



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciado / a en Ciencias de la Comunicación, mención: Comunicación Organizacional y
Relaciones Publicas

Tema:

“Análisis de las estrategias de comunicación externa del Instituto UNILIT de la ciudad de Manta, por medio de las redes sociales, Facebook , Instagram y Whatsapp”

Autor / a

Jennifer Casandra Moreira Solórzano

Tutor / a

Ing. Jorge Guevara, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD

Yo, Jennifer Casandra Moreira Solórzano, declaro la autoría del presente trabajo, su argumentación, investigación, propuesta y criterios vertidos en este documento. Los mismos son de originalidad y es responsabilidad de la misma.

Jennifer Casandra Moreira Solórzano

C.I. # 131568186-4

CERTIFICADO DEL TUTOR

A través de la presente informo que el contenido del trabajo final de titulación, con el tema “Análisis de las estrategias de comunicación externa del Instituto UNILIT de la ciudad de Manta, por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram”, desarrollado por la egresada Jennifer Casandra Moreira Solórzano, aspirante a obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención: comunicación organizacional y relaciones públicas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación y como responsable de este trabajo de titulación doy fe del desarrollo del mismo, bajo las normas técnicas para la elaboración de una investigación, dándole el carácter de originalidad propia de un trabajo académico universitario.

Considero que el desarrollo contiene los elementos necesarios aplicables al caso investigado y demuestra un apropiado conocimiento del tema. El cual se lo expone con solvencia cumpliendo con los requerimientos de la guía metodológica aprobada por la Universidad.

Particular que comunico a ustedes para los fines del caso.

Atentamente,

.....

Lcdo. Jorge Guevara, Mg.

DOCENTE TUTOR

RECONOCIMIENTO

La realización del presente proyecto fue posible gracias al apoyo brindado por todo el personal de UNILIT involucrado en redes sociales, ya que existió toda la apertura del mismo, en el tema referente a sus medios digitales.

Quiero agradecer también, al Ing. Jorge Guevara, que fue mi guía durante la elaboración de este estudio y supo llevarme por el camino correcto para concluir exitosamente el desarrollo del mismo.

A mis padres, por el apoyo brindando durante toda mi carrera Universitaria, lo que permitió formarme como profesional en el área de Comunicación.

Jennifer Moreira

DEDICATORIA

Dedico este trabajo al creador de todas las cosas, que ha sido mi fortaleza para seguir adelante, incluso en los momentos más duros, con toda la humildad de mi corazón y fe, dedico primero mi trabajo a Dios.

Así mismo, quiero dedicar este proyecto a mis padres, que me han formado con buenos valores, y han sido mi apoyo en todos los momentos de mi vida, especialmente en el presente.

A mis compañeros de aula y profesores, pues han sido parte importante de mi vida, durante los últimos años, en mi carrera de estudio para formarme como profesional.

Jennifer Moreira

RESUMEN

La Unidad Tecnológica del Litoral, es un Instituto con 18 años en la Educación y Formación de Profesionales, brinda Carreras Técnicas en el idioma Inglés, Contabilidad, Informática y Computación; y emite Títulos con el Aval del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

En las relaciones públicas modernas se han implementado nuevas estrategias de comunicación, que permiten obtener retroalimentación. A mediados del año 2014, UNILIT empieza a utilizar las redes sociales Facebook e Instagram y después implementa el WhatsApp como medio para también comunicarse e información y para empezar a formar una comunidad virtual con el fin de dar a conocer los cursos y las ventajas que ofrecen como centro de capacitación.

El presente trabajo se basa en las redes sociales y su alcance como comunicación externa en las Instituciones, además de repasar las estrategias de comunicación para mejorar la presencia en las redes sociales virtuales de la entidad.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD.....	I
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	II
RECONOCIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	VI
ÍNDICE.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO CONCEPTUAL.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Situación	4
1.3. Formulación	4
1.4. Delimitación espacial.....	5
1.5. Delimitación temporal	5
1.6. Objetivo General.....	6
1.7. Objetivos Específicos	6
1.8. Justificación	7
1.9. Viabilidad legal.....	8
2. BASES TEÓRICAS.....	9
2.1. Estado del arte.....	9
2.2. Marco teórico	12
3. MARCO METODOLÓGICO	25
3.1. Tipo de investigación o alcance.....	25

3.2. Técnicas de investigación	26
3.3. Determinación de la población	27
4. APLICACIÓN PRÁCTICA.....	28
5. CONCLUSIONES	46
6. RECOMENDACIONES	48
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	57
8. RECURSOS GENERALES.....	58
8.1. Recursos humanos	58
8.2. Recursos materiales	58
REFERENCIAS	59

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo manifiesta las estrategias de comunicación externa que se utilizan en la actualidad, e implementando nuevas estrategias de comunicación, las cuales permiten a las organizaciones mantener informada a las personas y al mismo tiempo retroalimentarse; estos portales electrónicos son las redes sociales Facebook, Twitter, LinkedIn, también los sitios web para compartir videos YouTube e imágenes como Instagram, además páginas web en formato blog como son: Blogger y WordPress.

En el siglo XXI, todas aquellas herramientas son utilizadas por la organización para producir información pertinente a su función y también generando un grado de satisfacción a los clientes, ya que se le facilita la información de forma rápida, de manera que haya una comunicación favorable al nivel externo.

Por lo tanto, en la actual investigación se analizan las aportaciones de las redes sociales hacia el Instituto UNILIT, por medio de la observación exhaustiva a las estrategias de comunicación externa que brindan las herramientas virtuales. Además, abarca temas de relevancia sobre las redes sociales, la importancia en la comunicación de las organizaciones y el enfoque de la investigación.

Finalmente se plasman las conclusiones y recomendaciones para el fortalecimiento de la investigación y que pueda servir de aporte para posibles estudios sobre la problemática actual.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad las organizaciones se rigen por un sin número de cambios para mantenerse en el mercado y seguir siendo reconocidas por su público objetivo, al momento, el avance de la tecnología ha incorporado las redes sociales virtuales paulatinamente al proceso comunicativo de las empresas.

Las relaciones públicas digitales son el uso de la tecnología para el sondeo, análisis y distribución de mensajes; la comprensión de los intereses de las comunidades; creación de contenidos y experiencias, así como de sus formas de relación, comunicación e interacción (Robles & Zambrano, 2011).

Las redes sociales se han constituido en indispensables para realizar cualquier actividad de la vida cotidiana de los seres humanos, convirtiéndose en necesarias para establecer relaciones interpersonales y mantenerse comunicado e informado con el resto del mundo (Rosales, 2013); generan una conexión no solo familiar y grupal, sino interactúan masivamente, fortaleciendo la unidad de naciones (Batallas, 2013).

Con la finalidad de que el público objetivo de las empresas conozca todo lo relacionado a éstas, aparecen las nuevas estrategias de comunicación, para generar distintas

formas de comunicar a través del Internet y de la misma manera que las organizaciones manejen una excelencia en su imagen a través de una eficaz comunicación virtual.

La presente investigación estudia el proceso comunicativo que se observa en las páginas de redes sociales (Facebook e Instagram y WhatsApp) que tiene el Instituto UNILIT. Se estudia el proceso comunicativo presente en estas redes, y si cumple los criterios establecidos para una comunicación electrónica óptima.

1.2. Situación

La presente investigación se basa en el análisis de las estrategias de comunicación externa del instituto UNILIT de Manta, por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram y WhatsApp . En la actualidad los cambios relativos al desarrollo de los medios tecnológicos, unidos a la forma de comunicarse de las personas, están influyendo en la formulación de nuevas estrategias de comunicación de las organizaciones.

Este nuevo escenario incorpora nuevos perfiles profesionales vinculados tanto a la propia gestión de las redes sociales como al análisis de su comportamiento para la definición de estrategias de comunicación. Es un hecho que las plataformas sociales han cambiado las condiciones de la participación de los usuarios en el desarrollo de los diferentes servicios. Los usuarios activos de las comunidades, el rápido desarrollo interactivo de las mismas, la facilidad con la que los usuarios desarrollan nuevas aplicaciones y el bajo coste de distribución son algunas de las conocidas características que han proporcionado las nuevas tecnologías sociales.

1.3. Formulación

Al culminar esta investigación se pretende responder la siguiente pregunta:

¿La Comunicación Digital presente en las redes sociales del Instituto UNILIT se encuentra dentro de los estándares establecidos para una comunicación electrónica óptima?

1.4. Delimitación espacial

El presente proyecto se desarrolló en la Unidad Tecnológica del Litoral “UNILIT” de la ciudad de Manta, de la provincia de Manabí.

1.5. Delimitación temporal

Este proyecto se llevó a cabo en un periodo de nueve meses, los cuales contemplaron desde Septiembre 2017 hasta el mes de Enero del 2018.

1.6. Objetivo General

Analizar las estrategias de la comunicación externa del Instituto UNILIT a través de las redes sociales.

1.7. Objetivos Específicos

- Reconocer los distintos mecanismos de comunicación virtual, por medio de los cuales UNILIT mantiene la comunicación externa con su público.
- Identificar el manejo óptimo de herramientas que utiliza UNILIT, para su comunicación externa.
- Establecer las estrategias comunicacionales en línea que contribuyen a mejorar el posicionamiento de UNILIT.

1.8. Justificación

Según avanza el tiempo, la tecnología produce nuevos cambios en ella, los cuales generan una aportación al ámbito comunicacional para las empresas, de manera que establecen estrategias de comunicación para mantener.

Es por ello que el siguiente trabajo se centra en el análisis de las distintas estrategias de comunicación externa a través de las redes sociales, para esclarecer el beneficio y la aportación que le da al Instituto Técnico del Litoral, ya que, si son utilizadas correctamente podrán mejorar el proceso comunicativo a nivel externo y de la misma manera seguir posesionando la imagen corporativa hacia su público objetivo.

La finalidad del proyecto es analizar las redes sociales utilizadas por el Instituto y conocer sobre temas vinculados a las estrategias de comunicación para informar al nivel externo en el mundo virtual.

1.9. Viabilidad legal

El marco legal para el proyecto está acogido como parte de las políticas internas del Instituto, en el Plan de Desarrollo Institucional 2012 – 2017, contempla en el ítem 6.9: “Fortalecer la identidad Institucional de UNILIT” (UNILIT, 2012).

Además, las Políticas de Comunicación de la Unidad Tecnológica del Litoral, establecen lo siguiente:

"UNILIT genera una gran cantidad de información, que debe ser difundida a nivel interno y externo, con una comunicación interna de calidad, se puede transmitir hacia el exterior correctamente. Todos quienes conforman UNILIT son responsables de informar, con la finalidad de integrar y armonizar la comunicación interna y externa de la Institución”.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Estado del arte

Según Flores (2009) las redes sociales son “plataformas virtuales en las que los individuos interactúan y se comunican, aportando conocimiento, las empresas han hecho uso de las redes sociales con el fin de promocionar productos y servicios que ofrecen”.

De acuerdo a Puromarketing.com (2001) el fenómeno de las redes sociales “suma audiencias millonarias, la publicidad en redes sociales se ha convertido en un arma muy poderosa para las empresas, los usuarios logran una personalización con tendencias y preferencias dentro de las distintas redes sociales”. Estos medios de comunicación se han multiplicado en millones de pantallas de usuarios que interactúan en ellas como fuentes de entretenimiento e información.

A continuación, se mencionan las redes sociales más populares globalmente, según un estudio realizado por Flores, Morán & Rodríguez (2011):

- **Facebook.-** Es la red social más exitosa, conocida y popular de internet, es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos de páginas externas y videos.

- **Twitter.-** Tiene mucha acogida en internet, en la que se pueden publicar mensajes de hasta 280 caracteres (cantidad mejorada, hace poco únicamente permitía 140), considerado un miniblogging, ideal para suministrar información y noticias rápidas.
- **Instagram.-** Su público es juvenil, genera mucho impacto en dispositivos móviles, pueden publicarse fotos y videos junto a texto, ideal para promocionar a través de imágenes y banners.

Existen varias investigaciones relacionadas con la comunicación externa y redes sociales, a pesar de ser un tema contemporáneo, se ha reconocido su ventaja en el fomento a la lectura.

Fernández (2011), reporta un trabajo de investigación denominado Diseño e Implementación de un plan de Social Media Marketing (o Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz.

La metodología que este trabajo emplea para el diseño del plan de social media marketing incluye la comparación de acciones puestas en marcha en el sector de la comunicación y el marketing y experiencias de éxito y fracaso en otras bibliotecas referidas a la difusión, comunicación y utilización de herramientas de la web 2.0.

Como parte de las conclusiones, se buscó ser exhaustivo en la selección de las herramientas y tecnologías a implementar, y analizarlas de forma que se justificará su

utilización, así como crear a detalle las acciones que se realizaron para su correcta utilización y rendimiento.

González (2012), plantea otras posibilidades para la comunicación externa en redes sociales: “existen numerosos grupos y páginas en Facebook dedicados al marketing viral que constituyen un elemento definitorio de la web social y facilitan que las noticias lleguen a conocerse en muy poco tiempo gracias a compartir el contenido en redes”.

Además, González resalta “el poder de la recomendación que tienen estos sitios y redes sociales, y la web social en su conjunto, la convierten en un elemento imprescindible para el acceso a contenidos según una base social”.

2.2. Marco teórico

Comunicación externa

Arnoletto (2007), estableció que la comunicación externa “surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la empresa, es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación. La comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto”.

Morales (2009) definió la comunicación externa como “el conjunto de actividades generadoras de mensajes para mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos”.

López (2008) clasifica principalmente en dos categorías: “comunicación comercial y pública, la primera comprende las relaciones establecidas con clientes, proveedores y medios de comunicación. La pública se refiere a las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político, por ejemplo: pago de impuestos, normas ambientales, entre otras.

García (2007), explica que la comunicación externa es un “proceso, que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”. El objetivo es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad, además el fin de la misma es lograr que los

clientes intermedios y consumidores finales de la organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios.

De tal manera, Arnoletto (2007) determina que “los interlocutores de este tipo de comunicación son los clientes, los proveedores, opinión pública y en algunos casos el gobierno”. De la misma forma, García (2007) indica que existen siete formas de comunicación externa:

- **Publicity:** Conjunto de menciones, referencias y acciones de un carácter público, de las que una empresa es protagonista, y por las que no paga.
- **Fuerza de ventas:** Es el equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar y/o provocar la ubicación de salidas, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización.
- **Relaciones públicas:** Proceso de comunicación externa, personal y organizada, que, a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente.
- **Promoción de Ventas:** Encargado de ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto con el fin de incrementar las ventas.
- **Merchandaising:** Acciones llevadas a cabo, tanto por el fabricante como por el distribuidor, para poner el producto al alcance del consumidor. El fin es influir positivamente en las decisiones de compra de dicho consumidor.

- Publicidad: El objetivo de este paso es crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, empresas, ideas y más.
- Mercadeo receptivo: Se basa en tres pilares fundamentales: SEO, mercadeo de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

Vásquez (2003), concluye que “si la comunicación externa es positiva y logra transmitir una buena imagen de la empresa, los empleados sentirán más orgullo de laborar en ella y ayudarán a proyectar una excelente imagen, ya que ellos mismos serán los encargados de expandirla”.

Ambas comunicaciones (internas y externas) deben estar vinculadas, según Puyal (2001), ya que “cuando el sentimiento de pertenencia, cuando los trabajadores se sienten identificados con la organización y mejoran las relaciones labores, logran transmitir una imagen positiva al exterior”.

Relaciones públicas

Se suele creer equivocadamente que las relaciones públicas son lo mismo que la publicidad, lo que usualmente no se entiende es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica una variedad de actividades sutiles y de gran alcance. Sus

profesionales actúan a dos distintos niveles: como asesores de sus clientes o de una organización, y como especialistas que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación.

Una de las primeras definiciones apareció en una editorial de la revista PR NEWS, The Public Relations News (1982) definió a las relaciones públicas como una “función directiva que evalúa actitudes públicas, identidades políticas y procedimientos de un individuo o una organización con el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público”.

Una definición moderna de Hazleton & Botan (2009) describe las relaciones públicas como “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”.

Funciones de las Relaciones Públicas

Uno de los aspectos resaltados por Cutlip & Center (2001) es la necesidad de interconectar a las relaciones públicas con sus públicos; se hace énfasis en establecer y sostener lazos de unión con el exterior, ya que perciben a las organizaciones como entidades abiertas e interactuando con sus públicos.

Asimismo, otras funciones señaladas para las relaciones públicas son:

- La necesidad de establecer parámetros de actuación social en beneficio de las organizaciones, como finalidad de retornar a la propia sociedad lo que de ella se ha conseguido.
- Coadyuva a que las organizaciones prevean la existencia de problemas y conflictos potenciales. Es parte de un proceso de anticipar, identificar, evaluar y responder a los temas que afecten a las relaciones de las organizaciones con su público.

Cutlip & Center (2001) culminan concluyendo que para poder realizar esta actividad “se requiere establecer los mecanismos necesarios para conocer con anticipación esos riesgos potenciales y, posteriormente, desarrollar las respuestas adecuadas para su resolución”.

Imagen

Al hablar de la imagen de una empresa, se debe tomar en cuenta que la misma es lo que la diferencia de las demás entidades del mismo sector, es su sello de identidad y por la cual será reconocida en su entorno. La imagen resalta las características individuales del ente, por lo que, aunque pueda parecer similar a otros, nunca será lo mismo.

El Paradigma del Siglo XXI, según Costa (2003), presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectados la identidad y la imagen. Horizontalmente lo están los

actos y los mensajes. Costa, además señala, que en la encrucijada de los ejes está el vector cultural, el que da sentido y valor diferenciador al conjunto; es una especie de “transformador” de la gestión y la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público.

Costa (2003) continúa: “la imagen se forma en el imaginario a través del tiempo. Primero, llega al público información sobre la entidad. A partir de ese momento, empieza el proceso de conformación que se va alimentando con las características del ente, su naturaleza y razón de ser”. Pueden existir acercamientos directos entre ambas partes, lo cual contribuiría a una mayor identificación o rechazo, a merced de las experiencias que se hayan tenido en esos momentos.

Otros factores que pueden contribuir positiva o negativamente proviene de opiniones de terceras partes, conocido como “opinión pública” y que tiene un gran peso en la construcción o deterioro de la imagen.

Plan de comunicación

Barranco (2008) define la comunicación como “una política inherente a cualquier actividad realizada por parte de una institución, toda entidad constituida por personas, necesita de la comunicación, ya sea interna o externa”. Sea cual fuere la actividad de la empresa, ésta precisa dar a conocer sus servicios o productos, por medio del marketing,

para entrar y perdurar en el mercado y obtener reconocimiento; a través de un plan de comunicación que sirve de apoyo para la obtención de los objetivos propuestos.

Ferrer (2005) explica que “para entender qué es un plan de comunicación es necesario entender qué significa plan y comunicación”, y de esta manera define lo siguiente:

- **Plan:** Es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones.
- **Planificación:** Conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto. Es fundamental en cualquier organización y debe tratar de la especificación de los objetivos, el establecimiento de los sistemas de control.
- **Comunicación:** En un plan, es un conjunto de ideas y sentimientos que están dispuestos a la reciprocidad, como la relación verdadera establecida entre dos o más personas para que ambos participen entre sí.

La necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de una institución, debe ser de una forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación, tras un previo análisis y estudios. A esto es a lo que se le llama plan de comunicación.

El plan de comunicación es el camino que deben seguir las actividades con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas. Tener toda la información posible, establecer el público objetivo, conocer los recursos de comunicación con que se cuentan y

la posibilidad de llevarlo a cabo. Es necesario contar además con un cronograma y presupuesto aprobado (Alfaro & Berango, 2008).

Soler (1997), explica en cuanto al propósito de la planificación de un plan de comunicación, “consiste en permitir que una compañía obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener”.

Elementos del plan de comunicación externo

Para ejecutar una estrategia de comunicación, Soler (1997) indica que “lo primero que hay que hacer es evaluar la situación actual, luego planificar un método de actuación concreto, y definir a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia y así analizar cuáles son sus características”. Esto debe ser aplicado tanto para públicos externos como internos.

Realizar un plan de comunicación es crear un documento que identifique qué es lo que se quiere lograr y cómo se va a realizar, para esto se necesitan varios elementos, según Soler (1997):

- Definir la situación actual de la empresa u organización.
- Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo.
 - Informativos.
 - Motivacionales.
- Determinar el público o la audiencia a la cual irá dirigido el plan.

- Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos.
- Diseñar tácticas con actividades específicas que ponen en práctica las estrategias. Se suele utilizar diferentes medios de comunicación para llegar a las audiencias deseadas.
- Realizar un calendario en el que se establecen los tiempos de cada actividad.
- Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación.
- Hacer una evaluación del plan de comunicación que servirá para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado.

Es más fácil definir la estrategia para los grupos internos ya que su conocimiento es mejor. Aunque los externos pueden ser muy variados en condiciones. Sin embargo, Soler (1997), agrega que “ambos poseen intereses determinados y modos de comportamiento particulares, por lo que para cada caso es importante averiguar su patrón específico, y así se puede conocer mejor el lenguaje, la forma y el medio para llegar a cada público”. Luego de establecer la estrategia a utilizar, se deben elaborar los puntos fuertes y débiles de la empresa, según la percepción del público.

La ejecución del plan de comunicación es la fase más complicada y difícil, ya que incluye la planificación, la gestión y la evaluación. A esto, Barranco (2008) agrega que “la evaluación está referida a un sistema de revisión periódica que se establece en las

diferentes fases del programa, y constata si el seguimiento del plan se hace tal como se había planificado y controla también los medios utilizados”.

Para que el plan de comunicación llegue claro y sea comprendido por el público objetivo, es importante prestar atención a la fase de entendimiento del mensaje, en la cual Barranco (2008) recomienda:

- Usar símbolos acrónimos y/o slogans.
- Evitar el uso de jergas.
- Evitar clichés.
- No utilizar eufemismos.
- Descartar el uso de lenguaje discriminatorio.
- Proceso de los mensajes efectivos dentro del plan de comunicación.

Además, Barranco (2008) indica que “si el fin, es que el público recuerde el mensaje y logre identificarlo con el nombre de la empresa, debe crear repeticiones del mensaje”. Las razones que justifican este argumento son: (a) las audiencias no escuchan o miran al mismo tiempo la publicidad, (b) no todos utilizan el mismo medio de comunicación, (c) provee credibilidad y previene cambios de opinión; y (d) evitar resistencia.

Para que el mensaje no tenga ruido y llegue claro es necesario que sea repetido y redundante en diversos aspectos de la vida cotidiana. Hacer que las personas respondan y

reaccionen al mensaje no es un proceso simple; la clave para que el público objetivo acepte nuevas ideas o productos es importante.

Redes Sociales

Engels (1980) define una red social como “algo construido a través de la relación que se da a partir de la convivencia entre seres humanos”, se puede decir que el concepto y las acciones que están dentro de él no son nada nuevos; el ser humano se ha construido como tal a raíz del trato que ha establecido con los de su especie mediante el trabajo y otras actividades, lo cual fue modificando su conducta alimenticia y estructura social; Puyal (2011) agrega que “la forma en que se organizaba para realizar un trabajo, que ya no era individual, sino que se trataba de formar un grupo en el que cada sujeto desempeñara una actividad que contribuyera a los objetivos de la comunidad”.

Redes Sociales virtuales

En la actualidad, se habla de redes sociales refiriéndose al grupo de contactos que se tienen en Internet, se debe diferenciar las redes sociales del mundo físico y las que están basadas en Internet, es distinto mencionar redes sociales (explicadas anteriormente) y redes sociales virtuales.

Para hablar de las redes sociales virtuales, Castells (2001) define el concepto de virtual, como “todo aquello que se encuentra en el orden de lo real, pero está inmerso en el ciberespacio”.

Gracias al desarrollo de Internet se comienzan a desenvolver las interacciones virtuales y nace otra tecnología que fue popular a la mitad de la década de los años noventa y fue reconocida con el nombre de “chat”; Goldín, Kriscautzky, & Perelman (2012) explican que “este tipo de servicio permitía a los usuarios conversar mediante texto en tiempo real, además el uso del correo electrónico también llegó a masificarse gracias a que se podían crear cuentas gratuitas para acceder a él”.

En los últimos años se ha potenciado el impacto de las redes sociales virtuales, ya que a través de este medio las fronteras geográficas que dividen a los seres humanos llegan a desaparecer y todos convergen en un mismo espacio. Ramas (2012), explica que “estos recursos surgen por la necesidad de estar conectados unos con otros, pero al pasar de los años otro tipo de usos ha prevalecido, siendo una forma efectiva de comunicarle al mundo cualquier tipo de actividad que se quiera expresar” y define las siguientes características:

- Cuentan con altos niveles de interacción.
- Posibilitan la realización de actos comunicativos bajo diversos formatos, ya sea a partir de cadenas de caracteres, como por enlaces audiovisuales; en tiempo real o de manera asincrónica.

- Las herramientas de interacción se encuentran integradas en un solo sistema dado por el servicio del cual necesita un usuario registrado con nombre de usuario y contraseña.
- La interacción está organizada en torno a perfiles, con una red de usuarios con los que se ha establecido un contacto formal recíproco o unidireccional.

En este sentido se puede conceptualizar a las redes sociales virtuales como plataformas alojadas en Internet, mediante las cuales los usuarios establecen un proceso de comunicación en el que intervienen diversas herramientas como las que se han mencionado anteriormente.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación o alcance

La investigación tuvo un enfoque mixto, recopiló datos y cifras de una manera holística e integral.

El enfoque cualitativo, permitió perfilar los atributos específicos de la comunicación de UNILIT.

En el enfoque cuantitativo se recopiló cifras y datos mensurables, a través de la encuesta estadísticamente representativa de los públicos.

El alcance del proyecto fue exploratorio – descriptivo, ya que permitió familiarizarse con fenómenos y hechos todavía muy poco conocidos, para identificar áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, permitiendo describir el comportamiento comunicacional.

3.2. Técnicas de investigación

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron técnicas de observación, encuestas, documentación, e investigación de campo, que permitieron formar procedimientos, presentar resultados y llegar a conclusiones.

La observación permitió trabajar con los diversos involucrados, intentó captar aspectos significativos del accionar de UNILIT: autoridades, docentes y empleados.

Además, se buscó información en diferentes fuentes bibliográficas primarias, secundarias y terciarias y se realizó un análisis crítico y profundo de lo recopilado a través de un proceso reflexivo y sistemático.

Para reunir datos evidentes de la realidad, se realizó una investigación de campo en UNILIT, estableciendo contacto directo con los directivos, docentes y encargados de redes sociales, recopilando datos verdaderos que sirvieron para plantear las posibles soluciones.

3.3. Determinación de la población

La población se compuso por el personal de trabajo de UNILIT, como se muestra a continuación:

Tabla 1. *Población del proyecto*

Detalle	Cantidad
----------------	-----------------

Elaborado por: Moreira, Jennifer

Por lo tanto, la población tiene 19 individuos. En vista de que la población es pequeña, según Lagares & Puerto (2001), no es necesario emplear una muestra y se tomó su totalidad para el estudio.

4. APLICACIÓN PRÁCTICA

Los resultados de la encuesta aplicada en el Instituto Técnico del Litoral se detallan a continuación:

1. ¿Por cuál medio da a conocer los servicios que se proporcionan en UNILIT?

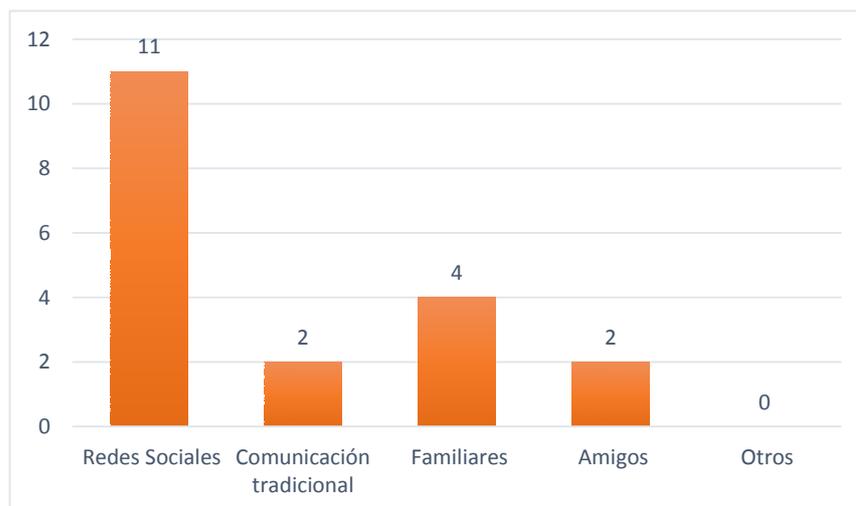
Tabla 1.

Resultado de la

pregunta # 1

¿Por cuál medio da a conocer los servicios que se proporcionan en UNILIT?	No.
Redes Sociales	11
Medios de comunicación tradicional	2
Familiares	4
Amigos	2
Otros	0
TOTAL	19

Elaborado por: Moreira, Jennifer



Fuente: Encuesta "UNILIT"

Figura 1. Medios que da a conocer UNILIT?

Fuente: Encuesta "UNILIT"

Para reconocer las herramientas de comunicación virtual que utiliza el Instituto, se utilizó la pregunta # 1: ¿Por cuál medio da a conocer los servicios que se proporcionan en UNILIT?

El 58% de encuestados contestaron que usualmente promocionan UNILIT por medio de redes sociales, mientras que el 21% dice hacerlo a través de familiares, y los medios tradicionales ocupan el 10% de los resultados

En el resultado de esta pregunta, se estableció que la herramienta de comunicación virtual que utiliza UNILIT son las redes sociales, y es justamente ahí donde realizan la mayoría de actividad de promoción de servicios que ofrecen.

2. ¿Con qué frecuencia postea en redes sociales acerca de UNILIT?

Tabla 2.
Resultado de la
pregunta # 2

¿Con qué frecuencia postea en redes sociales acerca de UNILIT?	No.
Diaria	0
Semanal	1
Mensual	11
Nunca	7
TOTAL	19

Elaborado por: Moreira, Jennifer

Fuente: Encuesta "UNILIT"

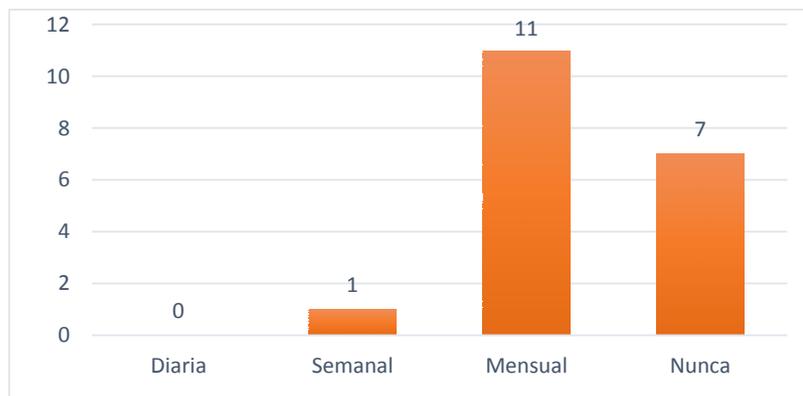


Figura 2. Frecuencias de posteo de UNILIT
Fuente: Encuesta "UNILIT"

Se planteó la pregunta # 2 para conocer la periodicidad con la cual se dedican a subir información sobre el Instituto, para determinar si tiene vigencia o no como estrategia de comunicación actual.

De acuerdo a los resultados de la pregunta, el 58% postea con frecuencia mensual sobre UNILIT, cuando lo hace en redes sociales, le sigue el 37% que no lo hace usualmente, mientras que el 5% lo hace una vez a la semana.

Se pudo determinar que la actividad de UNILIT como comunicación externa en redes sociales, no es muy movida a día de hoy, tiene una frecuencia baja o en ocasiones nula actividad, por lo que es deficiente su manejo.

3. ¿En cuál red social sigue al Instituto Técnico del Litoral?

Tabla 3.
Resultado de
la pregunta #

3	¿En cuál red social sigue al Instituto Técnico del Litoral?	No.
	Facebook	13
	Twitter	2
	Instagram	4
	TOTAL	19

Elaborado por: Moreira, Jennifer
Fuente: Encuesta "UNILIT"

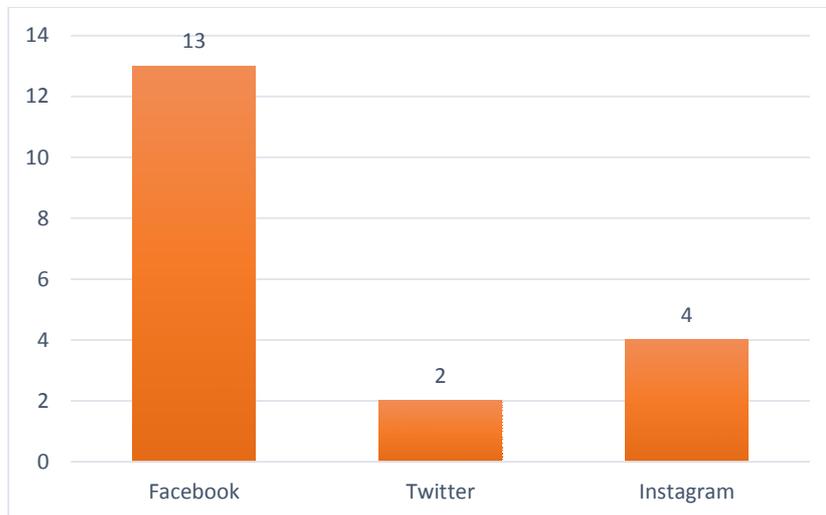


Figura 3. Redes social por lo que es seguido UNILIT?

Fuente: Encuesta "UNILIT"

Para conocer en qué red social UNILIT tiene mayor presencia y manejo, se estableció la pregunta # 3.

Se obtuvo como resultado, el primer lugar de seguidores es Facebook con el 68%, en segundo puesto se colocó Instagram con 21% y finalmente Twitter con el 11%.

Como mecanismo de comunicación externa UNILIT cuenta, en su mayoría, con seguidores en la red social Facebook y en menor cantidad posee usuarios en las demás redes que tiene cuenta abierta

4. **¿Cree Ud. que UNILIT aprovecha las redes sociales para divulgar sus servicios por medios digitales?**

Tabla 4. Resultado
de la pregunta # 4

¿Cree Ud. que UNILIT aprovecha las redes sociales para divulgar sus servicios por medios digitales?	No.
Sí	12
No	7
TOTAL	19

Elaborado por: Moreira, Jennifer
Fuente: Encuesta "UNILIT"

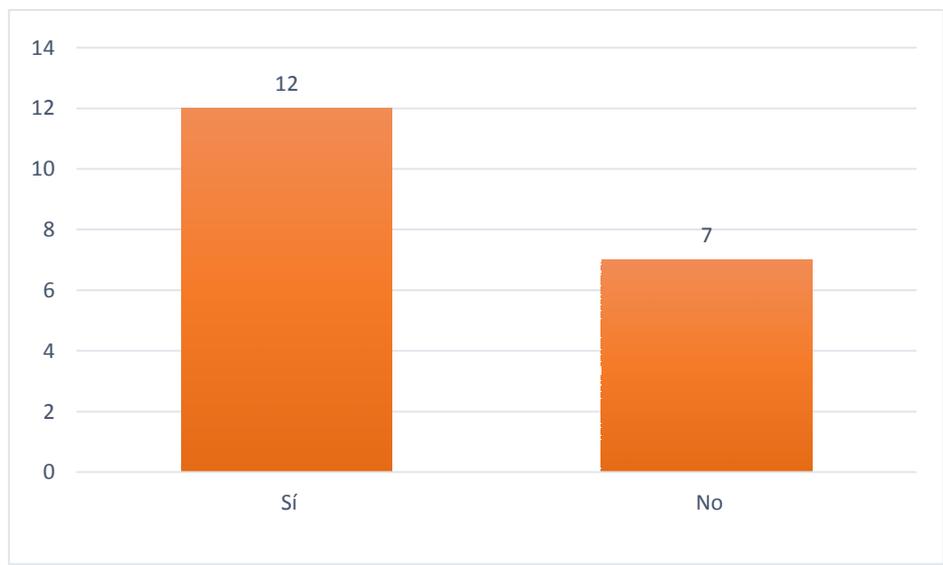


Figura 4. Divulgación de información de UNILIT?

Fuente: Encuesta "UNILIT"

Se buscó la opinión sobre la estrategia respecto al tipo de información que sube el Instituto en redes sociales, si es favorable o no, para lo cual se redactó la pregunta # 4.

El 63% de encuestados, contestó a favor del Sí, respecto a la pregunta, mientras que el 37% dijo que No, según la opinión personal de los involucrados.

Las estrategias de comunicación de UNILIT son deficientes o no se utilizan adecuadamente, puesto que el personal en su mayoría, opinó que el Instituto no aprovecha los medios sociales digitales para divulgar contenido

5. **¿Considera necesario invertir económicamente para mejorar la comunicación externa por medio de redes sociales digitales?**

Resultado de
5

Tabla 5.
la pregunta

¿Considera necesario invertir económicamente para mejorar la comunicación externa por medio de redes sociales digitales?	No.
Sí	14
No	5
TOTAL	19

Elaborado por: Moreira, Jennifer

Fuente: Encuesta "UNILIT"

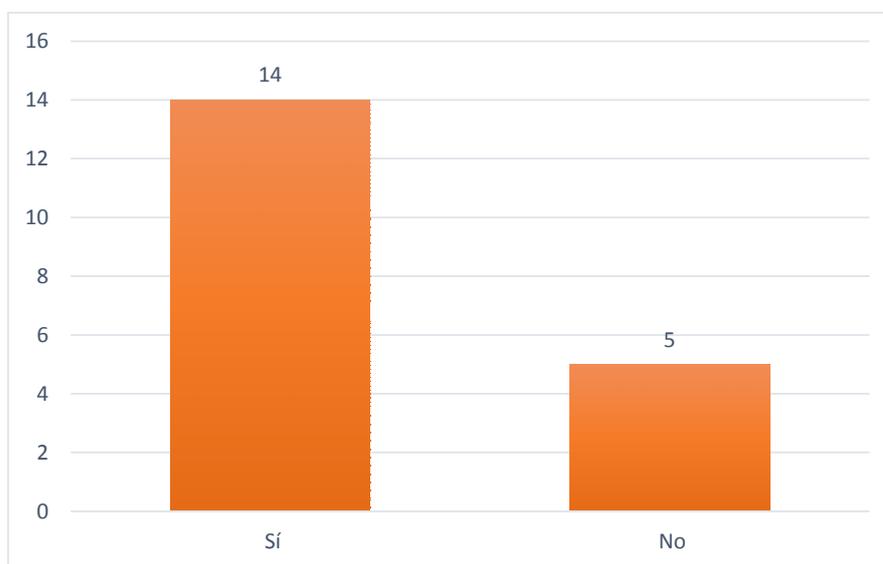


Figura 5. Inversión en las redes sociales de UNILIT?

Fuente: Encuesta "UNILIT"

La pregunta # 5 se formuló para conocer qué grado de aceptación tendría la inversión económica como estrategia, para publicitar en redes y mejorar la presencia virtual.

La mayoría de encuestados, con el 74%, piensa que Sí es necesario invertir económicamente para mejorar la comunicación externa de UNILIT, frente al 26% que contestó que No.

Como parte de una estrategia de comunicación externa para posicionar las redes de UNILIT se sugiere invertir publicidad en redes para llegar a más personas rápidamente y crecer en número de seguidores, este resultado es favorable, puesto que se tiene un grado alto de aceptación hacia la misma por parte del personal.

6. ¿Cuál red social cree Ud. que sería la ideal para dar a conocer los servicios de UNILIT?

Tabla 6. Resultado de la pregunta # 6

¿Cuál red social cree Ud. que sería la ideal para dar a conocer los servicios de UNILIT?	No.
Facebook	11
Instagram	2
Twitter	6
TOTAL	19

Elaborado por: Moreira, Jennifer

Fuente: Encuesta "UNILIT"

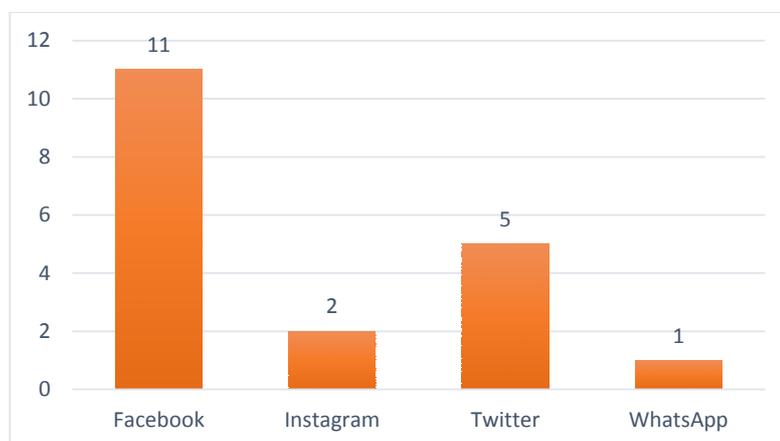


Figura 6. La red social ideal para brindar información de UNILIT?

Fuente: Encuesta "UNILIT"

La pregunta # 6 se redactó con la intención de conocer cual mecanismo de comunicación virtual tiene preferencia en redes sociales.

Los encuestados se inclinaron a favor de Facebook con el 58%, en segundo lugar, Twitter con 26% y luego Instagram con el 16%.

UNILIT tiene cuentas en las principales redes sociales como su mecanismo de comunicación virtual, y según los resultados de la encuesta, deberían de enfocarse más en la red social Facebook, que es donde están la mayor parte de sus seguidores y la que obtuvo más votación a favor para dar a conocer sus servicios.

7. ¿Con qué frecuencia sería idóneo, para Ud., ver información en medios digitales de UNILIT?

Tabla 7. Resultado de la pregunta # 7

¿Con qué frecuencia sería idóneo, para Ud., ver información en medios digitales de UNILIT?	No.
Diaria	3
Semanal	10
Mensual	6
TOTAL	19

Elaborado por: Moreira, Jennifer

Fuente: Encuesta "UNILIT"

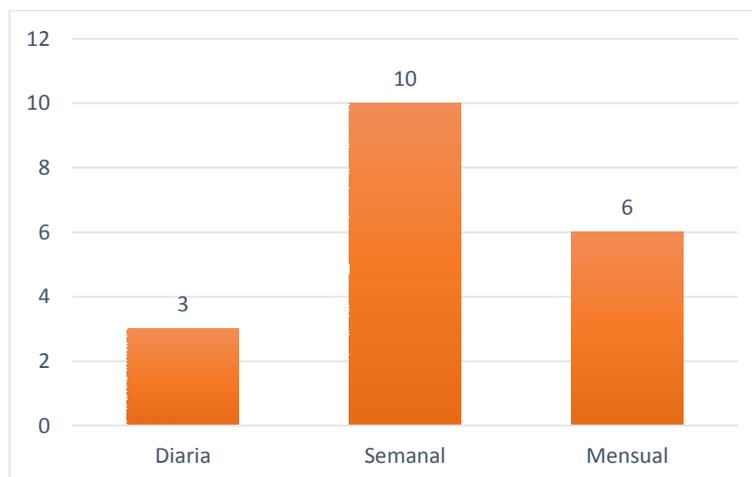


Figura 7. Frecuencia de Información en UNILIT?

Fuente: Encuesta "UNILIT"

En la actualidad, las empresas cuentan con una masiva presencia en medios digitales, por lo que se buscó conocer que tanto se prefiere ver información en línea acerca del Instituto en la pregunta # 7: ¿Con qué frecuencia sería idóneo, para Ud., ver información en medios digitales de UNILIT?

Los resultados estuvieron divididos, más a favor de publicaciones semanales con un 53% del total, seguido por mensual con 31% de respuestas y finalmente diaria con 16% del resultado.

Al usuario moderno no le gusta verse ataviado con muchas publicaciones de un servicio o empresa en sus redes sociales, sino más bien, para lograr una comunicación efectiva se debería subir información precisa y con frecuencia semanal para no causar molestia en el usuario y perderlo.

8. **¿Qué tipo de información sería ideal para compartir en medios?**

Tabla 8. Resultado de la pregunta # 8

¿Qué tipo de información sería ideal para compartir en medios digitales?	No.
Apertura de nuevos cursos	11
Malla curricular	2
Información de los cursos	5
Eventos sociales	1
Consejos académicos	0
TOTAL	19

Elaborado por: Moreira, Jennifer

Fuente: Encuesta "UNILIT"

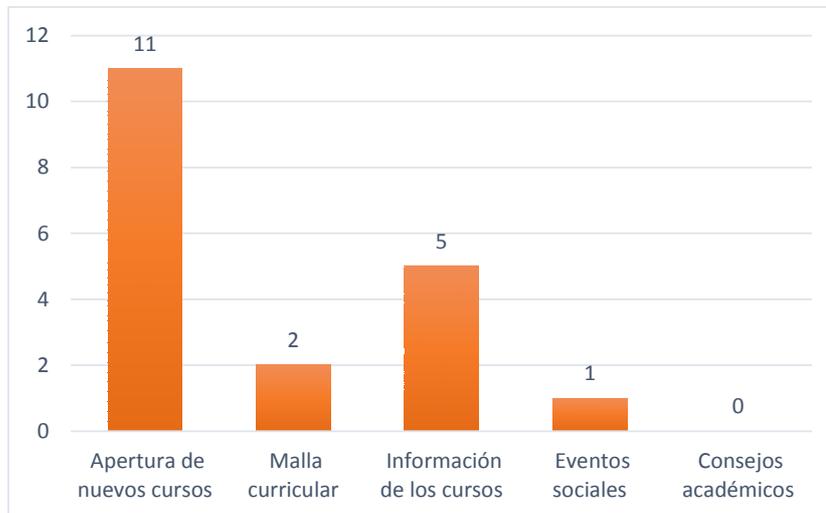


Figura 8. Información ideal para publicar de UNILIT?

Fuente: Encuesta "UNILIT"

Para identificar qué tipo de información se prefiere revisar en los medios digitales del Instituto, se redactó la pregunta # 8.

Los encuestados se inclinaron por “apertura de nuevos cursos” con el 58% del resultado, referente al tipo de información preferible para compartir por UNILIT en las redes sociales. El segundo lugar con 26% fue para “información de los cursos”, con 11% y 5% quedaron “malla curricular” y “eventos sociales”.

Los resultados demostraron, que, dentro de las estrategias de comunicación, se debería incluir subir información relevante de los cursos nuevos y vigentes, que fueron los temas más aceptados en la encuesta.

Luego de finalizada la tabulación de datos se pudo determinar que Facebook es la red social de UNILIT con más seguidores, pero que no cuenta con publicaciones actualizadas en ninguna de las redes. Así mismo se pudo constatar que se apoya a la inversión económica respecto al uso de redes sociales como plataforma de publicidad y que los temas preferidos para publicación son referentes a cursos nuevos y vigentes.

En la actualidad, UNILIT tiene presencia en las redes sociales digitales más utilizadas en el país, pero no actualiza su contenido, a continuación, se detalla el registro de cada una, cuya principal desventaja es que no se encuentra estandarizado el nombre de usuario, pues en cada red social está mencionada con diferentes nombres.

- Facebook: UNILIT MANTA, cuyos posts tienen diferencias de hasta 3 meses de publicación, última fecha de publicación Octubre del 2017.



Figura 9. Facebook de UNILIT

Fuente: Facebook.com/profile.php?id=100008830485426

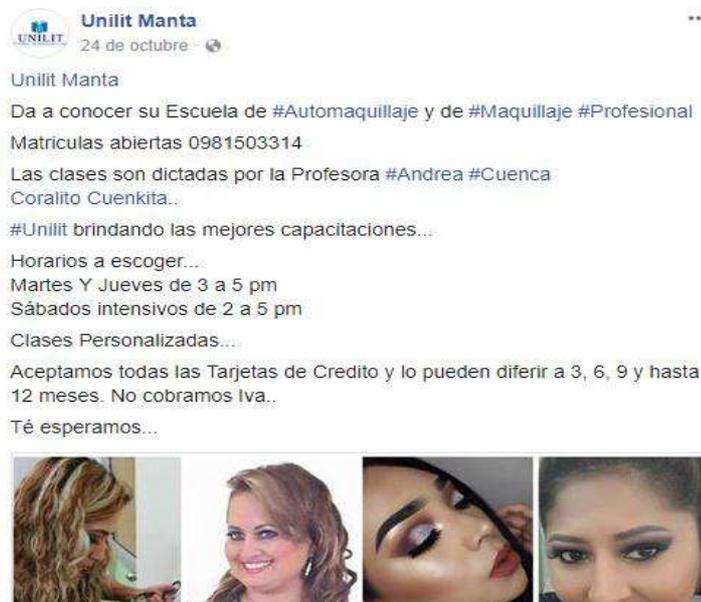


Figura 10. Último post de Facebook de UNILIT

Fuente: Facebook.com/profile.php?id=100008830485426

- Instagram: unilit_manta, cuenta únicamente con 11 post desde su apertura y su última publicación data del 2015.

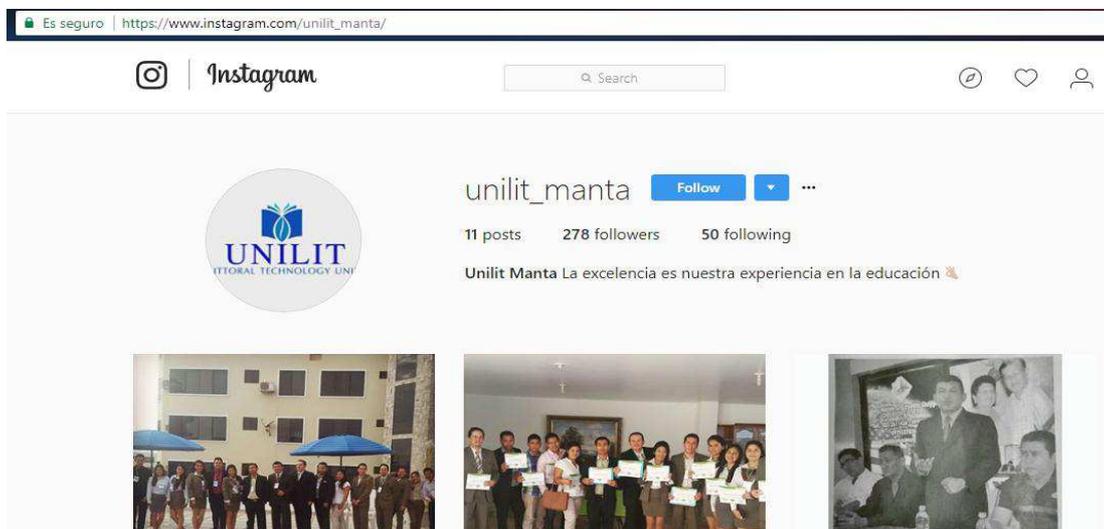


Figura 11.. Instagram de UNILIT
Fuente: Instagram.com/unilit_manta



Figura 12. Último post de Instagram de UNILIT
Fuente: Instagram.com/unilit_manta

5. CONCLUSIONES

- Las herramientas de comunicación virtual que utilizan en el Instituto, son las redes sociales, en donde publicitan la mayoría de actividad de promoción de servicios que ofrecen.
- La comunicación externa en la actualidad es deficiente, existe un nivel bajo de frecuencia en la publicación de nuevos contenidos en redes sociales.
- La red social de UNILIT con mayor número de seguidores, por ende, más presencia, es Facebook.
- Las estrategias de comunicación de UNILIT no se utilizan adecuadamente, el Instituto no está aprovechando todos los beneficios de los medios sociales digitales para divulgar contenido.
- La inversión económica, como parte de una estrategia de comunicación externa, sirve como apoyo para posicionar las redes sociales con mayor rapidez.
- Las redes sociales son el mecanismo de comunicación virtual de UNILIT, y Facebook es la favorita para generar más contenido.
- Para lograr una comunicación externa efectiva se debe subir contenido bueno para el público en frecuencia moderada.
- Los temas de preferencia a utilizar dentro de las estrategias de comunicación de UNILIT, son la información plena sobre los cursos nuevos y vigentes.
- UNILIT no dispone de página web, blog u otra herramienta que le permita darse a conocer en el entorno por la vía digital, salvo las redes sociales que utiliza como medio de comunicación externa.

- El Instituto Técnico del Litoral tiene cuentas en las redes sociales más utilizadas en el medio, como lo son: Facebook, Twitter e Instagram, pero su presencia en las mismas es escasa o nula, pues su frecuencia de publicación es muy baja o ha quedado descontinuada; por ende, su comunicación externa con el público a través de las redes sociales virtuales no es eficiente en la actualidad.
- UNILIT realiza de forma empírica su comunicación externa, sin ningún tipo de organización definida; no cuenta con estrategias definidas en un plan que le ayude a comunicarse de manera efectiva y a mejorar el posicionamiento en redes sociales.

6. RECOMENDACIONES

- Utilizar un blog gratuito como herramienta de comunicación externa y apoyo a las redes sociales, que maneja de mejor forma información dinámica y multimedia.
- Subir información nueva a las redes sociales con mayor frecuencia, para volver a captar la atención del público.
- Aprovechar la mayor cantidad de usuarios en Facebook, para realizar sesiones en vivo de algunas clases, de tal manera generar interés en público nuevo y comunicarse de una mejor manera.
- Sacar el provecho a cada red social que utiliza el Instituto; por ejemplo, las historias de Instagram para publicar encuestas, o los hashtags de Twitter para mejorar la visibilidad del contenido y así darles movimiento a todas las redes con contenido exclusivo en cada una de ellas.
- Invertir en publicidad pagada en Facebook, de esta forma se puede llegar a nuevos seguidores y segmentar el mercado en el que se quiere publicitar.
- Duplicar contenido en todas las redes disponibles, cuando no hay contenido exclusivo para subir, se puede realizar esta tarea, pues existen seguidores únicos en cada red.
- Realizar un calendario mensual con anticipación, para tener un orden definido y programar las publicaciones.
- Aprovechar las redes sociales para publicitar sobre los cursos nuevos y también los vigentes, para lograr captar la atención de nuevo público.

- A la Facultad de Comunicación, seguir abordando con profundidad temas de comunicación digital; que se encuentran en auge, actualmente el tema de redes sociales virtuales y otros conceptos demostrados en el presente estudio, como apoyo a la comunicación externa, en este caso del Instituto Técnico del Litoral.
- A UNILIT; crear una página web o un blog gratuito, que enlace con todas sus redes sociales, para mejorar su comunicación externa, y subir artículos académicos o de apoyo a la web según los cursos de formación que mantiene la Institución, de esta forma se puede atraer nuevo público y al mismo tiempo mantener comunicados con publicaciones actualizadas a sus estudiantes.
- Mantener actualizada las redes sociales con información sobre cursos nuevos, fotografías de los cursos actuales, datos sobre los docentes, temarios, para estar en permanente conexión con los alumnos antiguos y actuales, además de posibles nuevos elementos y mejorar la retroalimentación.
- Poner en marcha las estrategias de comunicación documentadas en el presente proyecto, que le permitirán tener presencia en redes sociales y aprovechar los beneficios de las mismas para mejorar la comunicación externa del Instituto.

Por el motivo del deficiente manejo de redes sociales de UNILIT, se presenta un plan de comunicación externa; dentro de dicho plan, se considera primordial que toda estrategia pueda ser factible y toda táctica pueda ser desarrollada en el corto, mediano y largo plazo. Asimismo, puede contemplar algunas estrategias en la cual involucre a los empleados, con el objetivo de implicarlos y que se comprometan en las acciones de comunicación.

A continuación, se enumeran las estrategias diseñadas para alcanzar los diferentes objetivos de comunicación en el Instituto UNILIT:

- Fortalecimiento de la imagen emitida como Instituto innovador y calidad de servicio.
- Generar visibilidad de la imagen del Instituto.
- Generar alianzas web con sitios reconocidos en capacitación.
- Posicionamiento en canales de comunicación web.
- Posicionar a la Institución como un ente experto en capacitación.
- Reforzar la comunicación con alumnos post-cursos.

DESCRIPCIÓN DEL PLAN

Estrategia: Fortalecimiento de la imagen emitida cómo Instituto innovador y calidad de servicio.

Táctica: Relacionarse a través de testimoniales de alumnos satisfechos, a los públicos de la Institución.

A través de las redes sociales compartir testimonios reales y creíbles de ex-alumnos que hablen bien de la Institución y resaltar especialmente cuando expresen algo relevante en cuanto a servicio innovador y calidad de servicio. Por medio de los testimonios se busca aumentar la reputación del Instituto.

Táctica: Rediseñar imagen en línea.

Es necesario que, para proyectar una imagen innovadora, se necesiten realizar cambios modestos a la imagen que proyecta el Instituto en redes sociales. Para esto se planea cambiar el diseño gráfico de la identidad actual, pueden ser modificaciones en el logotipo o crear un slogan que identifique la calidad del servicio ofrecido y que genere confianza en el público.

Táctica: Crear videos institucionales.

Se recomienda elaborar videos temáticos con la finalidad de inducir y crear una buena imagen. Entre varios temas, se puede realizar: conoce UNILIT, mostrar instalaciones, docentes dictando clases, resaltando la visión y misión del Instituto.

Estrategia: Generar visibilidad de la imagen del Instituto.

Táctica: Realizar campaña publicitaria en medios digitales.

Realizar una campaña electrónica de promoción con la nueva imagen del Instituto con mensajes de calidad para evocar interés en alumnos potenciales. Los medios que se plantean utilizar son: Facebook e Instagram, que permiten realizar publicaciones pagadas, para alcanzar un mayor número de internautas.

Táctica: Envío de información a la base de datos de alumnos.

Comunicar a los alumnos actuales del cambio de imagen por medio de WhatsApp y publicaciones en las demás redes sociales; de tal forma buscar posicionar a la Institución y referir nuevos alumnos.

Estrategia: Generar alianzas web con sitios reconocidos en capacitación.

Táctica: Realizar un listado de sitios web especializados en capacitación/educación.

Identificar y analizar los posibles sitios web o blogs, especializados y posicionados, que permitan enlazar artículos; que, eventualmente, deberían ser realizados por el gerente, con el fin que se logre posicionar como un referente en capacitación y educación, para que la Institución sea reconocida como experta en los temas en mención.

Táctica: Creación de un blog.

La finalidad de la creación de un blog es para publicar artículos académicos que se crearán y así reutilizar material, que se enlazaría a las redes sociales y cadenas de WhatsApp, inclusive se podría contar con la colaboración de docentes sobre temas relacionados a las diversas materias a capacitar.

Estrategia: Posicionamiento en canales de comunicación web.

Táctica: Elaboración de contenidos y promoción en redes sociales.

Desarrollar contenido diferente y de calidad que se apegue a los objetivos que se tienen establecidos, se pueden diseñar categorías, para luego elaborar un esquema semanal de publicación.

Táctica: Abrir cuentas en las redes sociales.

Identificar redes sociales que pueden ser estratégicas para la comunicación externa de la empresa; por ejemplo: LinkedIn o Twitter, asignar un administrador (en el caso de UNILIT, sería el Gerente) para darle el seguimiento continuo y la retroalimentación con los alumnos.

Estrategia: Posicionar a la Institución como un ente experto en capacitación.

Táctica: Crear un video, en el cuál, el Gerente trate diversos temas de UNILIT e invitar a los seguidores para que compartan videos de su experiencia.

Crear videos donde periódicamente el gerente de la Institución hable sobre alguna nuevo o existente capacitación e invite a conocer más sobre dicho tema, para luego compartirlo en las redes sociales, con el objetivo de llegar a un público más abierto.

Táctica: Generar guías para ser descargables en línea.

Realizar material de valor que pueda ser descargable de forma gratuita en la red social Facebook, como temario de estudios, tips de asignaturas, matrículas nuevas.

Estrategia: Reforzar la comunicación con alumnos post-cursos.

Táctica: Elaborar una base de datos de alumnos y ex-alumnos.

Es vital tener una base de datos con información de los alumnos antiguos y actuales, para definir qué medio se puede utilizar con mayor efectividad, se sugiere anotar correo electrónico, número de WhatsApp y redes sociales.

Táctica: Diseño de encuesta de satisfacción.

Se le debe de incentivar al alumno que su opinión es muy importante para que la Institución mejore cada día. Por lo que se recomienda realizar una encuesta sencilla de cinco preguntas sobre satisfacción, tomaría otro curso, cómo se enteró de nosotros y si recomendaría a UNILIT. Además, que la encuesta sea anónima.

Táctica: Mantener comunicación activa con el cliente.

Incentivar a los alumnos a pertenecer a las redes sociales de UNILIT, a seguir las actualizaciones y a todos los medios digitales que maneja la Institución, esto con el fin de que ellos puedan referir nuevos alumnos y hacer crecer la marca en el espacio digital.

PRESUPUESTO

El presupuesto para desarrollar la presente estrategia durante tres meses, se detalla a continuación:

Tabla 2. *Presupuesto de desarrollo de propuesta*

Detalle	Cantidad	V. Unitario	Valor Total
----------------	-----------------	--------------------	--------------------

Elaborado por: Moreira, Jennifer

CRONOGRAMA

Para el desarrollo de las estrategias de comunicación, se realizó una tabla con las descripciones de las actividades (tácticas) a realizar con el respectivo tiempo que se tiene que tomar en cuenta para la producción y la frecuencia con la que se puede realizar dicha actividad.

Tabla 3. *Cronograma de desarrollo de propuesta*

Táctica	Tiempo de producción	Frecuencia
----------------	-----------------------------	-------------------

Elaborado por: Moreira, Jennifer

Para que la comunicación externa de UNILIT mejore y sea efectiva, se recomienda implementar las estrategias de comunicación y tácticas presentadas, de tal manera sirvan de apoyo para mejorar la presencia en redes sociales de la Institución; que en la actualidad dicha comunicación se ha dejado a un lado, de esta forma se busca estar conectados con los estudiantes actuales y antiguos, y además se busca captar más estudiantes o interesados en los cursos nuevos.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Aprobación del tema	x																					
Redacción de introducción, objetivos, justificación y planteamiento del problema.		x	x																			
Recolección información para la elaboración de marco teórico.				x																		
Redacción de marco teórico.					x	x	x															
Elaboración de proceso metodológico.								x	x													
Elaboración de las Encuestas.										x	x	x										
Corrección de las Encuestas.													x	x								
Aplicación de las Encuestas.															x	x						
Análisis de las Encuestas																x	x					
Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																	x					
Entrega de borrador del proyecto de investigación.																		x				
Corrección del proyecto de investigación.																				x		
Entrega del trabajo final.																					x	x

8. RECURSOS GENERALES

8.1. Recursos humanos

- 1 responsable del proyecto de investigación.
- 1 tutor del proyecto de investigación.
- 2 colaboradores de UNILIT.

8.2. Recursos materiales

- Computadora.
- Cuadernos.
- Hojas bond.
- Impresora.
- Lapiceros.
- Libros.

REFERENCIAS

Alfaro & Berango. (2008). *Plan de Comunicación: etapas y puntos claves*. Navarra.

Arnoletto, E. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*.

Córdoba.

Barranco, J. (10 de Abril de 2008). *Comunicación Interna y Reputación*. Obtenido de Blog

sobre mercados de Tendencias 21: <http://www.tendencias21.net/>

[marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html)

Batallas, S. (2013). *Las redes sociales como herramienta esencial para el trabajo de*

relaciones públicas. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Castells, M. (2001). *Internet y la Sociedad Red*. España: Universitat Oberta de Catalunya.

Costa, J. (2003). *Creación de la Imagen Corporativa: El Paradigma del Siglo XXI*.

México: CIAC Internacional.

Cutlip, S., & Center, A. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Ediciones Gestión 2000.

Engels, F. (1980). *El Papel del Trabajo en la Transformación del Mono en Hombre*.

Moscú: Editorial Progreso.

Fernández, J. (2011). *Diseño e implementación de un plan de Social Media Marketing (o*

Marketing 2.0) en la Biblioteca de la Universidad de Cádiz. Madrid: Universidad

Carlos III de Madrid.

Ferrer, G. (2005). *Hacia la excelencia educativa en las comunidades de aprendizaje*.

Barcelona: Educar.

Flores, J. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes*

sociales. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Flores, J., Morán, J., & Rodríguez, J. (2011). *Las redes sociales*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- García, M. (2007). *Las Claves de la Publicidad*. Madrid: Editorial ESIC.
- Goldín, D., Kriscautzky, M., & Perelman, F. (2012). *Las TIC en la escuela, nuevas herramientas para viejos y nuevos problemas*. México: Océano.
- González, N. (2012). *El libro electrónico en la cultura de la web social*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Hazleton, V., & Botan, C. (2009). *Public Relations Theory II*. Estados Unidos: Routledge Communication Series.
- Lagares, P., & Puerto, J. (2001). *Población y muestra. Técnicas de muestreos*. España: Universidad de Sevilla.
- López, S. (2008). *Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Editorial NARCEA, S.A.
- Morales, A. (27 de Septiembre de 2009). *Comunicación externa y sus funciones*. Obtenido de Comunicación Organizacional: <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-externa-y-sus-funciones.html>
- Puromarketing.com. (11 de Agosto de 2011). *Los medios y redes sociales siguen aumentando su participación y audiencia*. Obtenido de Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/16/10635/medios-redes-sociales-siguen-aumentando-participacion-audiencia.html>
- Puyal, E. (12 de Agosto de 2001). *La comunicación interna y externa en la empresa*. Obtenido de <http://www.5campus.com/leccion/comui>

- Ramas, F. (2012). *¿Sujetos en la Era Digital?* México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Robles, C., & Zambrano, E. (2011). Relaciones Públicas 2.0 (y Edu-comunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Fonseca, Journal of Communication*, 72-96.
- Rosales, O. (2013). *Las Redes Sociales, herramienta de las Relaciones Públicas para la Comunicación Política*. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Solano, L. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas*. España: Editorial Gestión 2000.
- The Public Relations News. (1982). Estados Unidos: Public Relations Society of America.
- UNILIT. (2012). *Plan de Desarrollo Institucional 2012 - 2017*. Manta, Ecuador: Instituto Tecnológico del Litoral.
- Vásquez, J. (6 de Abril de 2003). *Tendencias de la comunicación externa en las empresas*.
Obtenido de www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA REALIZADA AL PERSONAL DE UNILIT

Nombre: _____

Fecha: _____

1. ¿Por cuál medio da a conocer los servicios que se proporcionan en UNILIT?

- Redes Sociales
- Medios de comunicación tradicional
- Familiares
- Amigos
- Otros

2. ¿Con qué frecuencia postea en redes sociales acerca de UNILIT?

- Diaria
- Semanal
- Mensual
- Nunca

3. ¿En cuál red social sigue al Instituto Técnico del Litoral?

- Facebook
- Twitter
- Instagram

4. ¿Cree Ud. que UNILIT aprovecha las redes sociales para divulgar sus servicios por medios digitales?

- Sí
- No

5. ¿Considera necesario invertir económicamente para mejorar la comunicación externa por medio de redes sociales digitales?

- Sí
- No

6. ¿Cuál red social cree Ud. que sería la ideal para dar a conocer los servicios de UNILIT?

- Facebook
- Instagram
- Twitter

7. ¿Con qué frecuencia sería idóneo, para Ud., ver información en medios digitales de UNILIT?

- Diaria
- Semanal
- Mensual

8. ¿Qué tipo de información sería ideal para compartir en medios digitales?

- Apertura de nuevos cursos
- Malla curricular
- Información de los cursos
- Eventos sociales
- Consejos académicos