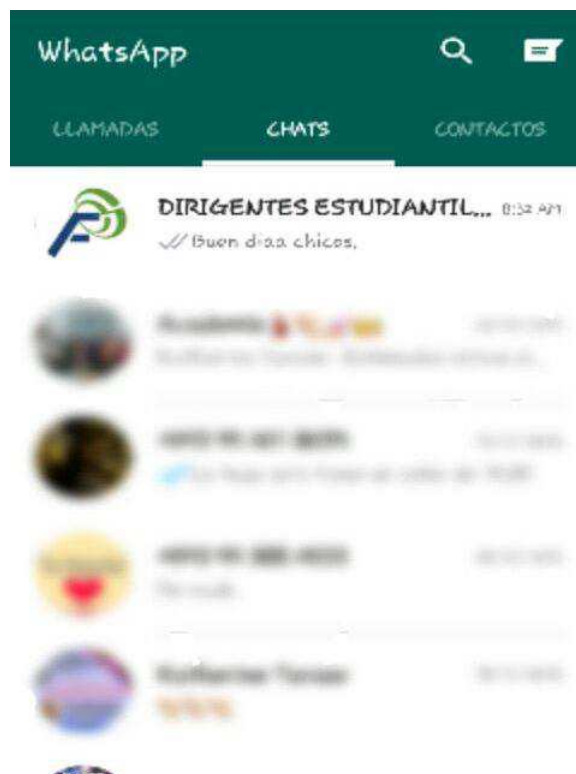
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100009208794989>



**ESTRATEGIA: CREACIÓN DE TWITER Y HACER TENDENCIA EL HASHTAG #FACCO-ULEAM.**



**CHAT GRUPAL DE LOS DIRIGENTES ESTUDIANTILES DE CADA CURSO:**





## ENCUETAS A ESTUDIANTES DE LA FACCO





**ENTREVISTA A DOCENTE DE LA FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

