



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TEMA:

Propuesta de un plan estratégico de comunicación que permita el manejo eficiente de redes sociales de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) con miras a establecer los mejores canales y herramientas para fomentar su uso en la interacción con sus stakeholders internos.

AUTOR: ANDRÉS SÁNCHEZ APOLO

DIRECTOR: DIEGO APOLO BUENAÑO

QUITO- ECUADOR

2013

El contenido de la siguiente tesis se responsabiliza a:

Firma
Andrés Sánchez Apolo
C.I. 1718970138

CARTA DE PRESENTACIÓN

Quito 4 de Marzo del 2013

Doctora:

Lourdes Armendáriz

Decana

Facultad de ciencias sociales y comunicación

De mi consideración:

Por medio de la presente certifico que la presente Tesis titulada: "PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA EL MANEJO EFICIENTE DE REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE) CON MIRAS A ESTABLECER LOS MEJORES CANALES Y HERRAMIENTAS PARA SU USO EN LA INTERACCIÓN CON SUS STAKEHOLDERS INTERNOS." presentada por el señor Andrés Fabián Sánchez Apolo, previo a la obtención del título de Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, cumple con todos los requisitos exigidos.

Atentamente,

Máster Diego Apolo Buenaño

Agradecimiento:

A lo largo de mi formación como persona y como estudiante debo agradecer a las personas que han sido parte de mi vida y de todos mis logros.

Agradezco en primer lugar a mi madre quien me dio la vida y sin ella no podría estar ahora aquí, por su apoyo incondicional, su fuerza de carácter y ante todo por el amor que siempre me ha dado. Mi padre quien me ha apoyado en toda mi formación académica y lo cual apreciare eternamente. Mi hermana que con su forma de ser me ha dado lecciones que forman mi carácter y sabios consejos que muchas veces me han hecho reaccionar sobre mis errores. A todos mis maestros quienes han entregado en mí las bases de lo que seré en el futuro. Un especial agradecimiento a Diego Apolo Buenaño que ha sabido guiarme para realizar este proyecto de tesis. Finalmente a mis compañeros con quienes compartí cuatro años realizando tareas y proyectos en esta carrera,

Gracias a todos.

Andrés Sánchez Apolo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PROTOCOLO DE TESIS	i
1. Título	i
2. Objetivo General	i
3. Objetivos específicos	i
4. Justificación	i
5. Idea a defender	iii
CAPÍTULO I/ MARCO CONTEXTUAL: REDES SOCIALES.....	1
1.1 ¿Que son las redes sociales?	1
1.2 Reseña histórica de las redes sociales.....	3
1.3 Auge de las redes sociales en la web.....	5
1.4 Clasificación de las redes sociales	7
1.5 Impacto social de las redes sociales.....	9
1.6 Ventajas de las redes sociales en las empresas.....	11
1.7 Tecnología y las redes sociales.....	12
1.8 Las redes sociales en el ámbito educativo.....	14
1.9 Las redes sociales en el Ecuador.....	18
CAPÍTULO II/ MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	22
2.1 historica de la comunicación estratégica	22
2.2 ¿que es la comunicación estratégica?.....	24
2.3 Uso de la comunicación estratégica.....	33
2.4 La comunicación estratégica en las empresas.....	35
2.5 Las relaciones públicas en comunicación.....	37
2.6 Comunicación interna.....	40
2.7 Plan de comunicación estratégico.....	43
CAPÍTULO III/ MARCO INSTITUCIONAL.....	47
3.1 Reseña histórica de la Universidad Tecnológica Equinoccial	47
3.2 Identidad Corporativa.....	47
3.3 Escuelas de la Universidad.....	48
3.4 Autoridades Universitarias	49
3.5 Stakeholders.....	50
3.6 Herramientas de comunicación.....	50
3.7 Uso de las redes sociales en la UTE	51

CAPÍTULO IV/ INVESTIGACIÓN	52
4.1. Objetivos de la investigación	52
4.2. Metodología de la investigación.....	53
4.3. Métodos de investigación.....	53
4.4. Fuentes de investigación.	54
4.5. Técnicas de investigación.....	54
4.6. Unidad de análisis.....	55
4.6.1. Población.....	55
4.6.2. Muestra.....	55
4.6.4. Diseño de entrevistas	59
4.6.5. Diseño de preguntas de focus group	62
4.7 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
4.7.1. Análisis de encuestas	64
4.7.2. Análisis de datos por facultad	66
4.7.3. Análisis de datos general de encuestas	198
4.7.4. Análisis de entrevistas.....	220
4.7.5. Análisis de focus group	225
4.7.6. Conclusiones de la investigación.....	227
CAPITULO V/ PROPUESTA DE COMUNICACIÓN	228
5.1 Objetivos de comunicación.....	228
5.2 Stakholders analizados internamente.....	229
5.3. Plan de comunicación estratégico.....	230
5.4. Cronograma.....	237
5.5. Presupuesto	240
5.6. Matriz de evaluación.....	244
BIBLIOGRAFÍA.....	245
ANEXOS	247

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Alumnos matriculados en el mes de septiembre de 2012	56
Tabla 2. Edades	64
Tabla 3. Facultades	65
Tabla 4. Facultad de arquitectura. ¿Utiliza usted redes sociales?.....	66
Tabla 5. Facultad de arquitectura ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	67
Tabla 6. Facultad de arquitectura Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Entretenimiento.....	68
Tabla 7. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Chat y mensajería.....	69
Tabla 8. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Fotos y Vídeos	70
Tabla 9. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Conocer personas.....	71
Tabla 10. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Información	72
Tabla 11. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?	73
Tabla 12. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?	74
Tabla 13. Facultad de arquitectura. Importancia de la información que da la UTE a través de redes sociales	76
Tabla 14. Facultad de arquitectura ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?.....	77
Tabla 15. Facultad de arquitectura. Manejo de las redes sociales	78
Tabla 16. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Facebook.....	79
Tabla 17. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Twitter ...	80
Tabla 18. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Youtube.	81
Tabla 19. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Linkedin.	82
Tabla 20. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Google +	83
Tabla 21. Facultad de arquitectura. ¿La interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?.....	84

Tabla 22. Facultad de arquitectura. Temas importantes para interactuar con docentes	85
Tabla 23. Facultad de arquitectura. Herramientas de comunicación.....	86
Tabla 24. Facultad de arquitectura. Información de cómo acceder a las redes sociales.....	87
Tabla 25. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Utiliza usted redes sociales? ..	88
Tabla 26. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	89
Tabla 27. Facultad de Ciencias Económicas. Entretenimiento.....	90
Tabla 28. Facultad de Ciencias Económicas. Chat y mensajería.....	91
Tabla 29. Facultad de Ciencias Económicas. Fotos y videos.....	92
Tabla 30. Facultad de Ciencias Económicas. Conocer personas.....	93
Tabla 31. Facultad de Ciencias Económicas. Información	94
Tabla 32. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?	95
Tabla 33. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?	96
Tabla 34. Facultad de Ciencias Económicas. Importancia de la información que da la UTE a través de redes sociales.	98
Tabla 35. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?.....	99
Tabla 36. Facultad de Ciencias Económicas. Manejo de las redes sociales..	100
Tabla 37. Facultad de Ciencias Económicas. Facebook	101
Tabla 38. Facultad de Ciencias Económicas. Twitter	102
Tabla 39. Facultad de Ciencias Económicas. Youtube	103
Tabla 40. Facultad de Ciencias Económicas. LinkedIn	104
Tabla 41. Facultad de Ciencias Económicas. Google +	105
Tabla 42. Facultad de Ciencias Económicas. ¿La interacción en redes sociales, beneficiará a los estudiantes?	106
Tabla 43. Facultad de Ciencias Económicas. Temas importantes para interactuar con docentes.	107
Tabla 44. Facultad de Ciencias Económicas. Herramientas de Comunicación	108

Tabla 45. Facultad de Ciencias Económicas. Información de acceso a redes sociales.....	109
Tabla 46. Facultad de Ingeniería. ¿Utiliza redes sociales?	110
Tabla 47. Facultad de Ingeniería. ¿Qué redes sociales utiliza?	111
Tabla 48. Facultad de Ingeniería. Entretenimiento.....	112
Tabla 49. Facultad de Ingeniería. Entretenimiento.....	112
Tabla 50. Facultad de Ingeniería. Chat y mensajería.....	113
Tabla 51. Facultad de Ingeniería. Fotos y videos	114
Tabla 52. Facultad de Ingeniería. Conocer personas.....	115
Tabla 53. Facultad de Ingeniería. Información.....	116
Tabla 54. Facultad de Ingeniería ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?.....	117
Tabla 55. Facultad de Ingeniería. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.....	118
Tabla 56. Facultad de Ingeniería. Información que da la UTE a través de redes sociales.....	120
Tabla 57. Facultad de Ingeniería. ¿Es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?	121
Tabla 58. Facultad de Ingeniería. Manejo de las redes sociales de la UTE ...	122
Tabla 59. Facultad de Ingeniería. Facebook.....	123
Tabla 60. Facultad de Ingeniería. Facebook.....	124
Tabla 61. Facultad de Ingeniería. Youtube.....	125
Tabla 62. Facultad de Ingeniería. LinkedIn.....	126
Tabla 63. Facultad de Ingeniería. Google +	127
Tabla 64. Facultad de Ingeniería. Interacción en redes sociales con docentes.....	128
Tabla 65. Facultad de Ingeniería. Temas importantes para interactuar.....	129
Tabla 66. Facultad de Ingeniería. Herramientas de comunicación.....	130
Tabla 67. Facultad de Ingeniería. Acceso a redes sociales.....	131
Tabla 68. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Utiliza usted redes sociales? ..	132
Tabla 69. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	133
Tabla 70. Facultad de Ciencias de la Salud. Entretenimiento	134
Tabla 71. Facultad de Ciencias de la Salud. Chat y mensajería.....	135

Tabla 72. Facultad de Ciencias de la Salud. Fotos y videos	136
Tabla 73. Facultad de Ciencias de la Salud. Conocer personas.	137
Tabla 74. Facultad de Ciencias de la Salud. Información.....	138
Tabla 75. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Conoce si UTE, maneja redes sociales?	139
Tabla 76. Facultad de Ciencias de la Salud. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.....	140
Tabla 77. Facultad de Ciencias de la Salud. Importancia de información que da la UTE en redes sociales.	142
Tabla 78. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Considera importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?.....	143
Tabla 79. Facultad de Ciencias de la Salud. Manejo de las redes sociales de la UTE.....	144
Tabla 80. Facultad de Ciencias de la Salud. Facebook.....	145
Tabla 81. Facultad de Ciencias de la Salud. Twitter.....	146
Tabla 82. Facultad de Ciencias de la Salud. Youtube	147
Tabla 83. Facultad de Ciencias de la Salud. LinkedIn	148
Tabla 84. Facultad de Ciencias de la Salud. Google +.....	149
Tabla 85. Facultad de Ciencias de la Salud. Interacción con docentes.....	150
Tabla 86. Facultad de Ciencias de la Salud. Temas importantes para interactuar con docentes.	151
Tabla 87. Facultad de Ciencias de la Salud. Herramientas que utiliza.....	152
Tabla 88. Facultad de Ciencias de la Salud. Información de acceso a redes sociales.....	153
Tabla 89. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Utiliza usted redes sociales?	154
Tabla 90. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	155
Tabla 91. Facultad de Ciencias Sociales. Entretenimiento.....	156
Tabla 92. Facultad de Ciencias Sociales. Chat y mensajería.....	157
Tabla 93. Facultad de Ciencias Sociales. Fotos y videos.....	158
Tabla 94. Facultad de Ciencias Sociales. Conocer personas.	159
Tabla 95. Facultad de Ciencias Sociales. Información	160

Tabla 96. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?.....	161
Tabla 97. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?	162
Tabla 98. Facultad de Ciencias Sociales. Importancia de la información que da la UTE en redes sociales.	164
Tabla 99. Facultad de Ciencias Sociales. Importancia de que la universidad interactúe con los estudiantes	165
Tabla 100. Facultad de Ciencias Sociales. Manejo de las redes sociales de la UTE.....	166
Tabla 101. Facultad de Ciencias Sociales. Facebook	167
Tabla 102. Facultad de Ciencias Sociales. Twitter	168
Tabla 103. Facultad de Ciencias Sociales. Youtube	169
Tabla 104. Facultad de Ciencias Sociales. LinkedIn	170
Tabla 105. Facultad de Ciencias Sociales. Google +	171
Tabla 106. Facultad de Ciencias Sociales. Interacción en redes sociales con docentes	172
Tabla 107. Facultad de Ciencias Sociales. Temas importantes para interactuar.....	173
Tabla 108. Facultad de Ciencias Sociales. Herramientas de comunicación ..	174
Tabla 109. Facultad de Ciencias Sociales. Información para acceder a redes sociales.....	175
Tabla 110. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Utiliza usted redes sociales?	176
Tabla 111. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?.....	177
Tabla 112. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Entretenimiento .	178
Tabla 113. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Chat y mensajería	179
Tabla 114. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Fotos y videos ...	180
Tabla 115. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Conocer personas.....	181
Tabla 116. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Información	182

Tabla 117. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?	183
Tabla 118. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Frecuencia de ingreso a redes sociales.	184
Tabla 119. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Importancia de información de la UTE en redes sociales.	186
Tabla 120. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Interacción de la universidad con los estudiantes.	187
Tabla 121. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Manejo de redes sociales.	188
Tabla 122. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Facebook	189
Tabla 123. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Twitter	190
Tabla 124. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Youtube	191
Tabla 125. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. LinkedIn.	192
Tabla 126. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Google +	193
Tabla 127. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Interacción con docentes.	194
Tabla 128. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Temas de interacción.	195
Tabla 129. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Herramientas de comunicación.	196
Tabla 130. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Información de acceso a redes sociales.	197
Tabla 131. Datos Generales. ¿Utiliza usted redes sociales?	198
Tabla 132. Datos Generales. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	199
Tabla 133. Datos Generales. Entretenimiento	200
Tabla 134. Datos Generales. Chat y mensajería.	201
Tabla 135. Datos Generales. Fotos y videos.	202
Tabla 136. Datos Generales. Conocer personas.	203
Tabla 137. Datos Generales. Información.	204
Tabla 138. Datos Generales. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?	205
Tabla 139. Datos Generales. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.	206

Tabla 140. Datos Generales. Importancia de información que da la UTE.....	208
Tabla 141. Datos Generales. Interacción entre la universidad y los estudiantes.	209
Tabla 142. Datos Generales. Manejo de las redes sociales.....	210
Tabla 143. Datos Generales. Facebook	211
Tabla 144. Datos Generales. Twitter	212
Tabla 145. Datos Generales. Youtube.	213
Tabla 146. Datos Generales. LinkedIn	214
Tabla 147. Datos Generales. Google +	215
Tabla 148. Datos Generales. Interacción en redes sociales con docentes. ...	216
Tabla 149. Datos Generales. Temas para interacción.	217
Tabla 150. Datos Generales. Herramientas de comunicación.	218
Tabla 151. Datos Generales. Información de acceso a redes sociales.	219

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de posición del estudiante en las redes sociales.	17
Figura 2. Estadísticas de uso de Facebook	20
Figura 3. Modelo de comunicación estratégico	31
Figura 4. Stakeholders	50
Figura 5. Edades.....	64
Figura 6. Facultades	65
Figura 7. Facultad de arquitectura. ¿Utiliza usted redes sociales?	66
Figura 8. Facultad de arquitectura. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	67
Figura 9. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Entretenimiento.....	68
Figura 10. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Chat y mensajería	69
Figura 11. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Fotos y Videos.....	70
Figura 12. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Conocer personas	71
Figura 13. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Información.....	72
Figura 14. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?	73
Figura 15. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?	74
Figura 16. Facultad de arquitectura. Importancia de la información que da la UTE a través de redes sociales	76
Figura 17. Facultad de arquitectura ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?.....	77
Figura 18. Facultad de arquitectura. Manejo de las redes sociales	78
Figura 19. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Facebook.....	79
Figura 20. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Twitter..	80
Figura 21. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Youtube	81

Figura 22. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Linkedin	82
Figura 23. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Google +	83
Figura 24. Facultad de arquitectura. ¿La interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?.....	84
Figura 25. Facultad de arquitectura. Temas importantes para interactuar con docentes	85
Figura 26. Facultad de arquitectura. Herramientas de comunicación	86
Figura 27. Facultad de arquitectura. Información de cómo acceder a las redes sociales.....	87
Figura 28. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Utiliza usted redes sociales? .	88
Figura 29 . Facultad de Ciencias Económicas. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	89
Figura 30. Facultad de Ciencias Económicas. Entretenimiento	90
Figura 31. Facultad de Ciencias Económicas. Chat y mensajería	91
Figura 32. Facultad de Ciencias Económicas. Fotos y videos	92
Figura 33. Facultad de Ciencias Económicas. Conocer personas	93
Figura 34. Facultad de Ciencias Económicas. Información	94
Figura 35. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?	95
Figura 36. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?	96
Figura 37. Facultad de Ciencias Económicas. Importancia de la información que da la UTE a través de redes sociales.	98
Figura 38. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?.....	99
Figura 39. Facultad de Ciencias Económicas. Manejo de las redes sociales.	100
Figura 40. Facultad de Ciencias Económicas. Facebook	101
Figura 41. Facultad de Ciencias Económicas. Twitter	102
Figura 42. Facultad de Ciencias Económicas. Youtube	103

Figura 43. Facultad de Ciencias Económicas. LinkedIn.....	104
Figura 44. Facultad de Ciencias Económicas. Google +.....	105
Figura 45. Facultad de Ciencias Económicas. ¿La interacción en redes sociales, beneficiará a los estudiantes?	106
Figura 46. Facultad de Ciencias Económicas. Temas importantes para interactuar con docentes.	107
Figura 47. Facultad de Ciencias Económicas. Herramientas de Comunicación.....	108
Figura 48. Facultad de Ciencias Económicas. Información de acceso a redes sociales.....	109
Figura 49. Facultad de Ingeniería. ¿Utiliza redes sociales?.....	110
Figura 50. Facultad de Ingeniería. ¿Qué redes sociales utiliza?.....	111
Figura 51. Facultad de Ingeniería. Chat y mensajería	113
Figura 52. Facultad de Ingeniería. Fotos y videos	114
Figura 53. Facultad de Ingeniería. Conocer personas.	115
Figura 54. Facultad de Ingeniería. Información.....	116
Figura 55. Facultad de Ingeniería ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?.....	117
Figura 56. Facultad de Ingeniería. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.....	118
Figura 57. Facultad de Ingeniería. Información que da la UTE a través de redes sociales.....	120
Figura 58. Facultad de Ingeniería. ¿Es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?	121
Figura 59. Facultad de Ingeniería. Manejo de las redes sociales de la UTE .	122
Figura 60. Facultad de Ingeniería. Facebook.....	123
Figura 61. Facultad de Ingeniería. Facebook.....	124
Figura 62. Facultad de Ingeniería. Youtube.	125
Figura 63. Facultad de Ingeniería. LinkedIn	126
Figura 64. Facultad de Ingeniería. Google +.....	127
Figura 65. Facultad de Ingeniería. Interacción en redes sociales con docentes.	128
Figura 66. Facultad de Ingeniería. Temas importantes para interactuar.....	129
Figura 67. Facultad de Ingeniería. Herramientas de comunicación.	130

Figura 68. Facultad de Ingeniería. Acceso a redes sociales.....	131
Figura 69. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Utiliza usted redes sociales?	132
Figura 70. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	133
Figura 71. Facultad de Ciencias de la Salud. Entretenimiento.....	134
Figura 72. Facultad de Ciencias de la Salud. Chat y mensajería.....	135
Figura 73. Facultad de Ciencias de la Salud. Fotos y videos.....	136
Figura 74. Facultad de Ciencias de la Salud. Conocer personas.....	137
Figura 75. Facultad de Ciencias de la Salud. Información.....	138
Figura 76. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Conoce si UTE, maneja redes sociales?	139
Figura 77. Facultad de Ciencias de la Salud. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.....	140
Figura 78. Facultad de Ciencias de la Salud. Importancia de información que da la UTE en redes sociales.	142
Figura 79. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Considera importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?.....	143
Figura 80. Facultad de Ciencias de la Salud. Manejo de las redes sociales de la UTE.....	144
Figura 81. Facultad de Ciencias de la Salud. Facebook	145
Figura 82. Facultad de Ciencias de la Salud. Twitter	146
Figura 83. Facultad de Ciencias de la Salud. Youtube	147
Figura 84. Facultad de Ciencias de la Salud. Linkedin	148
Figura 85. Facultad de Ciencias de la Salud. Google +	149
Figura 86. Facultad de Ciencias de la Salud. Interacción con docentes.	150
Figura 87. Facultad de Ciencias de la Salud. Temas importantes para interactuar con docentes.	151
Figura 88. Facultad de Ciencias de la Salud. Herramientas que utiliza.	152
Figura 89. Facultad de Ciencias de la Salud. Información de acceso a redes sociales.....	153
Figura 90. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Utiliza usted redes sociales?.....	154
Figura 91. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	155

Figura 92. Facultad de Ciencias Sociales. Entretenimiento.	156
Figura 93. Facultad de Ciencias Sociales. Chat y mensajería.	157
Figura 94. Facultad de Ciencias Sociales. Fotos y videos	158
Figura 95. Facultad de Ciencias Sociales. Conocer personas.	159
Figura 96. Facultad de Ciencias Sociales. Información	160
Figura 97. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?.....	161
Figura 98. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?	162
Figura 99. Facultad de Ciencias Sociales. Importancia de la información que da la UTE en redes sociales.	164
Figura 100. Facultad de Ciencias Sociales. Importancia de que la universidad interactúe con los estudiantes	165
Figura 101. Facultad de Ciencias Sociales. Manejo de las redes sociales de la UTE.....	166
Figura 102. Facultad de Ciencias Sociales. Facebook	167
Figura 103. Facultad de Ciencias Sociales. Twitter	168
Figura 104. Facultad de Ciencias Sociales. Youtube.....	169
Figura 105. Facultad de Ciencias Sociales. LinkedIn.....	170
Figura 106. Facultad de Ciencias Sociales. Google +	171
Figura 107. Facultad de Ciencias Sociales. Interacción en redes sociales con docentes	172
Figura 108. Facultad de Ciencias Sociales. Temas importantes para interactuar.....	173
Figura 109. Facultad de Ciencias Sociales. Herramientas de comunicación.	174
Figura 110. Facultad de Ciencias Sociales. Información para acceder a redes sociales.....	175
Figura 111. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Utiliza usted redes sociales?.....	176
Figura 112. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?.....	177
Figura 113. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Entretenimiento.....	178
Figura 114. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Chat y mensajería	179

Figura 115. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Fotos y videos .	180
Figura 116. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Conocer personas.....	181
Figura 117. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Información.....	182
Figura 118. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?	183
Figura 119. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Frecuencia de ingreso a redes sociales.....	184
Figura 120. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Importancia de información de la UTE en redes sociales.	186
Figura 121. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Interacción de la universidad con los estudiantes.....	187
Figura 122. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Manejo de redes sociales.....	188
Figura 123. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Facebook.....	189
Figura 124. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Twitter.....	190
Figura 125. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Youtube	191
Figura 126. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Linkedin	192
Figura 127. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Google +	193
Figura 128. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Interacción con docentes.	194
Figura 129. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Temas de interacción.	195
Figura 130. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Herramientas de comunicación.....	196
Figura 131. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Información de acceso a redes sociales.	197
Figura 132. Datos Generales. ¿Utiliza usted redes sociales?.....	198
Figura 133. Datos Generales. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?	199
Figura 134. Datos Generales. Entretenimiento	200
Figura 135. Datos Generales. Chat y mensajería.	201
Figura 136. Datos Generales. Fotos y videos.	202
Figura 137. Datos Generales. Conocer personas.....	203

Figura 138. Datos Generales. Información.	204
Figura 139. Datos Generales. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?...	205
Figura 140. Datos Generales. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.	206
Figura 141. Datos Generales. Importancia de información que da la UTE. ...	208
Figura 142. Datos Generales. Interacción entre la universidad y los estudiantes.	209
Figura 143. Datos Generales. Manejo de las redes sociales.	210
Figura 144. Datos Generales. Facebook	211
Figura 145. Datos Generales. Twitter	212
Figura 146. Datos Generales. Youtube.....	213
Figura 147. Datos Generales. LinkedIn.....	214
Figura 148. Datos Generales. Google +.....	215
Figura 149. Datos Generales. Interacción en redes sociales con docentes...	216
Figura 150. Datos Generales. Temas para interacción.....	217
Figura 151. Datos Generales. Herramientas de comunicación.....	218
Figura 152. Datos Generales. Información de acceso a redes sociales.	219

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. RESULTADOS OBTENIDOS EN ENTREVISTAS A EXPERTOS	248
ANEXO 2. RESULTADOS OBTENIDOS EN FOCUS GROUP	256
ANEXO 3. ICONO DE REDES SOCIALES DE LA UTE EN PLATAFORMA..	260
ANEXO 4. DISEÑO DE FLYERS.....	261
ANEXO 5. ANUNCIO EN TRÍPTICOS INFORMATIVOS DE LA UTE.	262
ANEXO 6. MATERIAL POP PARA EVENTOS DE LA UTE.	263

PROTOCOLO DE TESIS

1 Título

Propuesta de un plan estratégico de comunicación que permita el manejo eficiente de redes sociales de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) con miras a establecer los mejores canales y herramientas para fomentar su uso en la interacción con sus stakeholders internos.

2 Objetivo General

Brindar a la Universidad Tecnológica Equinoccial de un plan estratégico de comunicación para el manejo eficiente de las redes sociales hacia sus stakeholders internos.

3 Objetivos específicos

1. Investigar el uso de redes sociales, herramientas y su aplicación en organizaciones.
2. Analizar el manejo de comunicación estratégica y sus beneficios en las organizaciones.
3. Estudiar a la Universidad Tecnológica Equinoccial y las herramientas con las que interactúa con los estudiantes.
4. Realizar una investigación sobre la Universidad Tecnológica Equinoccial y la importancia que tienen las redes sociales en la interacción para los públicos.

4 Justificación

La tecnología ha dado pasos gigantes y nuevas formas de comunicarse pero provocando que las personas dependan cada día más de estar en constante retroalimentación de información donde la internet ha fomentado la iniciativa de

pequeños empresarios que con su creatividad, han creado las redes sociales las cuales no solo dan la facilidad de crear lazos de comunicación amigables para las personas sino que también crean grandes oportunidades para empresas o cualquier tipo de institución para difundir sus productos, actividades, promociones etc. Y sin tener que pagar una cantidad alta de dinero así protegiendo los bolsillos de innumerables negocios e instituciones que no tienen un presupuesto disponible para utilizarlo en medios masivos tradicionales como radio o televisión que no solo son costosos sino con un tiempo de difusión limitado, lo cual no ocurre con las de las redes sociales.

Tras el paso de los años y el desarrollo de las tecnologías y el manejo de la internet en las actividades diarias de las personas se ha tomado en cuenta a las redes sociales como uno de los medios de comunicación importantes que la Universidad Tecnológica Equinoccial necesita utilizar para la difusión de actividades de la universidad, donde estratégicamente se podría efectivizar el manejo de información dentro y fuera de la institución, de forma que el público objetivo se identifique con la misma y se genere fidelidad y confianza. Es por ello que esta investigación se enfoca hacia el conocimiento de las ventajas de las redes sociales, así como de los cambios sociales que se observan en las generaciones presentes y su forma de comunicarse.

La efectividad de las redes sociales puede ser impresionante ya que las personas se encuentran en interacción constantemente mediante ellas, “su importancia radica en el concepto de que cada individuo tiene un promedio de al menos 100 personas conocidas, estas 100 personas conocen 100 más, de este modo un individuo puede dar a conocer algún dato importante a un aproximado de 10,000 personas solamente pidiendo a sus amigos que pasen su mensaje a otros conocidos.”¹ Entonces hablando estratégicamente si los mensajes son adecuados y bien difundidos la información y percepción que se quiera obtener del público objetivo puede ser en beneficio de la institución.

Los estudiantes universitarios en su mayoría jóvenes con una edad promedio de dieciocho a veinte y cuatro años se encuentran en constante interacción en

¹ Cfr.: LOPEZ C. Felix (2008). El poder del networking. Coruña / España.: Editorial gesbiblo S.L.

las redes sociales donde intercambian pensamientos, anécdotas, música, fotografías, etc. Es de tal manera que utilizar redes sociales como una alternativa de interacción entre estudiante y la institución podría generar un aspecto positivo en la comunicación y un vínculo importante y así tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

5 Idea a defender

La UTE requiere de una estrategia para manejar adecuadamente las redes sociales, para su desarrollo comunicativo con los estudiantes y así convertirse en una institución que se encuentra a la vanguardia con las nuevas herramientas de comunicación como es el caso de este medio que hoy en día son un recurso indispensable para todo tipo de organización. Por el cual los estudiantes pueden interactuar entre sí y con sus docentes y a la vez informarse sobre las actividades en las que la universidad se encuentra involucrada. Por lo tanto en la estrategia que se pretende realizar es fomentar el uso de las redes sociales de la UTE donde se puede establecer alternativas llamativas e interesantes para llamar la atención de los públicos y difundir información de la institución, impulsando de una forma agradable y eficaz para que docentes y estudiantes interactúen dentro de las redes sociales así fortaleciendo la comunicación y la información.

CAPÍTULO I / MARCO CONTEXTUAL: REDES SOCIALES

En el presente capítulo se pretende hablar sobre las redes sociales, su avance en la sociedad y su interesante evolución en los últimos diez años. Es de importancia introducir este nuevo medio de comunicación tan fascinante ya que es la base para esta tesis por lo tanto esto dará paso al desarrollo de un plan de comunicación estratégico para la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Las redes sociales se han convertido en un método para atraer a los públicos por lo que se resaltarán las funciones y herramientas que serán indispensables para la propuesta de comunicación estratégica que se pretende realizar. Se analizará cuáles han sido los espacios y redes más importantes para las personas y empresas para difundir información y generar interés de las masas. Las redes sociales no solo se han empleado para unir a las personas que se encuentran lejos sino como una oportunidad de posicionar marcas y productos y esto ha generado que muchas empresas las utilicen, además para interactuar con sus consumidores de tal manera que se trabajara con ellas para que la Universidad tecnológica Equinoccial desarrolle su propia estrategia en redes sociales con el fin de enriquecer su interacción con los estudiantes quienes ocupan parte de su tiempo en este medio de comunicación.

1.1 ¿QUE SON LAS REDES SOCIALES?

Las redes sociales son medios compuestos de grupos de personas los cuales están conectados por uno o varios tipos de relaciones, las cuales involucran la amistad, parentesco, intereses comunes o que comparten conocimientos o gustos. También es un medio por el cual hoy en día las personas del todo el mundo han tenido la oportunidad para mantenerse en contacto entre sí, es por eso que es necesario primero conocer en sí que significa red social para comprender desde su nombre lo que involucra.

“El concepto de red social se define mediante dos elementos; los contactos y los vínculos existentes entre dichos contactos. Mientras más contactos tengamos mayor será nuestra red y por lo tanto más útiles seremos.”²

Esto nos lleva a la conclusión de que mientras una persona tenga una relación con alguien y a su vez la otra persona tiene interacción con uno o más sujetos, de manera que la red social es un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería a través de aparatos electrónicos.

Las redes sociales generan el interés de las personas por la gran oportunidad de conectarse con sus seres queridos pero no obstante hay que recalcar que no solo se habla de personas sino de empresas en las cuales los usuarios de las redes se encuentran interesados y desean conocer sobre sus productos o intereses. Las empresas necesitan este medio para atraer más clientes y para ello necesitan informar sobre su trabajo y su desarrollo y para tomar en cuenta la opinión de los consumidores.

La UTE debe fortalecer este medio de comunicación puesto que puede utilizarlo para difundir la información de la institución, donde los estudiantes o cualquier tipo de público tienen acceso y obtener cualquier tipo de información o emitir sugerencias que son importantes para el mejoramiento de la universidad. Si este medio se maneja adecuadamente los públicos se sentirán satisfechos y la imagen mejorara no solo internamente sino externamente.

Muchas veces las personas no tienen una interacción apropiada mediante la red social de las empresas, esto puede ser porque los que la dirigen no la manejan apropiadamente y esto acarrea una debilidad para estas organizaciones ya que no se dan cuenta del potencial que tienen estos medios para transmitir información. Esto por lo tanto incluye a la UTE la cual requiere fortalecer esta herramienta de comunicación que se ha convertido en un

² RISSOAN Romain (2011). Redes sociales en el mundo profesional. Barcelona / España.: Ediciones ENI, Universidad de Vic. FLACSO México.

espacio para la interacción y que debe ser manejado adecuadamente por la institución.

1.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LAS REDES SOCIALES

A lo largo de la historia las relaciones personales han realizado un papel fundamental para el desarrollo de las sociedades. En la base de esas relaciones se establecía una red. Las redes de individuos se establecían entre sí por intereses comunes y hasta instintivos como la reproducción y la conformación de las familias, hasta las redes que se generaban a través del trabajo, los amigos o las relaciones comerciales. Según Barabási (1999), las estructuras se inician no sólo en internet sino también en el trabajo o entre las empresas e incluso en la trasmisión de enfermedades. En este proceso de relaciones, el hombre siempre ha buscado instrumentos para facilitar su desarrollo personal y profesional. La llegada de la maquinaria provocó la revolución industrial y de ello surgió la electrónica por ende el hombre busco nuevas alternativas para beneficiar su interacción con las personas.

Dentro de este campo se desarrollaron lo que hoy día conocemos como nuevas tecnologías, definida por la UNESCO como las disciplinas científicas, tecnológicas y las técnicas de gestión utilizadas en el manejo y proceso de la información; los ordenadores y su interacción con los hombres y las máquinas y las materias sociales, económicas y culturales. Álvarez & López (1997). En esta definición ya se encuentra recogida la palabra que revoluciona la estructura comunicativa llamada la interacción.

El mundo ya está marcado por la globalización y ha sido posiblemente gracias al avance de la tecnología digital y que se ha convertido en el transporte de comunicación, evidentemente por internet y la creación de las redes sociales. El nacimiento de internet origino muchos cambios en varios aspectos de la realidad mundial, al superar las barreras y fronteras donde se ha creado un nuevo espacio social en el que se integran la producción, el trabajo, el comercio, la política, la ciencia, la comunicación y la información En definitiva

este nuevo entorno digital ha provocado una serie de cambios donde se dan cita las personas para interactuar, es decir un espacio social de interacción.

Las nuevas tecnologías significaron la llegada de la sociedad de la información según Negroponte, (2000). En ella se produjeron las primeras iniciativas telemáticas, que construyeron un periodo de innovación y experimentación en la transmisión de noticias. Lejos quedan los primeros videotextos el tele periódico, el teletexto. Los video terminales, el audio texto, periódico por fax (Cabrera, 2000: 77). Aunque al principio pueda parecer que no existe una vinculación entre estas plataformas y las redes sociales, si constituyen los primeros estadios de nuevas formas de comunicación basada en las características naturales del entorno digital, como el multimedia o la interactividad. Todas estas acciones constituyeron un esbozo de las nuevas posibilidades que podían ofrecer las nuevas tecnologías a la sociedad y que se consolidarían con la creación y el desarrollo de internet. La red inauguro una nueva etapa, según Negroponte (2000) bautizada como era de la pos información.

“En esta evolución tecnológica, uno de los conceptos con más sentido a las redes sociales es la web 2.0. La web netamente social y constructiva, mas. En este entorno surgen los medios sociales, plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos compartir información a través de perfiles privados o públicos. Dentro de esta categoría se incluyen los blogs, fotoblogs, microblogs, redes sociales, utilidades gráficas, redes profesionales, mundos virtuales, datins y agregado de contenidos,”³

El weblog o blog fue el antecedente más directo de las redes sociales. Constituyo un primer acercamiento a este nuevo estadio de interactividad, donde se fomentaba la generación de opiniones y cuya naturaleza se identificaba más con una segmentación juvenil de la población (Larrondo, 2005) Ahora, según Fino (2008), el diálogo de los blogs se traslada a las redes sociales y a los medios. Las redes sociales, según Orihuela (2008), son

³ Cfr.: IAB Spain (2009): Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del primer semestre 2009. Price Waterhouse Coopers para Interactive Advertising Bureau Spain, www.iabspain.net

servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general mantenerse en contacto. Es decir cumple la función de las 3 CS (Orihuela, 2005)

- Comunicación: puesta en común de conocimientos
- Comunidad: se crean comunidades.
- cooperación: se hace la red en junto.⁴

1.3 AUGES DE LAS REDES SOCIALES EN LA WEB

“La nueva era de internet ha generado un sentimiento de descontrol y por lo tanto, de miedo y al mismo tiempo, una sensación de excitación ante esas posibilidades a las que ahora tenemos acceso. En este nuevo entorno lleno de exceso con los defensores de las nuevas tecnologías por un lado y un único denominador común que se impone que son las relaciones humanas. La historia de las aplicaciones sociales tiene su comienzo según justo cuando la burbuja de los puntocom se desinfla por completo y la red empieza a renacer.”⁵

El interés de las personas por este nuevo mundo en el cyber espacio provocó que la industria genere más ventajas para la comunicación por lo tanto cada individuo comenzó a involucrar cada instante del tiempo a conocer sobre este tipo de instrumentos que facilitaba cada instante un conflicto para comunicarse con las personas que se encontraban lejos. Por lo que ahora los jóvenes permanecen conectados entre sí y su tiempo es dedicado con predominancia en la red. De modo que esta sería una ventaja ya que no se debe presionar a los jóvenes a ingresar en las redes sociales.

“Empezando se ponen en marcha Tribe.net, LinkedIn y friendster, las tres primeras redes sociales en Internet. Su objetivo era trasladar a la red una teoría sociológica conocida como los seis grados de separación en virtud de la cual es posible llegar a contactar con cualquier persona del mundo como máximo a

⁴ Cfr.: RISSOAN Romain (2011): Redes sociales en el mundo profesional. Barcelona / España.: Ediciones ENI, Universidad de Vic. FLACSO México.

⁵ Cfr.: RISSOAN Romain “Redes sociales en el mundo profesional.” (2011). Barcelona / España.: Ediciones ENI, Universidad de Vic. FLACSO México.

través de otras cinco personas. Rápidamente estas tres redes sociales empiezan a incrementar notablemente sus números de usuarios, de tal forma que los servidores no aguantan y caían continuamente. A medida que estas redes sociales se conocen mundialmente, se van creando otras como eConozco (Diciembre, de 2003), orientada al uso profesional; y Orkut (principios del 2004) orientada fundamentalmente a los contactos de tipo personal y que solo admitía a aquellos internautas que habían recibido una invitación de otros. Ambos de origen hispano.”⁶

“Al mismo tiempo en EEUU se fueron creando otras redes sociales que han funcionado mucho mejor en MySpace (creada en Julio de 2003) ligada a la distribución de música alternativa y Facebook (creada en febrero de 2004) como lugar de encuentro de estudiantes universitarios. El fenómeno de las redes sociales, se ha propagado rápidamente con una aportación vinculada a Google, los tags o etiquetas, que no son otra cosa que palabras asociadas a una página web, foto o vídeo y que permiten acotar a su búsqueda. A través de los tags es posible también establecer relaciones entre las personas que emplean las mismas, lo que ha permitido que surjan toda una serie de servicios sociales. Destacados en este punto serían del.icio.us (enlaces a páginas web). Flickr (fotos) YouTube (videos). Y todos ellos son al mismo tiempo una enorme red social en la que se establecen vínculos personales basados en que se hayan empleado etiquetas similares.”⁷

En principio para algo tan simple como fue el de mantener un contacto de las personas con las que se tiene relación, incluidas sus direcciones y número de contacto, se empezó a ofrecer nuevas formas para establecer vínculos con otras personas a las que se puede llegar a través de las relaciones que apenas inician como es el hecho de encontrar nuevos amigos o incluso amor. Pero además casi todas las aplicaciones de redes sociales incluyó toda una serie de funcionalidades que son para uso de los usuarios es así como podemos encontrar cosas como buzones de correo para enviar mensajes entre los

⁶ Cfr.: RISSOAN Romain “Redes sociales en el mundo profesional.” (2011). Barcelona / España.: Ediciones ENI, Universidad de Vic. FLACSO México.

⁷ Cfr.: PRATO Laura (2010): Redes sociales- aplicaciones informáticas-web 2.0 redes sociales. Villa Maria; Eduwin.

miembros, foros temáticos a los que solo pueden acceder los miembros registrados, búsqueda de personas con las que se puede tener cierto parentesco, organización de eventos físicos a los que solo pueden asistir los miembros a quienes se han invitado en dicha celebración.

Básicamente las redes sociales se han convertido en una herramienta de fácil acceso y que puede organizar o solucionar varias inquietudes que se presente, Increíblemente esto no solo pasa con personas, sino que ha creado una nueva ventana para las empresas u organizaciones que utilizan este medio para atraer clientes y llamar su atención y así ahorrar varios cientos de dólares que generalmente se deben pagar para utilizar los medios tradicionales de comunicación que hoy en día son muy costosos.

1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

“Las redes sociales se pueden clasificar en la siguiente tipología:

- **Redes para encuentros amorosos:** en este ámbito se destacan dos empresas como la americana Match y la francesa Meetic. Las dos son de pago. En ambos casos el acceso a la red es libre para cualquiera que haya pagado la correspondiente cuota y la finalidad es únicamente para entrar en contacto con una persona para establecer una relación afectiva.
- **Redes profesionales:** como la norteamericana LinkedIn o la alemana OpenBC. Todas las existentes buscan unir profesionales entre sí y están especialmente indicadas para perfiles comerciales.
- **Comunidades de amigos:** estas permiten conocer a gente a través de sus aficiones y opiniones. Son quizás las más difundidas y que mayor cantidad de miembros en sus comunidades poseen. Las más conocidas actualmente son MySpace, twitter, Facebook y YouTube.”⁸

⁸ Cfr.: PRATO Laura (2010): Redes sociales- aplicaciones informáticas-web 2.0 redes sociales. Villa María; Eduwin.

Es importante acotar que las redes sociales tienen un ámbito muy grande para poder explotar por lo que se pretende obtener la mejor información sobre las redes sociales que son más utilizadas y que tienen un gran impacto en los stakeholders de la UTE para así fomentar su uso y mantener una interacción dentro de las mismas.

El fomentar el uso de las redes sociales que se van a utilizar para la interacción de la UTE debe ser manejado con responsabilidad y creatividad para explotar todas las aplicaciones y recursos que las redes sociales brindan. Así se puede realizar un trabajo eficaz donde un community manager debe trabajar duro para que no sean manejadas de una forma incorrecta o que afecte la imagen de la universidad.

Community manager.

“Un Community Manager o Social Media Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las conversaciones sociales en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un profesional que conozca sobre comunicación en línea, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.”⁹

Gestión de community manager.

“**Comunicar:** Explorar las posibilidades para fomentar la comunicación entre la marca y las personas para crear comunidad.

Monitorizar: Informarse sobre los temas de interés de la comunidad, leer blogs, participar en foros y monitorizar todo los medios en donde existan conversaciones relevantes.

⁹ ROJAS Pedro, (2011); Community manager en una semana; Editorial Centro de libros PAPF, S.L.U Barcelona-España.

Creatividad: La cantidad de información que circula en la red es tan excesiva que su labor es tener la suficiente creatividad para captar la atención de las personas.

Generar reportes: Para comunicar de forma interna todos los factores claves para mejorar las estrategias de comunicación, marketing o publicidad de la empresa.

Proveedor de contenido de interés: Para la comunidad y utiliza todos los medios posibles para mantener el interés y la fidelidad.

Busca líderes: Capaz de identificar y reclutar a estos líderes potenciales, no sólo entre la comunidad sino, y sobre todo, dentro de la propia empresa.”¹⁰

El community manager es actualmente en una empresa quien debe hacerse cargo del manejo adecuado de las redes sociales, aunque aún no es un personaje indispensable en el personal de las organizaciones, hoy en día el adecuado uso de las redes sociales puede traer muchas ventajas para la imagen de una compañía u organización. La UTE merece un buen mantenimiento de este medio de comunicación por lo tanto un community manager dedicado al tema debería ser el candidato perfecto para hacerlo y no delegar a profesionales que pueden no conocer todas las herramientas y funcionalidades de las redes. Este personaje en la institución es como un guardaespaldas dentro de la web, donde debe procurar evadir y monitorizar las malas opiniones o situaciones que atenten contra la imagen de la institución. La búsqueda de alternativas para el control de los mensajes que se ingresan en estos medios depende de las herramientas de cada una de las redes que se utilizan y que el responsable de manejarlas debe saber hacerlas funcionar para que no exista problemas comunicacionales.

1.5 IMPACTO SOCIAL DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se han transformado en una forma de interactuar dinámica con una persona o un grupo de amigos convirtiéndose así en un sistema

¹⁰ Cfr; Responsabilidades del community manager <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/la-figura-del-community-manager/>

abierto para todo el público y todas las edades generando un importante número de personas que están en contacto constante siendo un importante mecanismo para llamar la atención de un grupo de personas.

Si hay algo que ha llamado la atención en Internet en los años ha sido la aparición de Facebook o Twitter, entre otras pero su gran éxito se le atribuye a que permiten establecer contacto entre personas de diferentes partes del mundo y que tengan formas de mantenerse en contacto o conocer personas con intereses similares. Las redes sociales en internet, han ganado un lugar muy importante en la actualidad, primero, por el gran negocio que pueden representar y segundo porque por medio de ellas también se dan los encuentros entre personas, todo comienza con el deseo de encontrar a alguien con quien compartir pensamientos y necesidades o el solo hecho de conocer gente e intercambiar experiencias sumado al de mantenerse informados de los temas de interés.

“Las redes sociales se han convertido en una gran herramienta de negocios global, la necesidad que supone mantener contacto con otros, saber de los amigos que hace tiempo no se ven, localizar rápidamente y sin ninguna complicación así como el bajo costo que esto implica, entre otras cosas, son los responsables del éxito y crecimiento de estos sitios web y del constante ingreso a internet. Las redes son formas de interacción social que consisten básicamente en un intercambio dinámico entre personas, grupos o instituciones. Un sistema abierto al público en general y en construcción permanente, que involucra un conjunto de personas que se identifican con las mismas necesidades y problemáticas que se organizan para ampliar sus recursos.”¹¹

Para la UTE evidentemente una institución que debe manejar una comunicación constante con sus integrantes por lo cual la utilización de las redes sociales será un mecanismo importante donde la información y la comunicación es la base de su uso.

¹¹ Cfr.: Redes sociales y su impacto en la sociedad <http://es.scribd.com/doc/52863686/REDES-SOCIALES-Y-SU-IMPACTO-EN-LA-SOCIEDAD>

“Una comunidad virtual es una red social en la que sus miembros comparten un interés, principio, idea o finalidad común interaccionando y llevando a cabo intercambios entre ellos en una sociedad virtual en la que se pueden romper las barreras temporales, geográficas y organizacionales, en relación al mundo físico y a las estructuras sociales en la sociedad.”¹²

Comunicarse es ahora sencillo mediante las redes sociales, pero para que estos espacios tengan éxito la información y su funcionalidad deben ser atractivos para las personas donde sus intereses, dudas o curiosidades sean tratados en estas páginas, que ahora son parte del diario vivir de muchas personas, así que el manejar adecuadamente estos espacios provoca interés y por lo tanto una eficiente interacción con los públicos.

1.6 VENTAJAS DE LAS REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS

- “Permiten a las empresas conversar con los usuarios y conocer su opinión de forma directa, sin intermediarios, lo que la convierte en una fuente muy valiosa de información de primera mano y actualizada.
- Aportan transparencia en su interacción con el mercado. Hay que tener en cuenta que la comunicación en las Redes Sociales es bidireccional, de modo que la empresa sabe que todo lo que se diga o se proponga a través de Facebook o Twitter circulará abiertamente, y puede ser contestado, aprobado o descalificado por los usuarios de forma totalmente transparente. Esto que puede interpretarse como una desventaja o un riesgo por el empresario conservador, es una virtud en los tiempos actuales, un factor que potencia la credibilidad de la empresa a los usuarios.
- Aumentan la capacidad de convocatoria y difusión del mensaje de la empresa, porque las iniciativas llegan a más gente de forma instantánea.
- Es posible generar efectos virales en las acciones de comunicación.
- Ahorran costes en la comunicación y el marketing, dado que la mayoría de estas herramientas son gratuitas o tienen un coste muy bajo.

¹² Cfr.: Definición de comunidades Virtuales. (23/11/2010, 15.23)
<http://mediosdigiblogs.blogspot.com/2010/11/definicion-de-comunidades-virtuales.html>

- Permiten construir redes y comunidades en torno a la empresa y con ello potenciar acciones de fidelización alrededor de la marca.”¹³

Por lo tanto existen un sinnúmero de beneficios que trae el utilizar las redes sociales, de manera que trabajándolas adecuadamente pueden surgir varias mejoras en la comunicación dentro de una institución en este caso la UTE que puede manejarlas para difundir información y llamar la atención de sus stakeholders. Así fomentar la interacción dentro de estas redes sociales puede ser una forma sencilla de comunicarse con docentes o administrativo y estudiantes generando confianza dentro de este medio.

1.7 TECNOLOGÍA Y LAS REDES SOCIALES

Desde la invención del internet existen distintas forma de ingresar a este medio y que está a la disposición de todas las personas que gustan manejar distintos tipos de aparatos electrónicos que tienen la característica de tener acceso a internet entre los cuales se mencionaran los más destacados y su funcionalidad para manejar las redes sociales en ellos.

Tendencias aparatos electrónicos.

“**Computadoras u ordenadores:** Una computadora es una máquina electrónica usada para procesar todo tipo de información. Podemos hacer trabajos de oficina con ella, guardar datos, imágenes, escribir cartas, leer el periódico, comunicarnos con familiares o amigos a través de correos electrónicos, ver videos, dibujar, hacer informes, crear programas de computadoras que llevan a cabo diversas funciones e incluso nos permite hacer presentaciones que pueden ver otros usuarios de computadoras alrededor del mundo..”¹⁴

¹³ Cfr.: Ventajas de los usos de las redes sociales <http://www.cea.es/HERRAMIENTAS/post/Ventajas-del-uso-de-las-Redes-Sociales.aspx>

¹⁴ Cfr.: ¿Qué es la computadora?; GARCÍA Héctor http://www.proyectosalohogar.com/diversos_temas-/Introduccion_basica.htm

“Smartphone: es un teléfono móvil construido sobre una plataforma informática móvil, con una mayor capacidad de computación y conectividad que un teléfono móvil convencional. El término inteligente hace referencia a la capacidad de usarse como un computador de bolsillo, llegando incluso a remplazar a un computador personal en algunos casos. También permiten al usuario instalar programas adicionales, normalmente inclusive desde terceros hecho que dota a estos teléfonos de muchísimas aplicaciones en diferentes terrenos, Entre otras características comunes está la función multitarea, el acceso a Internet vía WiFi o 3G, a los programas de agenda, a una cámara digital integrada, administración de contactos, acelerómetros, GPS y algunos programas de navegación así como ocasionalmente la habilidad de leer documentos de negocios en variedad de formatos como PDF y Microsoft Office.¹⁵

Tablets: la forma y funcionalidad de un nuevo dispositivo que tiene unas prestaciones muy similares a las de un ordenador o computadora pero que se presenta en una sola pieza, sin teclado físico, con un diseño plano, fino y compacto el cual contiene todos los componentes esenciales para su funcionamiento de forma autónoma, todo ello comprimido en una sola pieza aparente que está compuesta por pantalla táctil, CPU, puertos y conectores, unidades de almacenamiento, etc.¹⁶ Los dispositivos Tablet revolucionan el concepto de movilidad por ser fácilmente portables y permitir estar conectados a Internet de forma permanente y prácticamente en cualquier lugar además de permitirnos ejecutar un sin fin de aplicaciones tanto locales como remotas.

iPod Touch: esencialmente el ipod es un reproductor de música que tiene la ventaja de una pantalla táctil y que contiene conexión wifi la cual le permite el uso de internet a los usuarios y al igual que los smarthphone descargar aplicaciones en las cuales incluye el manejo de redes sociales entre otras.

Todos estos aparatos poseen la capacidad de ingresar a redes sociales los cuales se los puede manejar en todo momento y en cualquier lugar sin

¹⁵ Cfr.: Teléfonos inteligentes <http://www.fundeu.es/recomendaciones-T-telefono-inteligente-preferible-a-smartphone-541.html> (19/02/2010)

¹⁶ Cfr.: ¿Qué es una Tablet? Características principales <http://www.tabletarea.com/caracteristicas.html>

restricciones, por lo tanto manejar redes sociales puede tener una ventaja ya que los stakeholders pueden obtener información o solicitarla desde este tipo de dispositivos sin tener que dejar de realizar las actividades cotidianas que ellos realizan.

1.8 LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EDUCATIVO

Muchas podrían ser las formas que se puede utilizar una red social en el ámbito educativo pero la incógnita es como utilizarlas y en que beneficiaria en la investigación e implementar una forma estratégica para la interacción con los estudiantes de una universidad por lo tanto hay que enfocarse en las redes sociales que son utilizadas día a día por los jóvenes estudiantes

Facebook una de las redes sociales que ha tenido éxito es la principal utilizada por millones de personas para comunicarse pero quien lo use y de igual manera otras redes con características únicamente una o dos veces pensara que no es nada del otro mundo y que no sirve de nada pero la verdad es que hay varias funciones que podrían aportar para reconocer a muchas instituciones y fortaleces los lazos que tienen con los consumidores. Es por eso que una institución educativa como la Universidad Tecnológica Equinoccial tendría un espacio dedicado a la interacción con los alumnos y establecer un contacto directo con ellos y conocer cuáles son sus proyectos de igual manera conocer cuáles son sus percepciones hacia el establecimiento.

Tomando en cuenta especialmente a Facebook “permiten una gestión muy eficiente cuando hay implicado un gran número de alumnos y docentes. Es más cuanto mayor sea el número de miembros de una red social mayor será su productividad. Una red social con 500 miembros será mucho más efectiva que una con 100. Las redes sociales tienen un enorme atractivo en el aspecto personal de relación por parte del que las usa. Por este motivo, cuanto mayor sea el número de los participantes más atracción genera en los alumnos al poder estar en contacto directo con sus docentes, sus amigos y compañeros de

otros cursos a los que quizás conozcan de vista pero con los que no han hablado en ningún momento”¹⁷

La comunicación directa con el alumno se transforma en algo muy sencillo, bien de forma pública a través de su muro (mensajes que podemos dejar en su página personal), mediante mensajes privados de correo electrónico interno o mediante mensajes enviados a todos los miembros de un grupo. Lo mismo se aplica a los alumnos, ya que pueden contactar con cualquiera de sus docentes y compañeros de forma directa. Así pues, la red social tiene un efecto directo en la mejora de la comunicación personal alumno, profesor y la institución. Tomando en cuenta que dentro de esta forma de comunicarse deben existir reglas que se deben regir a lo que la institución determine.

Grupos de trabajo para la clase

La ventaja de crear grupos donde los integrantes pueden ser una facultad o indistintamente creados por docentes para coordinar a los estudiantes e informar de los avances de la clase da un gran paso a entablar una relación dentro de clase y un ambiente de confianza. Es muy claro que dentro de clase los alumnos esperan más del profesor y esta sería una ventaja para el educador de dar varios puntos que el estudiante podría interesarle o temas que no han quedado claros dentro de clase.

“Algunas sugerencias para los grupos pueden ser, por ejemplo:

- Grupos de clase para tutoría, donde el tutor dé avisos relacionados con la misma o se establezcan diálogos sobre los temas que se consideren oportunos.
- Grupos para asignaturas concretas, donde el profesor ponga los deberes, el blog de su clase (que puede ser externo o interno a la red),

¹⁷ Redes sociales en Educación <http://jjdeharo.blogspot.com/2008/11/la-redes-sociales-en-educacin.html> (8/11/2008)

las notas de los exámenes o los alumnos hagan preguntas sobre la materia.

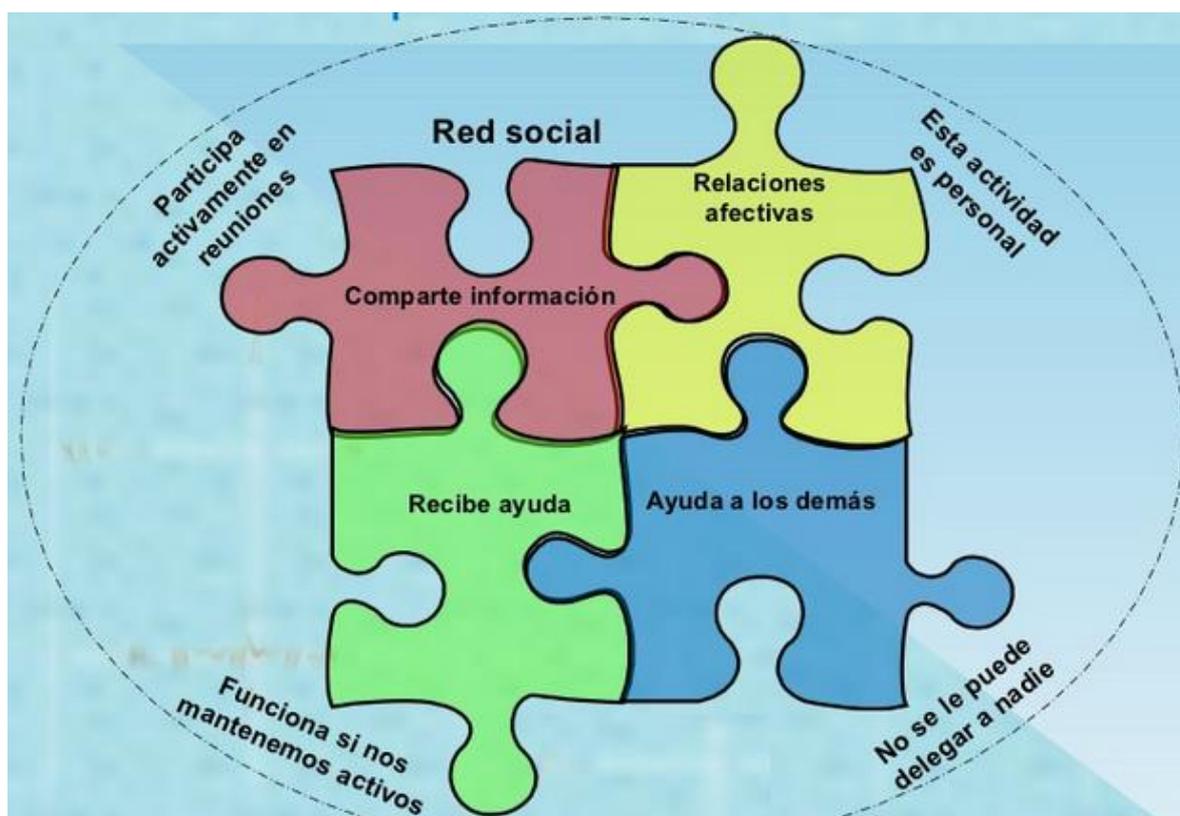
- Se pueden hacer grupos de unos pocos alumnos, para que estén en contacto mientras realizan trabajos temporales en alguna asignatura.”¹⁸

Los grupos de trabajo requieren ser manejados de forma únicamente para el grupo de estudiantes que estén tomando una asignatura. Ahora la incógnita es si los docentes están preparados para utilizarlos y si están dispuestos a manejar este tipo de herramienta dentro de sus clases. Por lo tanto la institución debe enfocarse en brindar el conocimiento a los maestros para enseñar el uso y las ventajas de este medio, el generar nuevos conocimientos enriquecerá a los docentes y satisfacción por parte de los alumnos. Pero esto solo puede funcionar si ambos lados desean manejarlos y si se sienten cómodos de interactuar en estos grupos de trabajo.

Las nuevas tecnologías pueden ser difíciles de utilizar para muchos docentes que no tienen la costumbre pero se les puede brindar el conocimiento pero está en la mano de cada docente el de utilizarlos o de trabajar directamente con los estudiantes.

¹⁸ Redes sociales en Educación <http://jdeharo.blogspot.com/2008/11/la-redes-sociales-en-educacin.html> (8/11/2008)

Figura 1. Esquema de posición del estudiante en las redes sociales.



Fuente: Cfr. LEON J; JURADO E. "Redes sociales en la educación" <http://es.slideshare.net/-yorlanleon/redes-sociales-en-educacion-1640509>

El emplear las redes sociales en actividades dentro del aula de clases puede ser una oportunidad de llamar la atención del alumnado así fomentando a que interactúen y puedan aprender de mejor manera la materia o incluso el de consultar o sugerir temas dentro de este medio.

Beneficios de las redes sociales en la educación

- "Permite centralizar en un único sitio todas las actividades docentes, docentes y alumnos de un centro educativo.
- Aumento del sentimiento de comunidad educativa para alumnos y docentes debido al efecto de cercanía que producen las redes sociales.
- Mejora del ambiente de trabajo al permitir al alumno crear sus propios objetos de interés, así como los propios del trabajo que requiere la educación.
- Aumento en la fluidez y sencillez de la comunicación entre docentes y alumnos.

- Incremento de la eficacia del uso práctico de las TIC, al actuar la red como un medio de aglutinación de personas, recursos y actividades.
- Facilita la coordinación y trabajo de diversos grupos de aprendizaje (clase, asignatura, grupo de alumnos de una asignatura, etc.) mediante la creación de los grupos apropiados.
- Aprendizaje del comportamiento social básico por parte de los alumnos: qué puedo decir, qué puedo hacer, hasta dónde puedo llegar, etc.”¹⁹

Las ventajas que se pueden obtener utilizando las redes sociales en la comunicación dentro de una institución de educación son bastante prometedoras, por lo que el fomentarlas dentro de una institución como la UTE puede enriquecer la retroalimentación no solo para los estudiantes sino para la universidad, y así mejorar muchos aspectos de la información y la comunicación.

1.9 LAS REDES SOCIALES EN EL ECUADOR

En el Ecuador no se ha difundido con mucha magnitud el uso de las redes sociales sin embargo ha emergido una gran oportunidad para las empresas el incorporar al grupo de trabajo a un responsable del uso de las redes sociales en las empresas para así obtener resultados positivos en la difusión de información y permanecer en constante interacción con los públicos de interés.

Establecer una mejor relación con los clientes y fortalecer la marca de las empresas se ha vuelto la meta de muchas empresas dentro del país. Por medio de las redes sociales se ha optado por crear estrategias de marketing online que ha permitido conseguir más tráfico de información, más clientes potenciales y más ventas.

En los últimos años se ha visto una impecable evolución de las redes sociales en el Ecuador. Sitios como Facebook y Twitter se encuentran en la cima de popularidad entre personas de todas las edades, ya que son un canal por el cual la gente puede conectarse con sus amigos, conocer personas nuevas,

¹⁹ Redes sociales en Educación <http://jjdeharo.blogspot.com/2008/11/la-redes-sociales-en-educacin.html> (8/11/2008)

expresar sus gustos y afinidades, y muchas cosas más, de tal forma que un público joven es evidentemente el pilar para desarrollar estrategias mediante redes sociales.

“Hoy en día un buen empresario sabe que es importante hacer conocer su marca. Las redes sociales y el community management son excelentes recursos para darse a conocer en el medio local y online. Tener cuentas en Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, etc., y manejarlas apropiadamente, ayuda a que se mantenga en contacto con clientes, interactuar con ellos de manera más personal, y así mejorando la reputación del negocio. Las redes sociales proveen una alternativa de marketing digital que resulta poderosa y mucho más barata que las que presentan los medios tradicionales (prensa, televisión, radio) para negocios de todo tipo.”²⁰

Sin embargo estas herramientas no han sido bien estructuradas en muchos negocios y empresas grandes en Ecuador y solo un poco porcentaje las sabe manejar, es por eso que abordar las redes sociales como un método para mejorar la interacción con estudiantes de una universidad no solo mejorara a nivel interno sino que dará oportunidad de que los mismos estudiantes den a conocer lo que su universidad posee y mejorar la comunicación entre miembros de las institución.

Estadística de uso de redes sociales en el Ecuador

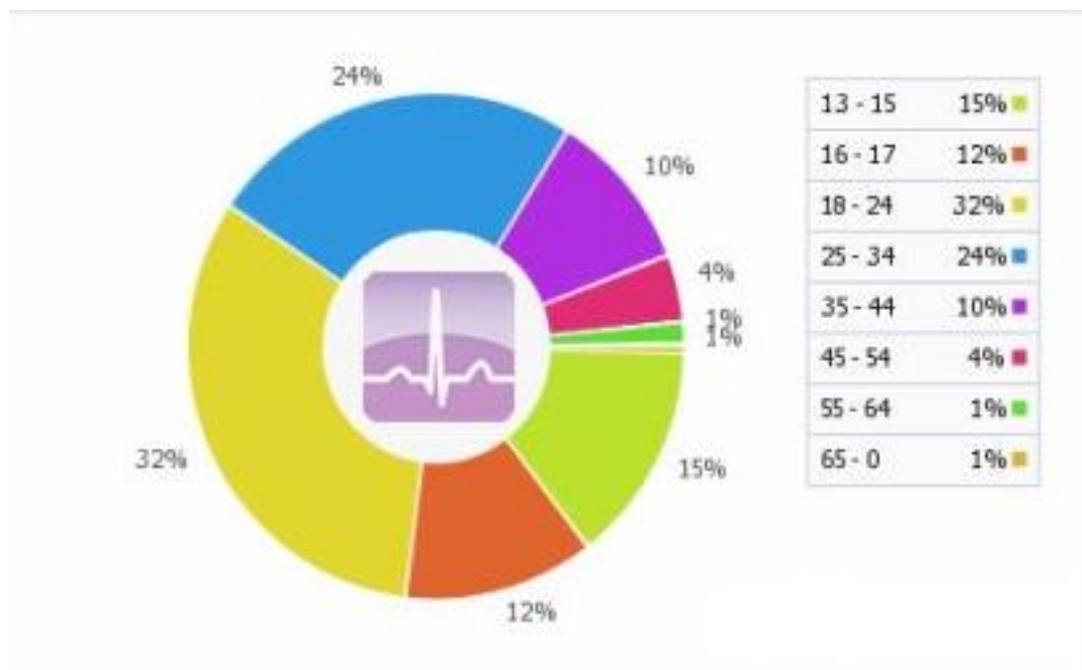
Con el fin de conocer cuál es la situación de las redes sociales en Ecuador se indago una estadística de cuanto usan Facebook en un rango de edades donde se puede evidenciar claramente como los ecuatorianos dan utilidad a las redes sociales.

Facebook es una de las redes sociales que más se utilizan en la actualidad por lo tanto se ha tomado en cuenta la estadística que realizo socialbakers que

²⁰ Cfr.: Redes sociales en Ecuador <http://posicionamiento.web-ecuador.com/redes-sociales/>

fundamenta la importancia que es una red social hoy en día para las personas incluyendo el grupo objetivo para esta Tesis.

Figura 2. Estadísticas de uso de Facebook



Fuente: cfr.: estadísticas de uso de Facebook en Ecuador <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador> (15/02/2011)

“Ecuador no se queda atrás pues según el portal Socialbakers, el país tiene más de 5 usuarios registrados en Facebook (cifra en crecimiento continuo), ubicándonos en el puesto 43 de la lista de países que han abierto una cuenta en esta popular red social. De este creciente número, el 32% corresponde a jóvenes de entre 18 y 24 años, seguido con un 24% por el grupo etario comprendido entre los 25 y 34 años; y en tercer lugar los adolescentes de 13 a 17 años con un promedio de 12% al 15%. Así, las redes sociales no solo están dominadas por los consumidores, sino que son en su mayoría jóvenes quienes se reparten la torta de las estadísticas. Estos datos, se asemejan a los entregados recientemente por el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL), donde el uso y acceso a Internet tienen cifras similares.”²¹

Es importante ver que las estadísticas arrojan que en el Ecuador existe un número considerable de personas que utilizan por lo menos una red social, y

²¹ Cfr.: Redes sociales en el Ecuador <http://tikinauta.com/blog/?p=44815> (23/05/2011)

los más involucrados son los jóvenes que aparentemente son los que manejan de mejor manera estos medios por los cuales existe mucha interacción entre ellos, esto provoca que muchas empresas decidan enfocarse en las redes sociales y es como una universidad podría garantizar una relación con sus estudiantes y fortalecer debilidades que se puedan ir presentando mientras los jóvenes conversan e interactúan dentro de una red social de forma que esto sirve de gran información para el desarrollo de esta tesis.

CAPÍTULO II/ MARCO TEÓRICO: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

En este capítulo se tratarán varios aspectos importantes sobre los resultados positivos de la comunicación estratégica dentro de las empresas, el cómo funcionan, cuáles son sus funciones, como la comunicación ha avanzado durante los últimos tiempos. Conocer la importancia de la comunicación estratégica es el primer paso para poder desarrollar un plan, por lo que se discernirán las características más importantes de este tema y que servirán de complemento para trabajar en función de la información obtenida en la investigación de esta tesis.

2.1 HISTÓRICA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Los estudios en el campo de la comunicación de masas comienza luego de finalizada la primera guerra mundial en 1918. Los primeros modelos de comunicación que surgen de estos estudios fueron de los simples y lineales tales como lo simple que era el de estímulo respuesta de Cerbatana

Hacia fines de la década de los 40 surgen aportes de Laswell (1948), quien sostenía que entre el estímulo y la respuesta existía algo más que eran cambios en la gente, es así como se considera al organismo donde la comunicación llega al organismo y el individuo reacciona con un comportamiento para emitir una respuesta.

Por la misma época surge el llamado modelo matemático de Shannon y Weaver (1948)". A partir de aquí se habla de la entropía, redundancia, ruido, canal, feed back, capacidad de canal, etc. No obstante la importancia de estos aportes solo eran más que un modelo lineal ampliado. A partir de aquí la investigación gana de variados aportes, asimismo van surgiendo ópticas y posturas marginales que no aprueban las teorías normalmente aceptadas. Esto genero una ruptura en el estudio de las comunicaciones un representante de esta postura marginal fue Marshall Herbert McLuhan (1964).

Hacia finales de la década de los cincuenta reinaba la confusión, lo que produjo más adelante un cierto estancamiento. Esta crisis hizo la posibilidad de que

surgieran nuevas escuelas generales en el campo de la comunicación. Una de gran importancia la constituye la orientada hacia la teoría general de los sistemas cuyo pensar teórico es basada en hechos y acontecimientos insertos en un contexto de totalidades, otras escuelas importantes destaca la que constituye el grupo de Palo alto con Gregory Bacterson y Don Jackson (1940) a la cabeza. Ellos trabajaban con una dirección influida por aportes de la antropología y la psiquiatría desarrollando la pragmática de la comunicación humana. “La cual es la disciplina que estudia los factores que regulan el uso del lenguaje en la interacción social, y los efectos que este uso producen en los demás”²².

A principios de la década de los ochenta surgió el análisis o comunicación de redes, esta teoría fue expuesta por Everett Rogers en el libro *Communication Networks* (1981). Este modelo fue basado en el análisis de convergencias e interacciones apartándose de las nociones aplicables a aparatos electrónicos centrandose su interés en la interacción humana. Esto entiende que la interacción entre los seres humanos es un proceso siempre abierto, que está regido por símbolos y conceptos creados por ellos mismos. Esto llevo a pensar que los fines no están definidos con anterioridad, sino que se constituyen en el curso de la interacción. Todo este preámbulo teórico fue desarrollado previamente para que ahora se pueda exponer lo que es básicamente la parte teórica del modelo de comunicación estratégica

Donde este modelo de comunicación se nutre principalmente de la teoría general de los sistemas que dice que respecto a la afectación a uno de los elementos de un sistema incide sobre todos los demás, es decir que si uno de los elementos presenta un problema puede afectar en el resto de los elementos provocando alguna reacción al problema. También como ya se mencionó antes la pragmática de la comunicación incide, el cual fundamentalmente declara que es imposible comunicar. Y la comunicación de redes que se enfoca en que la comunicación es más un proceso que una serie de actos y que este proceso es siempre abierto.

²² Cfr.: Definición pragmática <http://es.thefreedictionary.com/pragm%C3%A1tica>

2.2 ¿QUE ES LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?

“Esta es una breve descripción de lo que es la comunicación estratégica y se la define como una hipótesis de trabajo que permite gestionar el proceso comunicativo, mediante la búsqueda de una coherencia significativa por lo que siempre ha sido necesario coordinar entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica además de entre lo que se comunica implícitamente y explícitamente también entre los propósitos de los medios para alcanzarlos y coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa. La importancia de generar coherencia es la de que los mensajes que apuntan a una misma idea tengan un significado inmediato frente a la identidad corporativa y se puedan potenciar mutuamente para alcanzar un mismo fin. Es así como la comunicación estratégica es una disciplina multidisciplinaria que pretende trabajar una empresa en situación y proyección.”²³

La UTE es una institución que está en proyección y que debe fortalecer la comunicación dentro de la misma para que la información se distribuya adecuadamente dentro de la misma sin perder fuerza y tiempo para comunicar, es por eso que la comunicación se transforma en estrategia para buscar las mejores alternativas para lograr esta meta.

Según Eugenio Tironi el Concepto Comunicación estratégica es “la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.”²⁴

En primer lugar hay que revisar por separado los términos que conforman una unidad. El término estrategia. Es muy conocido que proviene del idioma griego y que su uso inicial estaba ceñido a las operaciones militares. También es muy sabido que es la forma o el cómo se logra una meta. Entonces concisamente se puede concluir que lo estratégico sirve para lograr objetivos. En segundo lugar, el término comunicación. Sobre él existen muchas definiciones, pero

²³ Cfr.: ¿Qué es la comunicación estratégica? <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>

²⁴ Cfr.: TIRONI Eugenio (2011). Comunicación estratégica. Santiago / Chile.: Editorial Santillán

analizándolo brevemente desde la perspectiva de sus funciones. La comunicación sirve para muchas cosas como, educar, informar y persuadir. Funciones que pueden ser usadas todas a la vez, por separado o agrupadas, funciones que también pueden ser usadas para lo contrario, es decir, dividir, educar mal, desinformar, mal informar y persuadir de que se haga lo contrario de lo que se debe o quiere hacer. Tal es su importancia que si uno puede ver la realidad todas las organizaciones comunican e informan y hacen tener un sentido de educación que a la larga se transforma en fidelidad hacia una marca.

La comunicación estratégica uniendo estos dos aspectos básicos se puede resumir tan simple como la de influir y persuadir a las personas ya sea dentro y o fuera de la organización de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos y así mantener un orden adecuado y positivo para obtener resultados que mejoren la confiabilidad de calidad de la organización interna y externamente. De manera que estratégicamente las metas se cumplan a cabalidad.

Características de la comunicación estratégica

La comunicación estratégica tiene que seguir un protocolo de cómo se debe ir desarrollando y regirse, enteramente este tipo de comunicación busca tener una coherencia en cada aspecto a realizarse para que lo que se quiera alcanzar para cumplir las metas sea eficaz por lo que se busca de la siguiente manera obtener lo siguiente.

- “Coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica;
- Coherencia entre lo que se comunica implícita y explícitamente;
- Coherencia entre los propósitos y los medios para alcanzarlos;
- Coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa.”²⁵

²⁵ SCHEINSOHN Daniel “Comunicación Estratégica e Imagen corporativa” (1998) Editorial MACCHI, Buenos Aires Argentina, p. 116

Para ser claro la comunicación estratégica al ser una tarea multidisciplinaria que busca una coherencia para establecer un significado para que los mensajes tengan efecto en los públicos y se pueda alcanzar las metas que se han planteado.

Niveles de la comunicación estratégica.

“Nivel Estratégico: su principal problema son los fines.

Nivel Logístico: hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales. La logística asigna y proporciona.

Nivel Táctico: refiere a todo lo que tiene que ver con el tacto. La táctica es el arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación. En lo que se ocupa este nivel es de ver cuál es la herramienta adecuada para utilizar para ello se usan varias herramientas, tácticas de comunicación de diferentes áreas como publicidad, relaciones públicas, promoción, difusión periodística, literatura, papelería, eventos, auspicios, etcétera.

Nivel Técnico: se refiere a todas aquellas maniobras operacionales que desde cada una de las herramientas tácticas, serán llevadas a cabo.”²⁶

Estos niveles son importantes ya que tomándolos en cuenta se quiere lograr dentro de la UTE mejorar la interacción con los stakeholders y mientras las metas están enfocadas hacia este fin se debe buscar los recursos, la forma de cómo mejorar este aspecto, la comunicación estratégica determina los mejores canales para el cumplimiento de estos objetivos. El enfoque de estos niveles debe ser coherente con lo que se quiere llevar a cabo para mantener un orden y para que se realicen los pasos con eficiencia,

²⁶ Cfr.: Niveles de acción de la comunicación estratégica <http://www.rppnet.com.ar/scheinsonn-comunicacionestrategica.htm>

“Áreas de acción de la comunicación estratégica

Comunicación Interna

- Permite a la organización mantener una buena coordinación y comunicación entre sus distintas áreas. Esto se logra a través de la creación de canales de comunicación como intranet, newsletter, portales web, revistas institucionales, boletines, entre otros.
- Creación y administración de canales de comunicación para mantener buena coordinación y comunicación entre las distintas áreas de la empresa: Intranet, portales web, revistas institucionales, boletines, comunicados de prensa.
- Entrenamiento de voceros.

Comunicación Externa

- Favorece la generación de lazos con los medios de comunicación, la comunidad y la opinión pública. Entre ellos se encuentra el posicionamiento en medios y campañas de prensa.
- Posicionamiento en medios
- Campañas de prensa
- Diseño de mensajes para medios de comunicación”²⁷

La comunicación estratégica puede mejorar en varios aspectos internos y externos siendo un agente que puede fortalecer varias partes de una organización generando una imagen apropiada y en cuanto a comunicación solventar las deficiencias que se puedan presentar. La importancia radica en que la comunicación puede ser el responsable de solucionar cualquier conflicto. Su manejo adecuado puede salvar una empresa o en si organizarla de mejor manera en las labores diarias de la misma.

²⁷ Cfr.: Comunicación estratégica- Gestión de las comunicaciones <http://www.inovagestion.cl/-web/ambito-de-accion/comunicacion-estrategica>

Elementos de comunicación estratégica

1. Modelo de comunicación estratégica²⁸

Según Scheinsohn los modelos de comunicación tienen la limitante de ser una abstracción y de no poder reflejar a todos los elementos que participan en el proceso de comunicación. Sin embargo un modelo apoya la explicación del proceso, al menos desde una perspectiva, no siempre presenta todos los elementos pero permite mostrar los más relevantes para aquello que se desee mostrar.

- El modelo de comunicación estratégica enuncia los elementos más relevantes del proceso comunicacional corporativo, a partir de su particular perspectiva.
- El modelo de comunicación estratégica es un modelo de comunicación sistémico, contingente, principalmente interesado en la afectación mutua de los elementos que lo componen, y el que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo.

En una primera aproximación al modelo de comunicación estratégica se puede identificar a:

1. La empresa
2. El medio ambiente inmediato;
3. Su entorno general.

Scheinsohn dice que el sistema empresa forma parte de un sistema mayor o suprasistema (empresa), que es el ambiente inmediato en el que la empresa opera y en el que interactúa con otras organizaciones de un modo directo. A su vez, el suprasistema está dentro de un macrosistema (medio ambiente), que es el entorno general en el que la empresa vive. Al suprasistema lo definen los ámbitos cultural, demográfico, tecnológico, educacional, político, legal, recursos. Los límites entre el sistema empresa según Scheinsohn que el

²⁸ Cfr.: SCHEINSOHN Daniel "Comunicación Estratégica e Imagen corporativa" (1998) Editorial MACCHI, Buenos Aires Argentina

suprasistema y macrosistema, no están sellados, existe entre los dos una interrelación y afectación mutua.

Con lo que podemos decir que en la comunicación todos los componentes están relacionados entre sí y que cada uno de ellos afecta al otro provocando que las partes negativas o positivas puedan generar un conflicto o una oportunidad dentro de la organización. La UTE puede generar estrategias convirtiendo la comunicación es su aliada para generar satisfacción y persuasión con los públicos objetivos.

En una nueva aproximación al modelo de comunicación estratégica por Scheisonh se observa:

- **Matriz de comunicación:** la matriz de comunicación se conforma identificando al campo de emisión y la interrelación que hay entre cada uno de sus componentes -recursos de emisión. Es identificar la anatomía y fisiología del órgano emisor.

- **Mensajes:** es todo estímulo que la empresa emite y provoca una determinada reacción en un otro, ya sea o no esta reacción, la pretendida por la empresa. La empresa emite mensajes intencional es y no intencionales, más el efecto acumulativo de ambos.
 - Los mensajes intencionales son aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido para que logren el efecto buscado.
 - Los mensajes no intencionales son aquellos estímulos accidentales, por lo que se convierten en menos gobernables.
 - Donde ambos mensajes pueden ser explícitos o implícitos.

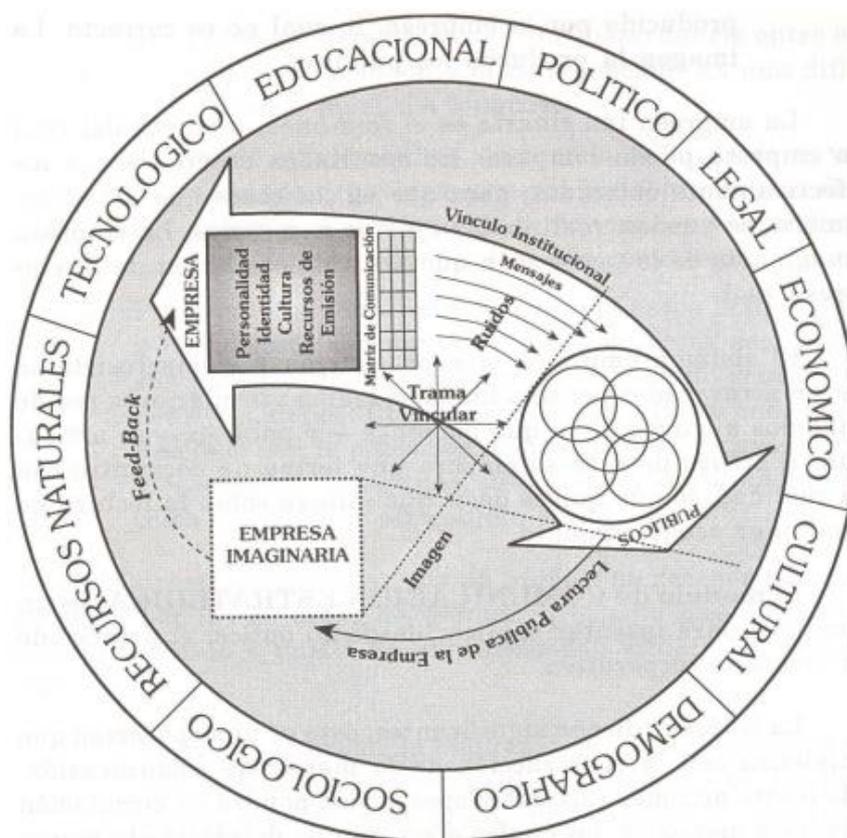
- **Ruidos:** el ruido es un obstáculo que entorpece al mensaje y produce cierta entropía -pérdida de información. Se pueden identificar tres tipos básicos de ruido:

- Ruido de canal: es la interferencia física que obstaculiza a un mensaje.
 - Ruido epistemológico: es una discordancia entre el código de emisión y el de recepción. Es una dificultad a nivel del lenguaje.
 - Ruido epistemofílico: es cuando un mensaje se ve afectado negativamente por los sentimientos del receptor y actúa de igual manera a nivel relacional. Es una dificultad a nivel psicológico.
- **Públicos:** los públicos son agrupamientos artificiales y meramente conceptuales. Cada empresa segmenta sus públicos de una manera particular, de acuerdo a sus necesidades. En este sentido, un público puede ser una persona, la población de una región o un país, otra empresa, los empleados, una institución de bien público o cualquier otro sujeto social. Es importante destacar que un público no necesariamente ha de tener un carácter de permanente, sino que él puede quedar definido a partir de una necesidad situacional y aún transitoria.
 - **Lectura pública de la empresa:** los mensajes impactarán de una manera particular a cada uno de los públicos, provocándole una impresión que le suscitará una lectura determinada. Esta lectura se articulará con la lectura de otros públicos, la que se extenderá en una lectura pública.
 - **Empresa imaginaria:** la empresa imaginaria es comúnmente llamada imagen de empresa. La comunicación estratégica en la convicción de que la imagen es una construcción llevada a cabo por y en la mente de los públicos, cambia este término. Imagen de empresa parece evidenciar que la imagen es producida por la empresa, lo cual no es correcto. La imagen la producen los públicos. La empresa imaginaria para Scheinson es el feed-back, a través del cual la empresa puede comparar los resultados esperados con los efectivamente obtenidos; para que en los casos que así se requiera, se puedan realizar los ajustes necesarios. La

empresa imaginaria es la percepción que los públicos hacen de la empresa real.

El sistema empresa, el suprasistema y el macrosistema están atravesados por una inmensa trama vincular, una red de vínculos a través de la que personas y públicos se articulan. Es así que Scheinsohn aclara que través de ésta se elabora una forma de encuentro con la realidad, lo que quiere decir que influye sobre la lectura de cualquier acontecimiento.

Figura 3. Modelo de comunicación estratégico



Fuente: Cfr.: SCHEINSOHN Daniel “Comunicación Estratégica e Imagen corporativa” (1998) Editorial MACCHI, Buenos Aires Argentina, p. 132

Conocer cada uno de estos aspectos nos ayudara a entender cómo se maneja la institución con sus públicos y como maneja la información, el conocer cómo funciona la comunicación para los distintos públicos es fundamental en un plan de comunicación, por lo tanto tomando lo anterior ayudara a guiar el proyecto de esta tesis y alcanzar las metas que se propondrán en el plan de comunicación estratégico para la UTE.

2. La dirección de comunicación estratégica

En general es raro encontrar en una región, empresas que posean una estructura eficaz en comunicaciones. Scheinsohn habla de que lo que se encontrará son departamentos de comunicación a cargo de las gerencias de Marketing o Relaciones Públicas, o gerencias con ámbitos de acción muy restringidos. Si una empresa pretende gestionar adecuadamente su comunicación habrá de obrar en consecuencia y pasar de una postura voluntarista a la conformación de una estructura operante en comunicaciones con un alto nivel jerárquico.

La gestión de la comunicación estratégica precisa de una dirección, que le permita decidir y actuar con la soltura que requiere la magnitud de sus responsabilidades. Esta autonomía es imprescindible para Scheinsonh y así poder coordinar el diverso y heterogéneo campo comunicacional. La función básica de la dirección de comunicación estratégica es lograr que la empresa alcance sus propósitos con el apoyo máximo y una oposición mínima por parte del público. En este sentido, su principal instrumento es la sinergia comunicativa que no es otra cosa que la precisión, claridad y coherencia en lo que se quiere transmitir.

Por lo que es necesario enfocarse y ordenar las actividades que se efectuaran y para esto un alto grado jerárquico y un alto grado de implicancia permiten que la dirección de comunicación estratégica sea asumida como con una postura imparcial y al servicio de todas las gerencias. Fomentando el control dentro de la organización.

La forma funcional adecuada de la dirección de comunicación estratégica por Scheinsonh depende de entre muchos factores como el número y magnitud de los públicos, mercado o mercados en los que actúa, la naturaleza y número de los productos o servicios que comercializa, prestación de actividades comunitarias, organigrama preexistente, misión y políticas corporativas, recursos disponibles y capacidades existentes, complejidad y número de

funciones que se pretende que desarrolle la DCE, sus alcances, realidad política, social y económica en la que se desenvuelve la organización.

Con lo anterior se puede decir que mientras los esfuerzos estén dedicados a lo que se pretende comunicar y guiándose con la función de la institución el diseño de comunicación puede ser eficaz, conllevando un éxito en las estrategias a realizar dentro de la misma. Las actividades deben permitir que la comunicación sea directa y de una forma coherente para que los públicos sientan satisfacción y comprendan lo que se quiere llegar a hacer.

2.3 USO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación estratégica se usa en diversos ámbitos de la comunicación ya sea en la comunicación organizacional, relaciones públicas y en diversas áreas como la publicidad pero cada uno busca un fin común, el de enfocarse en una comunicación persuasiva, habitualmente el nombre lo dice todo llegar mediante la comunicación a un público mediante tácticas estratégicas que sirvan para alcanzar una meta establecida.

“El discurso corporativo para evitar el libre juego de significantes que se dan en las transmisiones espontáneas. La comunicación estratégica actúa sobre la conducta comunicacional de la empresa, evitando la espontaneidad de los mensajes para que no se den las identificaciones poco clara, divergente o contradictoria.”²⁹

Como es en toda manifestación de comunicación el discurso que se difunde al público debe procesarse y transmitirse con el cuidado que merece para el objetivo del grupo objetivo. Si bien es cierto que el concepto de comunicación estratégica se asocia con el de relaciones públicas, marketing o publicidad, lo claro es que según la definición de Eugenio Tironi, la Comunicación Estratégica es una herramienta utilizada por organizaciones de cualquier naturaleza ya sean empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas,

²⁹ SCHEINSOHN Daniel “Comunicación Estratégica e Imagen corporativa” (1998) Editorial MACCHI, Buenos Aires Argentina, p. 117

grupos o marcas para hacer del vínculo con su entorno como lo es en la cultural, social y en lo político para así tener una relación positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos (Tironi, 2011).

Para consolidar y establecer a la comunicación estratégica es necesario concretar para que sirva y en que beneficia la utilización de esta herramienta.

- “Para convertir la filosofía en comunicación, en campañas de publicidad y en mensajes concretos.
- Para entender a los públicos, cómo son y cómo se puede llegar a ellos. Si no se sabe cómo piensan, nunca se sabrá qué necesitan.
- Para decir lo que el público espera oír. Darles lo que realmente están buscando. Entonces les interesará escuchar lo que se quiere difundir.
- Para ahorrar dinero. Si se dice lo mismo que dice la competencia se estará tirando el dinero, y siempre hablará más alto el que más invierta.
- Para diferenciarse. Si se dice cosas diferentes, ya no se será uno más de la competencia. Sino será algo diferentes.”³⁰

Los mensajes son importantes en la comunicación sino se manejan adecuadamente pueden perder su significado de modo que la estrategia es la base de todo para establecer los mejores canales de transmisión de información, El saber persuadir es una de las claves para alcanzar cada uno de los aspectos mencionados, el brindar un servicio de información debe ser manejado de una manera eficaz y atractiva con la que los públicos se sientan cómodos y satisfechos.

³⁰ Cfr.: Asesoría de comunicación <http://www.textualmente.es/pdf/textualmente-dossierasesoria.pdf>

2.4 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS

Muchas empresas son las que cada día más son las que utilizan dentro de sus actividades, comerciales o promocionales las herramientas que la comunicación puede servir de ayuda, ya que se dan cuenta de la realidad empresarial que se caracteriza por su naturaleza compleja, dinámica y cambiante, que hoy en día está más orientada a las necesidades del cliente y en busca de la innovación permanente

Por este motivo toda empresa o institución que quiera tener una ventaja competitiva un lugar en el mercado o en la opinión pública debería tener un plan de comunicación estratégicamente diseñado para establecer los recursos necesarios para ser vista de una forma diferente y persuasiva. La comunicación es un proceso integrado y constante que ofrece beneficios reales. Como todo proceso requiere disponer de un conjunto de recursos e instrumentos, donde cada uno de ellos responda a estrategias y objetivos previamente determinados. De esta manera, se facilita la percepción favorable de parte de los públicos receptores, a los que se orientan las acciones. El manejo de la comunicación involucra los diferentes niveles de la compañía y debe buscar proyectar una imagen única y coherente, como síntesis de la misión y valores que se reconocen en forma interna.

Dirección de públicos de las empresas

La planificación de estrategias y actividades comunicacionales de todas las empresas debe orientarse a tres tipos de públicos diferenciados:

“Los públicos internos: que comprenden al personal en relación de dependencia directa con la compañía y su entorno familiar más cercano.

Los públicos externos: que son aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativa y comprenden a clientes, medios de comunicación, competidores, etc.

Los públicos intermedios: que son distribuidores, proveedores, agentes de venta y otros grupos de interés que pueden verse afectados por alguna circunstancia.”³¹

Siempre teniendo en cuenta las características de estos públicos, la planificación de la comunicación puede repercutir en el grado de conocimiento del entorno en el que la empresa interactúa así como al distinguir públicos clave, elaborar estrategias que fomenten y mantengan relaciones sólidas, permanentes y positivas.

El diseño de actividades para establecer vínculos entre la empresa y sus públicos se orienta a la creación de canales de comunicación eficaces tanto formales como informales que promuevan la comunicación interna entre los diferentes niveles de la organización y una visión externa, en donde la relación con los medios mediante acciones de prensa y relaciones públicas son herramientas muy necesarias.

“Como bien señala Joan Costa, la comunicación permite a la empresa operar integradamente persiguiendo a sus objetivos estratégicos de largo plazo y con los necesarios indicadores de rentabilidad de gestión. La gestión apropiada de los recursos de comunicación, tiende a afectar transversal y positivamente a la empresa y a expresarse en aumentos de valor agregado y rentabilidad positiva en los stakeholders.”³²

En conclusión la comunicación como herramienta estratégica, cambia las percepciones, motiva el comportamiento, ayuda a los clientes a decidirse entre la variada oferta de productos y servicios, convirtiéndose así en una opción vital para cualquier actividad dentro y fuera de las organizaciones. Sin olvidar que lo que para esta tesis es generar satisfacción, interés y apoyo dentro de los públicos convirtiendo a la UTE en una institución que maneja eficientemente la comunicación dentro de la misma.

³¹ Cfr.: La comunicación estratégica en las organizaciones http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.10/31014Comunicacion_estrategica.htm

³² Cfr.: COSTA Joan “Comunicación corporativa y revolución de los servicios” (1995), Editorial CIENCIAS SOCIALES, Madrid España.

2.5 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN COMUNICACIÓN

¿Qué son las relaciones públicas?

“Las Relaciones Públicas implican la solución de problemas comunicacionales, asesora a los directivos para mantenerlos informados sobre temas de interés para la organización, relación con medios de comunicación, publicity, relaciones con la comunidad, asuntos gubernamentales, comunicación interna, eventos especiales y utiliza varias herramientas comunicacionales para el cumplimiento de los objetivos. Son consideradas también un proceso que persigue un resultado positivo.”³³

La gestión de una buena imagen representa una parte básica en el desarrollo de las relaciones públicas según Wilcox, ésta es considerada una disciplina de estudio, en donde se aborda a personas u organizaciones públicas o privadas como elementos que tienen la necesidad de comunicarse, y de esta manera lograr desarrollo económico, social, político o cultural favorable dentro de una sociedad.

“Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.”³⁴

Por lo tanto las Relaciones públicas es una asignatura que para esta tesis tiene una gran importancia por su desempeño dentro de las organizaciones en cuanto a comunicación. Conocer cada una de sus funciones conllevará a generar nuevas ideas de cómo realizar las estrategias que serán parte de la propuesta de este proyecto de tesis.

³³Cfr.: WILCOX, L. Dennis “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas” (2007) Editorial PEARSON, Madrid España, p.7

³⁴ Relaciones publicas empresariales <http://aureamorarrpp.blogdiario.com/>

Funciones de las relaciones públicas

Las Relaciones Públicas al ser un conjunto de acciones que implican un resultado; es importante mantener un procedimiento que involucra los siguientes pasos:

- “Investigación: averiguar los problemas o la situación de la empresa en cuestión.
- Acción: Planificación de un programa y ver que se va a hacer al respecto.
- Comunicación: ejecución de cómo se informará al público.
- Evaluación: mirar si logró llegar al público y verificar cual fue su efecto.”³⁵

La principal función en el manejo de las Relaciones Públicas es la gestión de una buena imagen, y esto se logra a través de una comunicación interna y externa enfocada favorablemente con los objetivos de la empresa, la asesoría, dirección, interpretación y negociación son la base del que la desarrolla Relaciones Públicas. Siendo así como se debe manejar a las relaciones publicas dentro de este proyecto de tesis ya que esta es una materia que busca resultados. Los mismos que serán analizados dentro de la UTE después de ejecutar este proyecto.

Herramientas de relaciones públicas

Muchas son las herramientas que se pueden destacar dentro de lo que son las Relaciones Públicas, la infinidad de creatividad que tienen los comunicadores para elaborar herramientas de comunicación es elevada pero se destacaran las

³⁵ WILCOX, L. Dennis “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas” (2007) Editorial PEARSON, Madrid España, p.10

más relevantes en este ámbito y que podrían ser de importancia para el desarrollo de este proyecto de tesis.

- **Difusión de mensajes:** La difusión de mensajes claves es una herramienta utilizada con la finalidad de comunicar una idea o un concepto sobre un tema específico, es estructurado de tal manera que genere interés del público objetivo y los movilice en función de algo.³⁶
- **Uso de carteleras:** Es una de las herramientas de comunicación más utilizadas en las instituciones debido al bajo costo de éste instrumento y a la facilidad al momento de la implementación.³⁷
- **Correo electrónico o mailing:** Sirve como complemento para otras actividades como visitas a la página principal o información adicional importante con respecto a un tema; fechas, novedades, etc. Por eso es indispensable tener una base de datos actualizada y en crecimiento constante.
- **Redes sociales:** El aspecto más poderoso del uso de medios sociales en línea como herramienta de comunicación es su naturaleza interactiva. Todas las personas que se suman a su red no solo tienen la posibilidad de leer en forma pasiva sino que además pueden actuar y reaccionar frente a los mensajes publicados, y esto ampliará su alcance.
- **Uso de medios BTL:** esto es la publicidad exterior los cuales son anuncios ingeniosos y creativos que llegan más directamente a un nicho de mercado determinado. Los mensajes spm personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios

³⁶Cfr: Herramientas de comunicación <http://accesopanam.com/herramientas-de-comunicacion/> (22/07/2012 19:06)

³⁷ Cfr.: Gestión de la cartelera de comunicación interna <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/gestion-de-la-cartelera-de-la-comunicacion-interna.htm> (22/07/2012 20:19)

tradicionales.³⁸ La publicidad es una materia indispensable para esta herramienta de comunicación.

- **Formación de portavoces:** El objetivo de la formación de portavoces es dotar a los representantes principales de la organización las herramientas necesarias para afrontar con éxito las relaciones con periodistas, con un manejo adecuado de mensajes para la difusión de un tema de interés público.³⁹

Las Relaciones públicas al tener tantas posibilidades como herramientas de comunicación tiene una implicancia muy alta para esta tesis, como el caso de las redes sociales que es la que fundamenta este proyecto, para ello se ha analizados esta herramienta y sus beneficios dentro de las organizaciones así integrando cada aspecto importante para fortalecer dentro de la UTE la interacción con los stakeholders. La posibilidad de utilizar los recursos que las relaciones públicas poseen se puede obtener resultados positivos para esta tesis.

2.6 COMUNICACIÓN INTERNA

Concepto general

La comunicación interna es la comunicación dirigida al llamado cliente interno, es decir al trabajador. Por lo que este tipo de comunicación se dedica y se preocupa por el bienestar de sus empleados y quienes conforman parte de la organización de tal modo que se sientan leales hacia la misma.

“Es un error pensar que la comunicación interna es un lujo y algo exclusivo de las grandes empresas. Por lo que se ha convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a

³⁸ Cfr.: OROZCO, Jaime. Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7599&id_libro=339 (22/07/2012 21:27)

³⁹ Cfr.: Formación de portavoces <http://www.abascalcomunicacion.com/servicios/formacion-de-portavoces/> (22/07/2012 21:30)

implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía para conseguir retener el talento.”⁴⁰

Muchas empresas ignoran que para ser competitivas y enfrentarse con éxito al cambio al que tiene el mercado tienen que saber motivar a su equipo humano, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para esta tesis, para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los docentes y alumnos de la institución.

Como en todo existen varios tipos de comunicación interna y para identificarlos se han citado de la siguiente manera

- Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

La comunicación y el orden es lo primordial por lo cual dentro de la UTE los mensajes deben ser tratados por las autoridades y esforzarse por generar alternativas eficientes para que la comunicación se guie y sea transmitida con eficiencia mediante las redes sociales que son la base de esta tesis. Para ello no se puede atentar con el rol que desempeña cada integrante de la UTE pero el abrir un espacio donde la comunicación pretende ser más sencilla y ser eficiente se deben utilizar ambos tipos de comunicación y el manejo de la información sea rápido y preciso.

Funciones de la comunicación interna

Ya se han descrito ciertas cualidades de la comunicación interna con respecto a lo que significa y en que consiste pero ahora internamente se dará a conocer

⁴⁰ Cfr.: La comunicación interna <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

cuáles son las funciones fundamentales que cumple dentro de las organizaciones entre las cuales se destacan:

- “Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno pueda expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.”⁴¹

Los aportes de la comunicación interna son innumerables para la mejora de una institución en este caso la UTE la cual requiere que la interacción con sus stakeholders internos sea eficiente y con mayor concurrencia dentro de las redes sociales, por lo tanto se debe buscar los mejores canales para educar a estos públicos para fomentar el uso de este medio de comunicación para interacción con la institución y así dar y recibir información precisa internamente.

Herramientas de comunicación interna

Las herramientas de comunicación interna son variadas para esto se han tomado las más relevantes para este estudio de tal forma que sirvan de apoyo para el desarrollo del plan de comunicación estratégico.

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.

⁴¹ Cfr.: Comunicación interna. <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>

- Carta al personal.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.
- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Correo electrónico.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

De tal modo se puede concluir que la comunicación interna es una forma adecuada de llegar a los públicos internos los cuales sentirán que la organización les da la importancia que merecen al ser parte de la misma de igual modo las aportaciones que ellos hagan serán benéficas para el desarrollo y crecimiento de la comunicación.

2.7 PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO

La base de esta investigación y de esta tesis se ha enfocado en la realización de un plan de comunicación estratégico mediante el cual se pretende obtener un canal de comunicación eficaz mediante la utilización de las redes sociales. Para esto debemos conocer cómo se debe estructurar este plan y que beneficios se obtiene del mismo.

¿Qué es el plan de comunicación estratégico?

El plan de comunicación estratégico es un método por el cual las empresas pueden realizar un control de la comunicación interna o externamente. De tal manera que dentro de un plan de comunicación se obtiene distintas estrategias y tácticas que realizan la labor de obtener resultados favorables hacia los públicos cumpliendo los objetivos fijados dentro del plan.

Funciones del plan de comunicación estratégico.

La comunicación estratégica ya se ha dicho que tiene varias funciones que con el plan de comunicación van de la mano y se asocian distintas funciones que tienen relación, siendo así se han resaltado algunas las cuales pueden ser de importancia para la investigación de esta tesis.

- “Conocer las características de los públicos objetivos y potenciales, así como de los grupos de interés.
- Conocer esencia o personalidad de la organización seleccionada y así establecer el apoyo de sus empleados y mandos intermedios.
- Designar portavoces organizacionales que apliquen los mensajes y canales idóneos en cada caso, fijando y consiguiendo resultados.
- Establecer los mecanismos necesarios para controlar, seguir y evaluar la correcta aplicación del plan o estrategia de comunicación para así lograr que profesional y organizacionalmente llegue a ser una inversión estratégica y no un gasto.”⁴²
- Obtener nuevas oportunidades para perseguir metas organizacionales.
- Utilizar herramientas adecuadas para la difusión de mensajes.

El conocer la eficacia de lo que se realiza conlleva a un manejo eficiente de la comunicación, ejecutado el plan de comunicación se debe realizar una evaluación que servirá de apoyo para las mejoras continuas de la institución, es preciso consolidar lo que se comunica para que no existan errores en la comunicación una coherencia en los mensajes dentro del plan de comunicación promoverá que las estrategias y tácticas obtengan resultados positivos.

⁴² Cfr.: el plan de comunicación Estratégico como modelo de la investigación universitaria <http://www.corr-espondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/pec.pdf>

Estructura del plan estratégico de comunicación.

La estructura del plan de comunicación es extensa pero los objetivos planteados tienen un fin el cual enriquecerá al desarrollo de la tesis, por lo tanto para considerar elaborar un plan es necesario partir desde el inicio donde se seguirán los siguientes pasos para cumplir con éxito el proyecto.

“Análisis: estudio de la información de las conclusiones obtenidas en la investigación de la situación de la empresa.

Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas...

Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

Indicadores: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.⁴³

La estructura de un plan de comunicación puede variar según las preferencias del que lo realice pero esta estructura servirá para guiar y tomar las mejores decisiones dentro del mismo, un manejo eficaz por parte del comunicador para desarrollar un plan consistirá en ordenar las ideas y tener una coherencia dentro de este, donde cada uno de los componentes respondan a lo que se pretende cumplir como meta. Conocer los recursos que están a la mano de la institución servirá principalmente para el desarrollo del plan. El cumplimiento del desarrollo de las actividades que se presentan en un plan de comunicación debe ser verificado para conocer si funciona adecuadamente y obtener los mejores resultados del mismo.

⁴³ Cfr.: PFD Como elaborar un plan de comunicación http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_-_BIC%20Galicia.pdf

CAPÍTULO III/ MARCO INSTITUCIONAL

3.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

“La UTE ha desarrollado una importante tarea en la formación técnica humanística de sus estudiantes, entregando a la sociedad profesionales aptos para enfrentar los retos del siglo XXI.

Hasta 1986, la UTE funcionó como Instituto y los motivos de su creación que Antes de 1970, la producción agrícola, artesanal e industrial constituía los ejes básicos de la economía ecuatoriana. En la década de los 70, el auge petrolero y el desarrollo de la pequeña industria plantearon la necesidad de crear mandos medios que respondieran a las nuevas realidades. El Instituto Tecnológico se creó en 1971, con el propósito de brindar nuevas oportunidades de estudio en un país que sufría cambios fundamentales.

La universidad tras pasar por años de arduo trabajo y de seguir en funcionamiento presento al congreso nacional la propuesta de creación de la Universidad Tecnológica Equinoccial así creando la oportunidad de establecer nuevas carreras para el futuro de muchos ecuatorianos.”⁴⁴

3.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

“Misión

Formar con excelencia y liderazgo, profesionales íntegros, comprometidos con el desarrollo de la ciencia y sociedad.

Visión

Ser una universidad de trascendencia académica de en América Latina.

Valores corporativos

- Respeto que se expresa en:

⁴⁴ Cfr.: UTE (2011): 40 años de vida institucional Informe a la comunidad universitaria.

- Libertad
 - Honestidad
 - Lealtad
 - Solidaridad
 - Justicia
 - Equidad
 - Integridad
 - Transparencia
 - Dedicación académica
- Proceso de inter aprendizaje en función de la pertenencia institucional y pertinencia social.
 - Respeto a los derechos humanos.
 - Concienciación en la protección del ambiente.
 - Responsabilidad social y servicios a la comunidad.
 - Reconocimiento a la igualdad de oportunidades⁴⁵

3.3 ESCUELAS DE LA UNIVERSIDAD

La universidad cuenta con varias escuelas en diferentes ámbitos las cuales son las siguientes ubicadas en el campus Matriz y Occidental que promueven el desarrollo académico de los estudiantes.

- Escuela de arquitectura, artes y diseño
- Escuela de ciencias de la ingeniería
- Escuela de ciencias de la salud
- Escuela de ciencias económicas y negocios
- Escuela de turismo y prevención ambiental, hotelera y gastronomía

⁴⁵ Cfr.: Identidad corporativa <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=43&-idCategoria=103>

3.4 AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

“Dr. Álvaro Trueba Barahona
Rector.
Ing. José Julio Cevallos Gómez
Vicerrector General Académico
Lcdo. Juan Cruz Albornoz
Canciller
Arq. Agustín Oleas Carrillo
**Decano Facultad de Arquitectura,
Artes y Diseño**
Arq. Mario Sáenz Salas
**Subdecano Facultad de
Arquitectura, Artes y Diseño**
Ing. Jorge Viteri Moya
**Decano Facultad de Ciencias de
la Ingeniería**
Ing. Bolívar Haro
**Subdecano Facultad de Ciencias
de la Ingeniería**
Dr. José Ricardo Hidalgo Ottolenghi
**Decano Facultad de Ciencias de
la Salud "Eugenio Espejo"**
Dr. Manuel Sempértegui Gallegos
**Subdecano Facultad de Ciencias
de la Salud "Eugenio Espejo"**
Eco. Manuel Estrella Egas
**Decano Facultad de Ciencias
Económicas y Negocios**
Eco. Hugo Ceron
**Subdecano Facultad de Ciencias
Económicas y Negocios**
Dra. Lourdes Armendáriz Galarza
**Decana Facultad de Ciencias
Sociales y Comunicación**
Lcdo. Nelson Reinoso Villavicencio
**Subdecano Facultad de Ciencias
Sociales y Comunicación**
Lcdo. José Velasco Coronel
**Decano Facultad de Turismo y
Preservación Ambiental,
Hotelería, y Gastronomía**
Lcda. María Cristina Villacis
**Subdecana Facultad de Turismo y
Preservación Ambiental,
Hotelería, y Gastronomía**
Eco. Joaquín Morales Llumiquinga
**Pro-rector Extensión Santo
Domingo de los Colorados**

Dra. Mónica Espinosa
Procuradora
Dr. Vicente Arcos Zapata
Secretario General
Lcdo. Marco Dávila Toro
**Director Administrativo
Financiero**
Arq. Juan Antonio Mena Rosales
Coordinador General Académico
Ing. Juan Carlos Rivera
**Director del Instituto de
Informática y Computación**
Lcda. Cecilia Céspedes Pardo
**Directora (E) de Relaciones
Públicas**
Eco. Carlos Jaramillo Porras
**Director del Departamento del
Docente**
Ing. Cattón Guerrero Muñoz
**Director del Departamento del
Estudiante**
Mat. Mauricio García O.
**Director (E) del Sistema de
Educación a Distancia**
Lcdo. Raúl Ramírez Oyarzo
Director del Instituto de Idiomas
Dra. Alba Alegría De La Torre
Andrade
**Directora del Departamento de
Extensión Universitaria**
Lcdo. Jorge Luzuriaga
**Director del Centro de
Documentación y Archivo –
Biblioteca**
Ing. Rodrigo Gallegos Riofrío
**Director de Investigación y
Transferencia de Tecnologías**
Ing. César Esquetini Cáceres
**Director de Planificación
Institucional**
Lcdo. Benigno Armas Noboa
**Director de Vinculación con la
Colectividad**
Ing. Carlos Trueba Piedrahita
Director General de Posgrados
Msc. Diego Gómez Orejuela
**Pro-rector Extensión Santa
Elena**

3.5 STAKEHOLDERS

Figura 4. Stakeholders



Fuente: Departamento de Relaciones públicas Universidad Tecnológica Equinoccial.

3.6 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

La Universidad Tecnológica Equinoccial cuenta con varios recursos que sirven para la comunicación interna de la institución en las cuales emiten los acontecimientos relevantes de cada área académica, logros institucionales, deportes y todo tipo de información que les concierne a los administrativos y a los estudiantes.

“Entre las principales herramientas de comunicación son:

- Página web institucional
- Carteleras
- Afiches
- Trípticos
- Folletos
- Periódico interno
- Pantallas de televisión en facultades
- Conferencias⁴⁶

3.7 USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA UTE

La universidad cuenta con una página de Facebook y un usuario en twitter entre otras redes sociales la cual contiene información con los aspectos relevantes que ocurren en la institución pero no se maneja de forma adecuada.

⁴⁶ Cfr.: CÉSPEDES Cecilia; Departamento de relaciones públicas Universidad Tecnológica Equinoccial.

CAPÍTULO IV / INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se realizará una investigación para obtener resultados sobre la utilización de las redes sociales en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Lo cual actuará de apoyo para la elaboración del plan de comunicación estratégico, con miras en fomentar la interacción mediante este medio de comunicación. Los resultados darán la oportunidad de obtener una visión más clara de la percepción que tienen los stakeholders internos de la institución.

4.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **OBJETIVO GENERAL**

Conocer a través del análisis de los stakeholders, la percepción que tienen sobre la utilización de las redes sociales como medio de comunicación para la interacción con la UTE.

- **PROPÓSITOS**

1. Conocer la eficiencia que tiene la universidad con respecto a la interacción que tiene con los estudiantes a través de las redes sociales.
2. Verificar la importancia que los estudiantes le dan a las redes sociales como medio para comunicación y con qué frecuencia los utilizan.
3. Conocer cuánto servirían las redes sociales como medio para mejorar la iniciativa de los estudiantes con sus profesores y viceversa.
4. Determinar cuáles son los medios de comunicación que permitirán difundir a los estudiantes sobre la utilización de las redes sociales de la UTE.
5. Establecer cuál es la información que los estudiantes requieren saber sobre la universidad mediante las redes sociales.

4.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se realizara una Investigación de tipo exploratorio y descriptivo.

- **Exploratorio**

El objetivo de esta investigación es explorar el número de estudiantes que tienen interés de la interacción mediante redes sociales con la universidad.

- **Descriptivo**

Este estudio permitirá conocer la frecuencia con la que los estudiantes reciben información mediante redes sociales por parte de la universidad y docentes.

4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- **Método de observación**

Mediante la observación se puedo ver que las redes sociales se han convertido en los jóvenes en un medio de comunicación por el cual interactúan constantemente por lo cual se ha visto fundamental para el desarrollo de esta tesis.

- **Método Deductivo**

Con los nuevos tiempos y tecnologías las redes sociales se han vuelto un medio de comunicación por el cual se interactúa constantemente por lo cual es imprescindible fomentar este medio en la Universidad Tecnológica Equinoccial mediante un plan de comunicación estratégico y así incrementar el grado de interacción entre la universidad y sus integrantes.

- **Método Inductivo**

El plan de comunicación estratégico serviría para fomentar las redes sociales dentro de la UTE y así mejorar la interacción con los miembros que la conforman.

- **Método analítico.**

Ha permitido los resultados obtenidos de los elementos investigados para el desarrollo de esta tesis.

4.4. FUENTES DE INVESTIGACIÓN

Fuentes Primarias.

- Encuestas a estudiantes de la UTE.
- Focus group a estudiantes de la UTE.
- Entrevistas a Expertos.

Fuentes Secundarias.

- Bibliografía referente a Relaciones Públicas, comunicación estratégica, comunicación interna y redes sociales.
- Páginas de web.
- Información de la UTE.

4.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Encuesta a estudiantes.**

Se aplicará una encuesta a los estudiantes de la UTE donde se espera obtener información cualitativa sobre los usos adecuados de las redes sociales y como esto ayuda a la interacción dentro de la institución.

- **Entrevistas Administrativos, docentes y autoridades.**

Se realizarán entrevistas con preguntas que den una perspectiva más adecuada sobre cómo se debe actuar para implementar las redes sociales como una herramienta fundamental para la interacción de los stakeholders.

- **Focus Group a estudiantes.**

Se realizarán preguntas que den una perspectiva más profunda de la importancia del manejo de las redes sociales dentro de la UTE y cómo beneficia su utilización para la interacción de los stakeholders dentro de la universidad.

4.6. UNIDAD DE ANÁLISIS

4.6.1. Población

- **Encuestas estudiantes Universitarios.**

Estudiantes seleccionados indistintamente de la Universidad Tecnológica Equinoccial que estudien en la modalidad presencial de las diferentes carreras de la institución los cuales son 9180 personas.

4.6.2. Muestra

- **Tipo de Muestreo.**

Probabilístico, aleatorio Simple:

Este tipo de muestra se establece al azar, por lo que un número proporcional de personas de la población finita la cual es de 9180 personas. Esto establecerá y garantizará los resultados obtenidos ya que la población se ha seleccionado para adquirir los datos necesarios para la investigación.

Se realizarán 300 encuestas a estudiantes de la Universidad Tecnológica Equinoccial, con una segmentación basada en porcentajes según el número de estudiantes de cada facultad. Como se presenta a continuación donde se

realizó una regla de tres según el número de estudiantes por facultad con el total de alumnos que fueron matriculados en este el periodo de septiembre del 2012 lo cual ayudo para obtener el porcentaje y el total de encuestas que se realizaran en cada una de las facultades. :

Tabla 1. Alumnos matriculados en el mes de septiembre de 2012

Facultad	Número de estudiantes	Porcentaje que representa	Encuestas a aplicar
Arquitectura, artes y diseño	835	9%	27
Ciencias económicas y negocios	1935	21%	63
Ciencias de la Ingeniería	2686	29%	87
Ciencias de la salud	580	6%	18
Ciencias sociales y comunicación	1367	15%	45
Turismo, hotelería y gastronomía	1794	20%	60
TOTAL:	9.180	100%	300

Fuente: Solicitud 006 dirigida al vicerrector (Alumnos matriculados en el mes de septiembre del 2012).

4.6.3. Diseño de encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer lo mejores canales, herramientas y mecanismos de comunicación en redes sociales e internet de los estudiantes de la UTE con el fin de mejorar la interacción entre alumnos y la institución.

Marque con una X la respuesta adecuada.

Edad: De 18 a 21 años _____ de 21 a 24 _____ 25 o más _____

Facultad	
Arquitectura, Artes y Diseño	
Ciencias Económicas y Negocios	
Ciencias de la Ingeniería	
Ciencias de la Salud	
Ciencias Sociales y Comunicación	
Turismo, Hotelería y Gastronomía	

1. ¿Utiliza usted redes sociales?

SÍ NO

2. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

a. Facebook	
b. Twitter	
c. Youtube	
d. Tumblr	
e. Instagram	

Otros:

3. ¿Para qué usa usted las redes sociales?

a. Entretenimiento	
b. Chat y mensajería	
c. fotos y videos	
d. Conocer personas	
e. Información	

Otros:

4. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

SÍ NO

5. ¿Con que frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

a. A diario	
b. semanalmente	
c. Cada 15 días	
d. Un mes o mas	

6. ¿Qué importancia daría usted a la información que da la UTE a través de redes sociales?

a. Muy importante	
b. Importante	
c. Nada importante	

7. ¿Considera usted que es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

SI NO

8. El manejo de las redes sociales de la UTE, según su criterio ha sido:

Bueno	
Regular	
Malo	

¿Por qué?:

9. ¿Qué redes sociales considera usted que la UTE debe utilizar para interactuar con los estudiantes?

a. Facebook	
b. Twitter	
c. Youtube	
d. Tumblr	
e. Instagram	

Otros:

10. ¿Cree usted que la interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaría a los estudiantes?

SI NO

11. ¿Qué temas serían los más importantes para la interacción entre docentes y estudiantes en redes sociales?

a. Académicos.	
b. Culturales.	
c. Eventos.	

Otros:

12. ¿Qué herramientas de comunicación utiliza de la universidad?

a. Carteleras.	
b. Televisores plasma.	
c. Afiches	
d. Periódico interno (CAMPUS)	
e. Página web (www.ute.edu.ec)	

13. ¿Ha recibido información de cómo acceder a las redes sociales a través de estas herramientas?

SI NO

Agradecemos su tiempo y colaboración, la información proporcionada es totalmente confidencial.

- **Entrevistas Autoridades, docentes y administrativos.**

Se ha seleccionado indistintamente varias personas de cada grupo de los públicos. Las entrevistas han sido diseñadas para cada persona que será entrevistada según el papel que desempeña en la UTE y su profesión, de tal modo obtener información detallada para la investigación de esta tesis.

4.6.4. Diseño de entrevistas

La siguiente entrevista tiene el objetivo de conocer la opinión de sobre la interacción en redes sociales dentro de la UTE.

Dr. Silvia Almeida – Psicóloga.

1. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?
2. ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación para las instituciones educativas?
3. ¿De qué manera usted cree que beneficiaría la utilización de las redes sociales dentro de la UTE?
4. ¿Cree que los estudiantes se sentirían cómodos al interactuar con la UTE mediante redes sociales?
5. ¿Cree usted que la interacción directa con estudiantes a través de redes sociales sería eficaz para su desarrollo educativo?
6. ¿Usted cómo manejaría la interacción con los estudiantes mediante redes sociales?

Ing. José Julio Cevallos Gómez - Vicerrector General Académico

1. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?
2. ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación para las instituciones educativas?
3. ¿Cree usted que la interacción entre los miembros que integran a la UTE ya sean estudiantes, docentes, administrativos y autoridades través de redes sociales seria eficaz para el desempeño de sus actividades dentro de la universidad?
4. ¿Cree que la utilización de redes sociales por parte de la UTE generaría satisfacción entre los estudiantes y maestros?
5. ¿Usted como autoridad prestaría parte de su tiempo atendiendo las redes sociales para fomentar la interacción?

Lcdo. Nelson Reinoso Villavicencio - Subdecano Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

1. ¿Usted maneja redes sociales?
2. ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación para la interacción con los miembros que integran a la UTE?
3. ¿Usted conoce si la universidad maneja eficazmente la comunicación mediante redes sociales?
4. ¿Cómo cree que se deba utilizar las redes sociales dentro de la universidad?

5. ¿Cree usted que la interacción directa con estudiantes a través de redes sociales facilitaría las actividades de su cargo?

Ing. Juan Carlos Rivera - Director del Instituto de Informática y Computación

1. ¿La UTE maneja redes sociales?
2. ¿Considera importante el uso de las redes sociales dentro de la UTE?
3. ¿Los estudiantes pueden ingresar a todas las redes sociales en los computadores que proporciona la universidad?
4. ¿La UTE se encuentra capaz de mantener una interacción constante a través de redes sociales?
5. ¿Quién sería según su criterio quien maneje las redes sociales de la UTE?

Lcda. Cecilia Céspedes Pardo - Directora (E) de Relaciones Públicas

1. ¿Para el departamento de relaciones públicas usted cree que es indispensable la utilización de las redes sociales hacia con los estudiantes, profesores y administrativos?
2. ¿La UTE maneja adecuadamente las redes sociales?
3. ¿Usted como encargada del departamento de relaciones públicas qué sugerencias daría para un adecuado manejo de las redes sociales de la UTE?
4. ¿Quién sería según su criterio quien maneje las redes sociales de la UTE?

Dra. Jenny Cedeño – Docente de la UTE licenciada en relaciones públicas y comunicación, doctorado en ciencias internacionales.

1. ¿Cree que las redes sociales son una herramienta que sirve para la interacción con los estudiantes?
2. ¿Usted utilizaría las redes sociales para comunicarse y atender dudas de sus estudiantes?
3. ¿Daría usted tiempo al manejo de las redes sociales para mejorar la comunicación con sus estudiantes?
4. ¿Qué problemas usted considera que hay con el uso de las redes sociales como medio de comunicación dentro de la UTE?

Ms. Gabriela García Moreno – Docente de la UTE licenciada en publicidad y master en comunicación.

1. ¿Cree que las redes sociales son una herramienta que sirve para la interacción con los estudiantes?
2. ¿Usted utilizaría las redes sociales para comunicarse y atender dudas de sus estudiantes?
3. ¿Daría usted tiempo al manejo de las redes sociales para mejorar la comunicación con sus estudiantes?
4. ¿Qué problemas usted considera que hay con el uso de las redes sociales como medio de comunicación dentro de la UTE?

4.6.5. Diseño de preguntas de focus group

El objetivo de este focus group es el de conocer la opinión de los estudiantes sobre sobre la interacción en redes sociales dentro de la UTE.

Moderador: Andrés Sánchez Apolo

Introducción de los participantes: nombre y edades

Preguntas:

1. ¿Quién de aquí es miembro de una red social?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan?
3. ¿Qué utilidad le dan a las redes sociales?
4. ¿Ustedes interactúan con la UTE mediante redes sociales? / ¿Cómo? o ¿Por qué?
5. ¿La UTE se ha preocupado por motivarlos a acceder a las redes sociales que maneja actualmente?
6. ¿Creen importante que la UTE mantenga una interacción con ustedes los estudiantes?
7. ¿Creen que los profesores, autoridades o administrativos deban mantener contacto con ustedes mediante este medio de comunicación?
8. ¿Creen que sus dudas y desempeño académico mejoraría?
9. ¿Qué sería lo más importante para ustedes al tener las redes sociales como herramienta para interactuar con la universidad?
10. ¿Qué tipo de información les gustaría obtener de la universidad mediante este medio?

4.7 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

4.7.1. Análisis de encuestas

EDADES

Tabla 2. Edades

Edad	# respuestas	% respuestas
Edad: De 18 a 21 año	194	65%
de 22 a 24	83	28%
25 o más	23	7%
TOTAL	300	100%

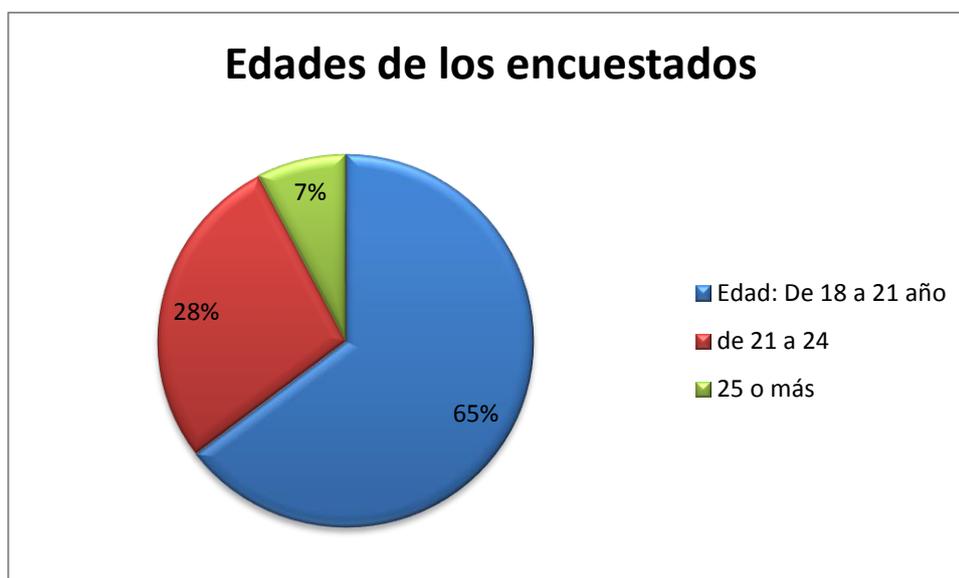


Figura 5. Edades

Interpretación:

Los estudiantes por edades dieron que el 65% tienen entre 18 a 21 años, el 28% de 22 a 24 años y el 7% de estudiantes tiene de 25 o más.

Análisis:

Entre los encuestados se encontró que los estudiantes son predominantemente más jóvenes, de tal manera que estos tienen más interés en el uso de las redes sociales e internet.

Tabla 3. Facultades

Facultad	# respuestas	% respuestas
Arquitectura, Artes y Diseño	27	9%
Ciencias Económicas y Negocios	63	21%
Ciencias de la Ingeniería	87	29%
Ciencias de la Salud	18	6%
Ciencias Sociales y Comunicación	45	15%
Turismo, Hotelería y Gastronomía	60	20%
TOTAL	300	100%

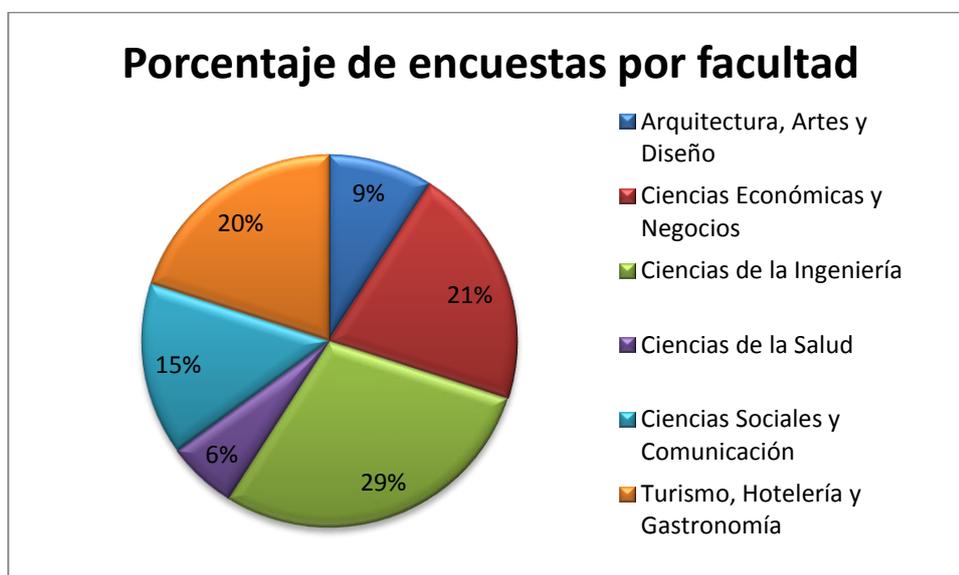


Figura 6. Facultades

Interpretación:

El 29% de los encuestados pertenece a la facultad de ciencias de la ingeniería seguido del 21% de ciencias económicas y negocios en tercer lugar turismo, hotelería y gastronomía con el 20%, luego se encuentra con el 15% la facultad de ciencias sociales y comunicación, seguido del 9% de la facultad de ciencias de la salud.

Análisis:

En la figura se ven los porcentajes de las encuestas que se realizaron en cada una de las facultades para cumplir con los objetivos de la investigación.

4.7.2. Análisis de datos por facultad

FACULTAD DE ARQUITECTURA, ARTES Y DISEÑO

Pregunta 1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 4. Facultad de arquitectura. ¿Utiliza usted redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	26	96%
NO	1	4%
TOTAL	27	100%

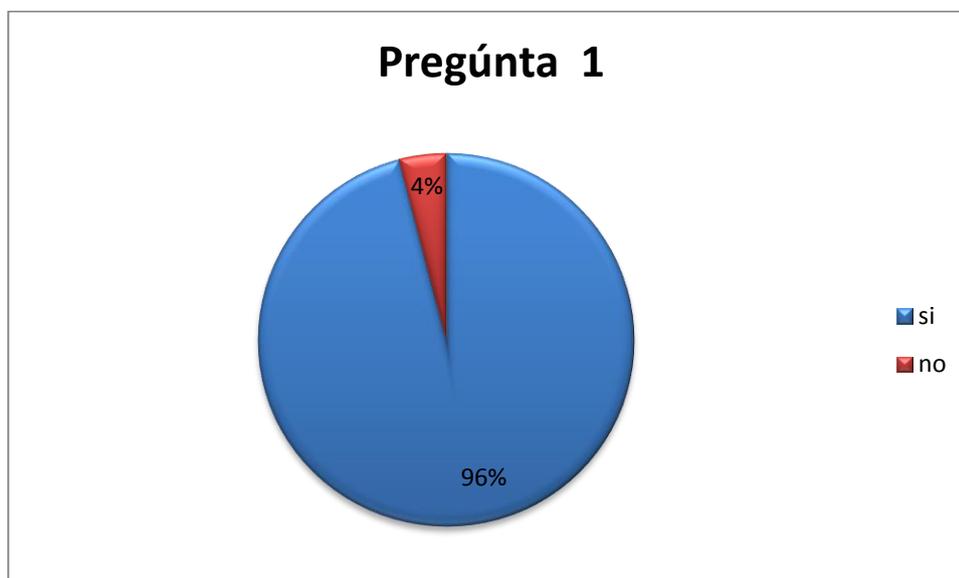


Figura 7. Facultad de arquitectura. ¿Utiliza usted redes sociales?

Interpretación:

El 96% de encuestados respondieron que si utilizan redes sociales y el 4% respondieron que no las utilizan.

Análisis:

Los estudiantes utilizan redes sociales en su mayoría, de tal manera que este medio de comunicación puede obtener buenos resultados en la interacción con los mismos.

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales utiliza?

Tabla 5. Facultad de arquitectura ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Red Social	# respuestas	% respuestas
a. Facebook	27	51%
b. Twitter	16	30%
c. Youtube	10	19%
d. Linkedin	0	0%
e. Google +	0	0%
TOTAL	53	100

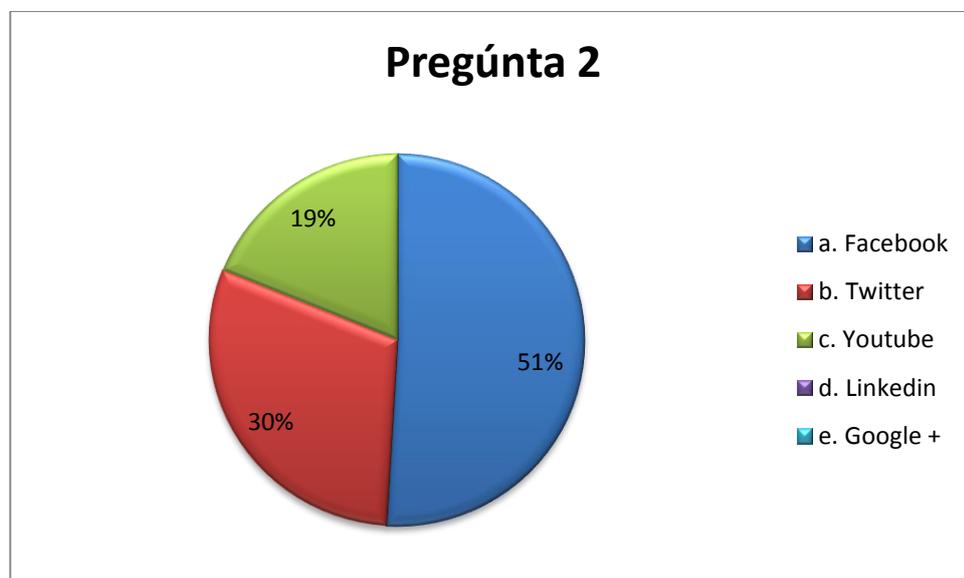


Figura 8. Facultad de arquitectura. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Interpretación:

Los encuestados dijeron en un 51% que utilizan la red social facebook mientras que el 30% utiliza twitter seguido por el 19% que usa youtube y el resto de redes sociales como linkedin y google+ tienen un 0% de personas que los utilicen.

Análisis:

Entre las redes sociales más usadas por los estudiantes están Facebook, twitter y youtube las cuales podrán ser las principales alternativas para el desarrollo de la propuesta de esta tesis.

Pregunta 3. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales?

a. Entretenimiento

Tabla 6. Facultad de arquitectura Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Entretenimiento

	# respuestas	% respuestas
Entretenimiento 1	16	59%
Entretenimiento 2	6	22%
Entretenimiento 3	4	15%
Entretenimiento 4	1	4%
Entretenimiento 5	0	0%
TOTAL	27	100%

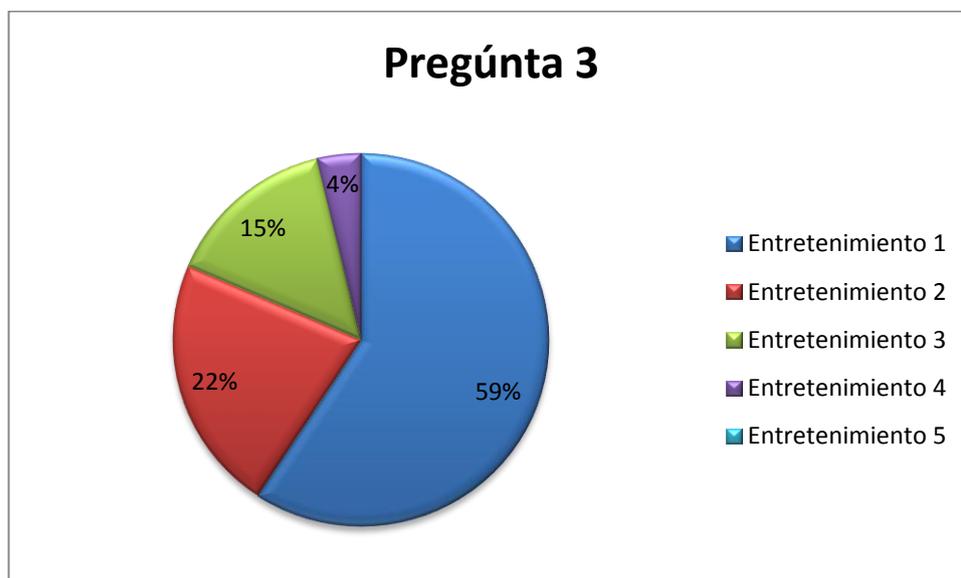


Figura 9. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Entretenimiento

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El entretenimiento fue calificado de la siguiente manera, el 59% de los encuestados califico con 1, el 22% lo califico con 2 el 15% lo califico de 3 seguido del 4% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Enfocarse en el entretenimiento como alternativa para interactuar con los estudiantes será importante para el desarrollo de la propuesta de esta tesis.

b. Chat y mensajería

Tabla 7. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Chat y mensajería

	# respuestas	% respuestas
Chat y mensajería 1	1	4%
Chat y mensajería 2	14	52%
Chat y mensajería 3	10	37%
Chat y mensajería 4	2	7%
Chat y mensajería 5	0	0%
TOTAL	27	100%

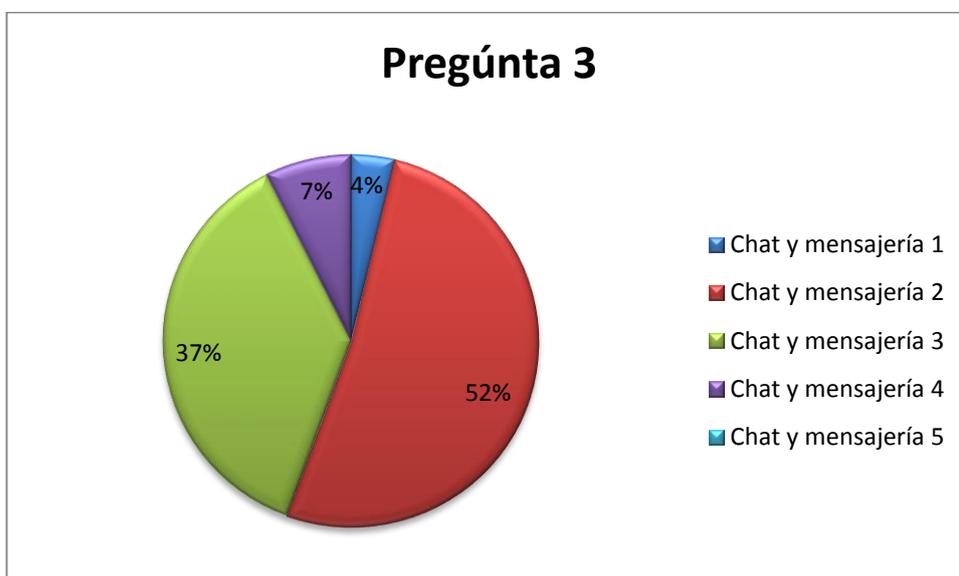


Figura 10. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Chat y mensajería

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Chat y mensajería fue calificado de la siguiente manera, el 4% de los encuestados califico con 1, el 52% lo califico con 2 el 37% lo califico de 3 seguido del 7% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Chat y mensajería tiene un puntaje alto por lo que esta herramienta no queda de lado para el manejo en redes sociales con los estudiantes de la UTE.

c. Fotos y videos

Tabla 8. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Fotos y Videos

	# respuestas	% respuestas
Fotos y videos 1	13	48%
Fotos y videos 2	7	26%
Fotos y videos 3	4	15%
Fotos y videos 4	3	11%
Fotos y videos 5	0	0%
TOTAL	27	100%

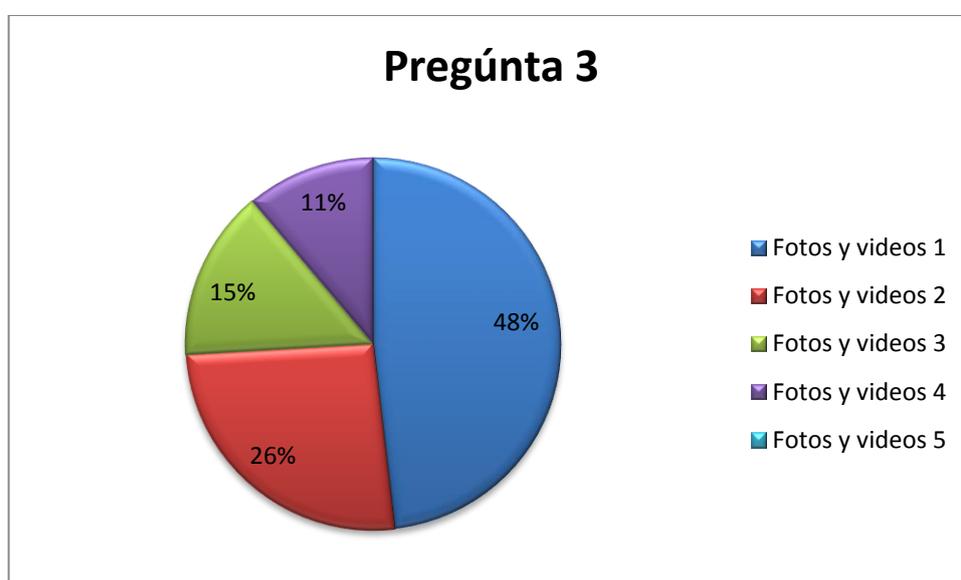


Figura 11. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Fotos y Videos

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Fotos y video fue calificado de la siguiente manera, el 48% de los encuestados califico con 1, el 16% lo califico con 2 el 15% lo califico de 3 seguido del 11% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

El utilizar fotos y videos en redes sociales tiene un porcentaje alto, de modo que esta herramienta es bastante atractiva para los estudiantes y debe ser manejada por la UTE.

d. Conocer personas

Tabla 9. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Conocer personas

	# respuestas	% respuestas
Conocer personas 1	3	11%
Conocer personas 2	3	11%
Conocer personas 3	9	33%
Conocer personas 4	7	26%
Conocer personas 5	5	19%
TOTAL	27	100%

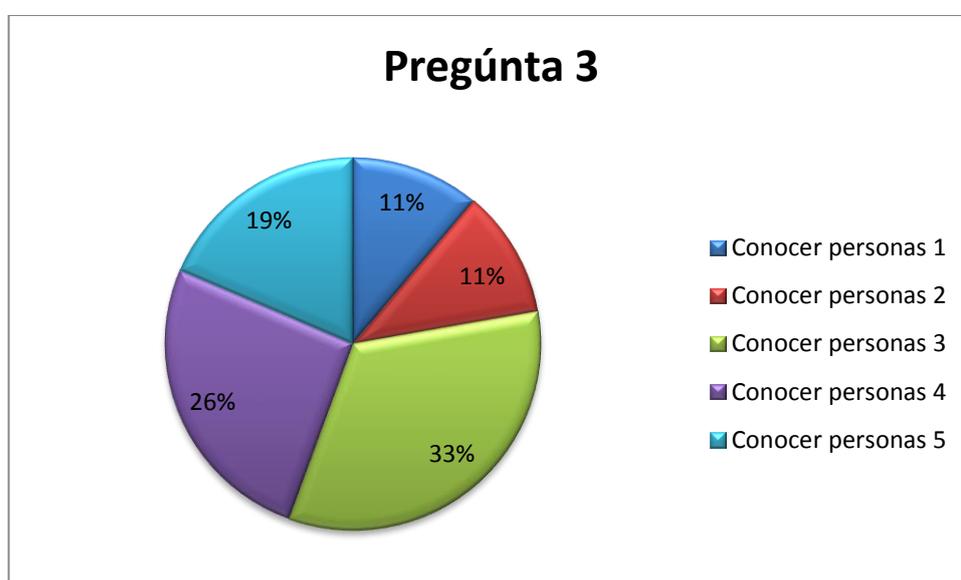


Figura 12. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Conocer personas

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El conocer personas fue calificado de la siguiente manera, el 11% de los encuestados califico con 1, el 11% lo califico con 2 el 33% lo califico de 3 seguido del 16% de 4 y un 19% con la calificación 5.

Análisis:

Conocer personas no tiene un puntaje alto, por lo cual su uso puede ser de manera menos importante en la interacción con los estudiantes.

e. Información

Tabla 10. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Información

	# respuestas	% respuestas
Información 1	6	22%
Información 2	6	22%
Información 3	4	15%
Información 4	7	26%
Información 5	4	15%
TOTAL	27	100%

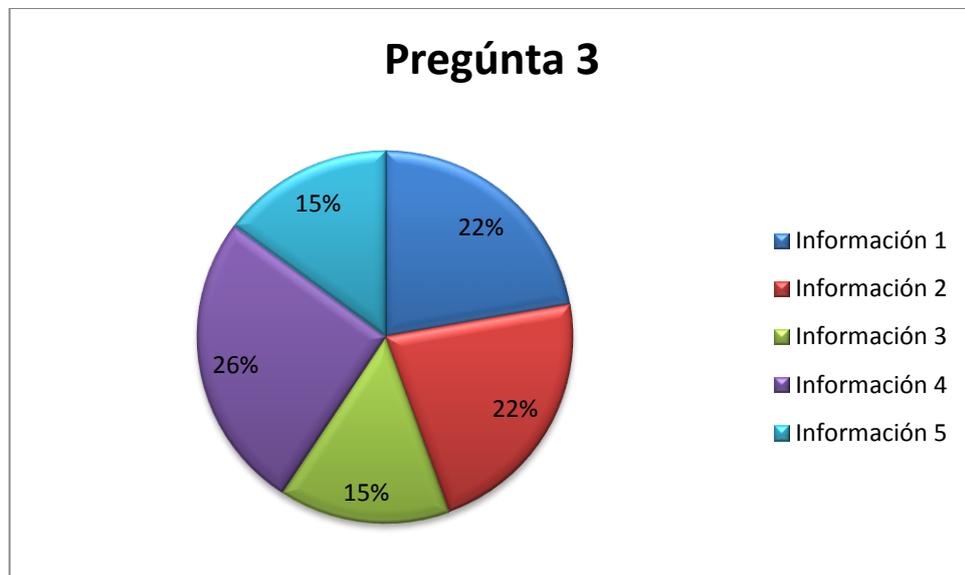


Figura 13. Facultad de arquitectura. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales? Información

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. La información fue calificada de la siguiente manera, el 22% de los encuestados califico con 1, el 22% lo califico con 2 el 15% lo califico de 3 seguido del 26% de 4 y un 15% con la calificación de 5

Análisis:

Obtener información en redes sociales es imprescindible para los estudiantes ya que existe un porcentaje alto, ya que opinan que es importante obtener información en este medio.

Pregunta 4. Facultad de arquitectura ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

Tabla 11. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	12	44%
NO	15	56%
TOTAL	27	100%

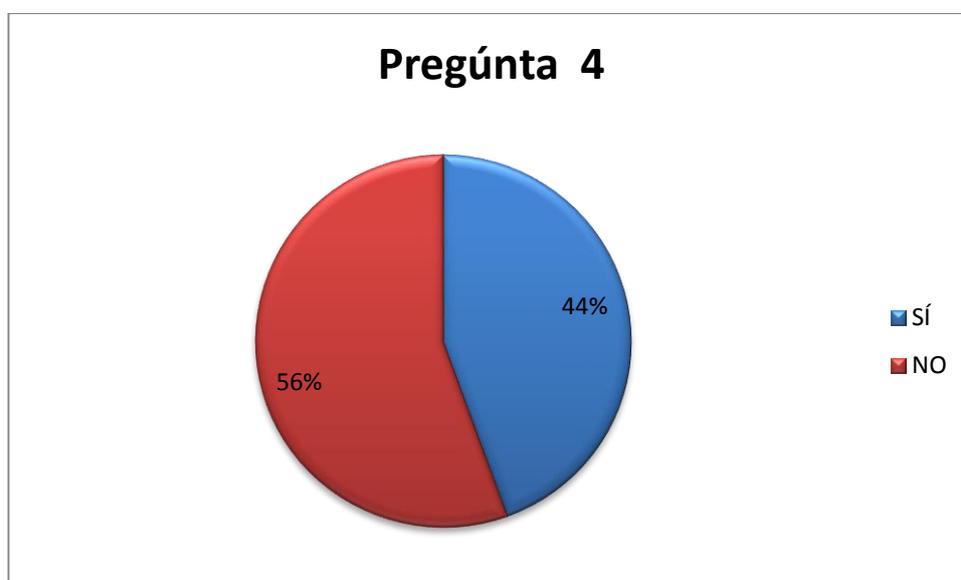


Figura 14. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

Interpretación:

Un 44% de los encuestados respondieron que si conocen las redes sociales de la UTE contra un 56% que dijo no hacerlo

Análisis:

Los estudiantes tienen poco conocimiento sobre las redes sociales que maneja la UTE, por lo cual es necesario tomar medidas que mejoren este desconocimiento.

Pregunta 5. Facultad de arquitectura ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Tabla 12. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

	# respuestas	% respuestas
a. A diario	0	0%
b. semanalmente	0	0%
c. Cada 15 días	3	25%
d. Un mes o mas	9	75%
TOTAL	12	100%

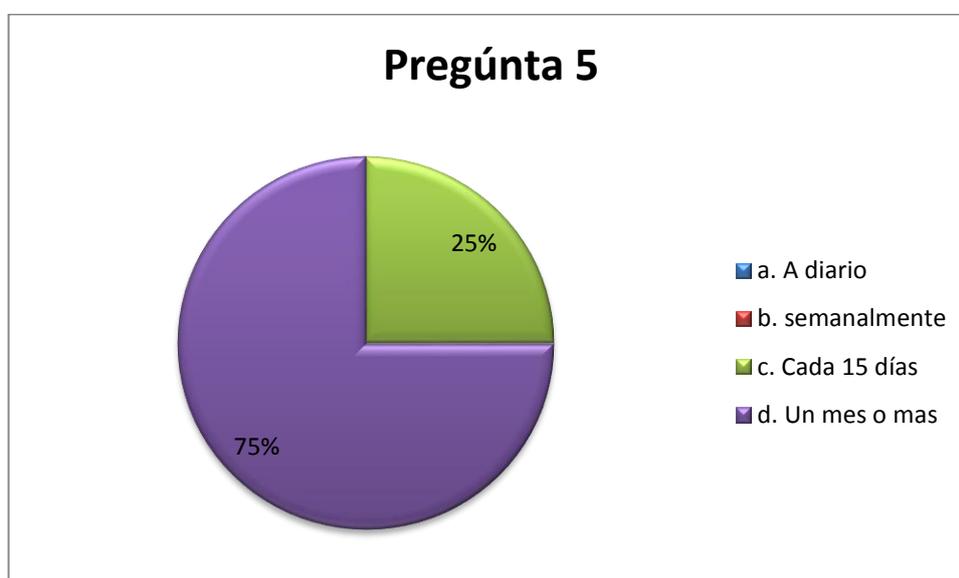


Figura 15. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Interpretación:

El 75% de los encuestados ingresan a las redes sociales de la UTE cada mes o más seguido por el 25% que ingresa cada 15 días mientras que un 0% ingresa a diario o semanalmente.

Análisis:

Del 44% de los estudiantes que si conocen a las redes sociales se ve la falta de interés por ingresar a las redes sociales de la UTE siendo una debilidad para esta herramienta de comunicación que maneja la universidad.

Pregunta 6. ¿Para qué ingresa a las redes sociales de la UTE?

Del 44% de estudiantes que si ingresan a las redes sociales de la UTE dijeron que lo para las siguientes actividades:

- Entrar a Memes UTE.
- Ver fotos ocasionales.
- Información.
- Por curiosidad.
- Cuando salen noticias en el Facebook.
- Para saber si hay clases.
- Para saber qué hace la universidad.
- Ver novedades.
- Noticias

Análisis:

Las actividades principales que los estudiantes respondieron realizar en las redes sociales de la UTE tienen una base fundamental en obtener información de modo que les ayude a consultar, observar y analizar temas de su interés dentro de la universidad.

Pregunta 7. ¿Qué importancia daría usted a la información que da la UTE a través de redes sociales?

Tabla 13. Facultad de arquitectura. Importancia de la información que da la UTE a través de redes sociales

	# respuestas	% respuestas
a. Muy importante	0	0%
b. Importante	8	67%
c. Nada importante	4	33%
TOTAL	12	100%

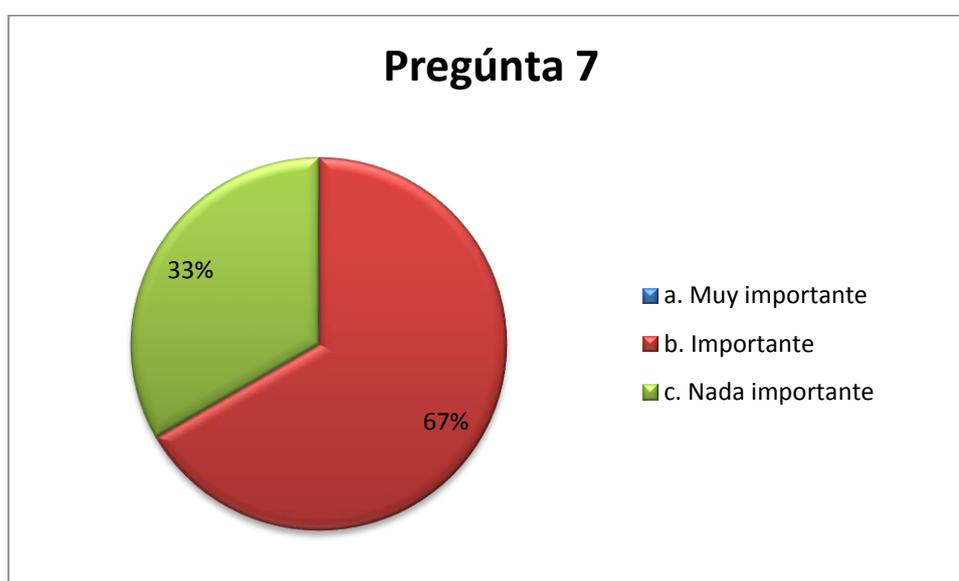


Figura 16. Facultad de arquitectura. Importancia de la información que da la UTE a través de redes sociales

Interpretación:

Los estudiante consideran en un 67% que la información es importante y un 33% piensa que es nada importante mientras que un 0% de encuestados respondieron que era muy importante.

Análisis.

La universidad debe mejorar la información que emiten mediante redes sociales para incrementar el interés de los estudiantes en las páginas de la UTE.

Pregunta 8. ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Tabla 14. Facultad de arquitectura ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	27	100%
NO	0	0%
TOTAL	27	100%

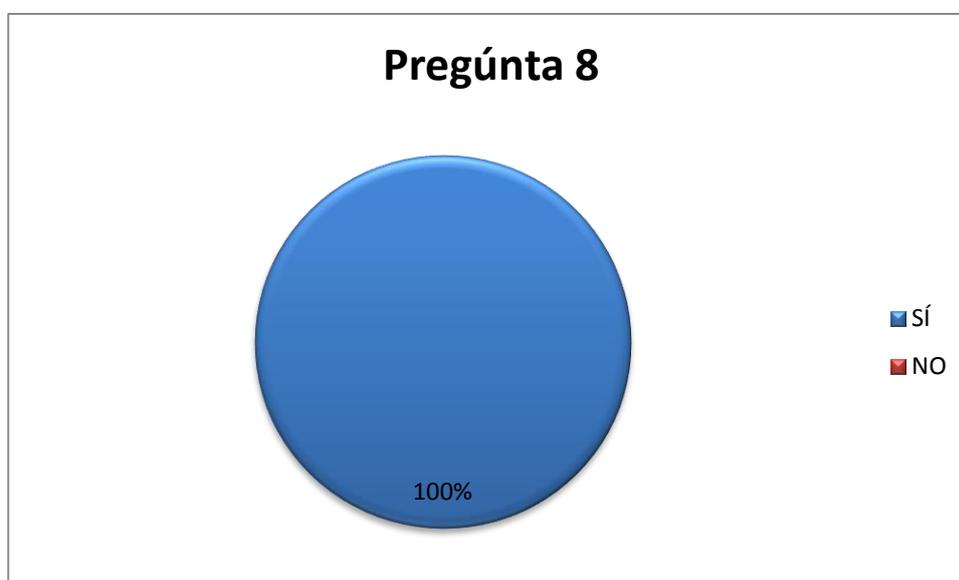


Figura 17. Facultad de arquitectura ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Interpretación:

El 100% de los estudiantes si creen que es importante la interacción con la universidad mediante redes sociales y un 0% cree que no lo es

Análisis:

De forma que el objetivo de esta investigación tiene fundamento por el cual se incrementa las posibilidades de llamar la atención de los estudiantes hacia la universidad mediante redes sociales.

Pregunta 9. El manejo de las redes sociales de la UTE, según su criterio ha sido:

Tabla 15. Facultad de arquitectura. Manejo de las redes sociales

	# respuestas	% respuestas
Bueno	0	0%
Regular	2	7%
Malo	25	93%
TOTAL	27	100%

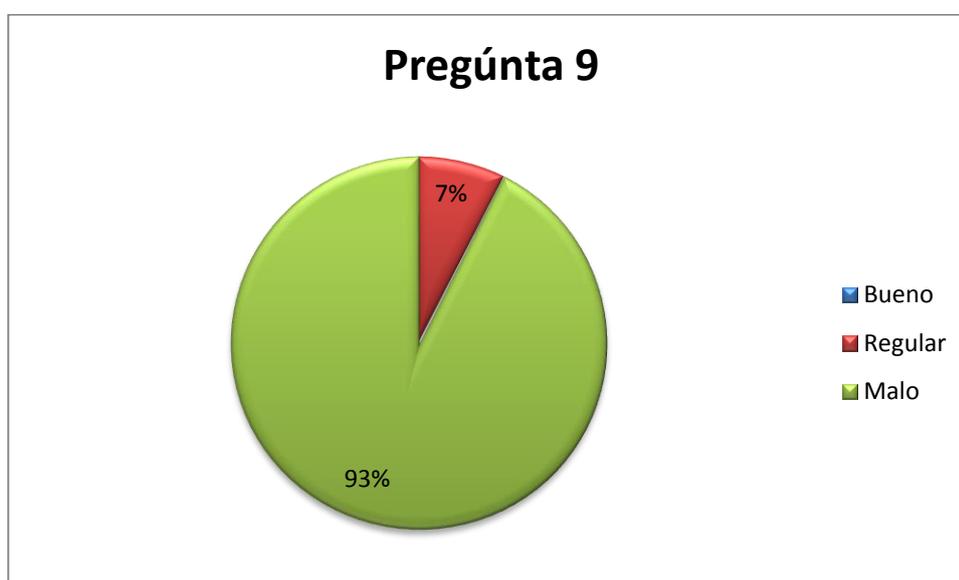


Figura 18. Facultad de arquitectura. Manejo de las redes sociales

Interpretación:

El 93% de los encuestados consideran que el manejo de redes sociales por parte de la UTE es malo y un 7% cree que es regular mientras que un 0% dice que es bueno.

Análisis:

Los estudiantes opinan que el manejo en redes sociales es malo, por lo tanto es necesario que la universidad se preocupe por mejorar su manejo y obtener mejores resultados del mismo.

Pregunta 10. Priorice de 1 a 5 ¿Qué redes sociales considera usted que la UTE debe utilizar para interactuar con los estudiantes?

a. Facebook

Tabla 16. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Facebook

	# respuestas	% respuestas
Facebook 1	16	59%
Facebook 2	10	37%
Facebook 3	1	4%
Facebook 4	0	0%
Facebook 5	0	0%
TOTAL	27	100%



Figura 19. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Facebook

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Facebook fue calificado de la siguiente manera, el 59% de los encuestados califico con 1, el 37% lo califico con 2 el 4% lo califico de 3 seguido con 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que Facebook tiene un gran impacto dentro de los estudiantes. Es así que se debe utilizar como una red social bastante importante para la interacción con los estudiantes.

b. Twitter

Tabla 17. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Twitter

	# respuestas	% respuestas
Twitter 1	12	44%
Twitter 2	5	19%
Twitter 3	3	11%
Twitter 4	6	22%
Twitter 5	1	4%
TOTAL	27	100%



Figura 20. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Twitter

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Twitter fue calificado de la siguiente manera, el 44% de los encuestados califico con 1, el 19% lo califico con 2 el 11% lo califico de 3 seguido del 22% de 4 y un 4% con la calificación de 5

Análisis:

Twitter tiene un puntaje alto de modo que interactuar con los estudiantes mediante esta red social puede tener buenos resultados para la UTE.

c. Youtube

Tabla 18. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Youtube

	# respuestas	% respuestas
Youtube 1	7	26%
Youtube 2	5	19%
Youtube 3	13	48%
Youtube 4	2	7%
Youtube 5	0	0%
TOTAL	27	100%



Figura 21. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Youtube

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Youtube fue calificado de la siguiente manera, el 59% de los encuestados califico con 1, el 22% lo califico con 2 el 15% lo califico de 3 seguido del 4% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Youtube tiene una puntuación regular por lo que no es menos importante para la UTE ya que puede ser usado de manera positiva.

d. LinkedIn

Tabla 19. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. LinkedIn

	# respuestas	% respuestas
LinkedIn 1	2	7%
LinkedIn 2	2	7%
LinkedIn 3	11	41%
LinkedIn 4	5	19%
LinkedIn 5	7	26%
TOTAL	27	100%



Figura 22. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. LinkedIn

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. LinkedIn fue calificado de la siguiente manera, el 7% de los encuestados califico con 1, el 7% lo califico con 2 el 41% lo califico de 3 seguido del 19% de 4 y un 26% con la calificación de 5.

Análisis:

Esta red social tiene un puntaje no favorable. Por lo cual hay que enfocar alternativas para difundir las utilidades de esta red social.

e. Google +

Tabla 20. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Google +

	# respuestas	% respuestas
Google + 1	0	0%
Google + 2	0	0%
Google + 3	0	0%
Google + 4	0	0%
Google + 5	27	100%
TOTAL	27	100%



Figura 23. Facultad de arquitectura. Interacción con los estudiantes. Google +

Interpretación:

El 100% de los encuestados dieron una calificación de 5 mientras que un 0% no optaron por ninguna del resto de opciones,

Análisis:

Los estudiantes no tienen interés por esta red social, por lo cual su utilización no puede ser positiva para la interacción con los mismos.

Pregunta 11. ¿Cree usted que la interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?

Tabla 21. Facultad de arquitectura. ¿La interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	25	93%
NO	2	7%
TOTAL	27	100%



Figura 24. Facultad de arquitectura. ¿La interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?

Interpretación:

Los estudiantes dijeron en un 93% que si son importantes las redes sociales para interactuar con docentes, autoridades y administrativos mientras que un 7% no creen benéfico.

Análisis:

De modo que los estudiantes creen en su mayoría que la interacción con los docentes, autoridades y administrativos mediante redes sociales es benéfica para ellos, por lo tanto se deben tomar medidas para fomentar la interacción entre estos miembros.

Pregunta 12. ¿Qué temas serían los más importantes para la interacción entre docentes y estudiantes en redes sociales?

Tabla 22. Facultad de arquitectura. Temas importantes para interactuar con docentes

	# respuestas	% respuestas
a. Académicos.	10	37%
b. Culturales.	5	19%
c. Eventos.	12	44%
TOTAL	27	100%

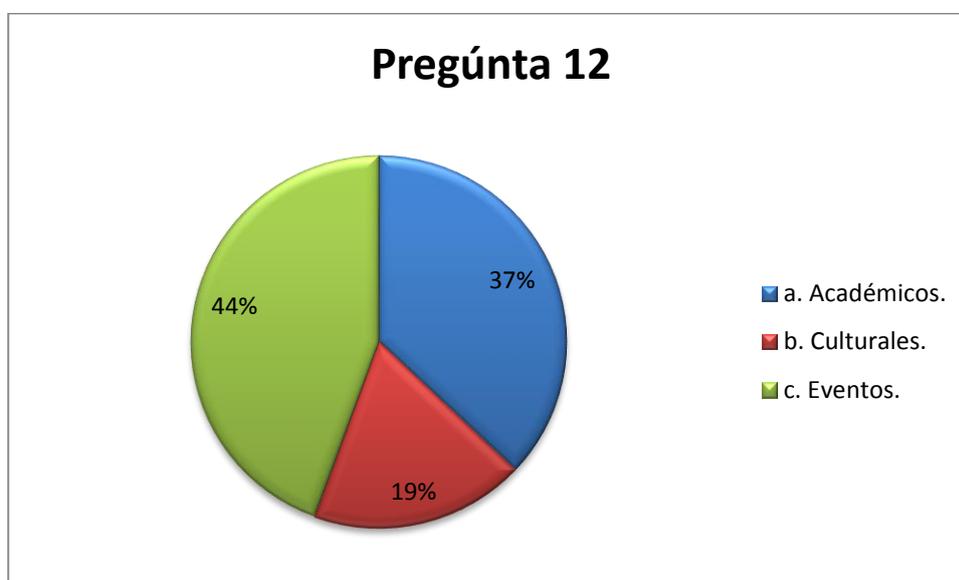


Figura 25. Facultad de arquitectura. Temas importantes para interactuar con docentes

Interpretación:

Entre los temas mencionados los estudiantes escogieron en un 37% temas académicos, por otro lado un 19% cultural y un 44% los eventos.

Análisis:

Los estudiantes tienen un interés superior sobre temas relacionados con los eventos por lo que se debe tomar en cuenta este aspecto importantes por otro lado están los temas culturales que también tienen un espacio en la mente de los estudiantes.

Pregunta 13. ¿Qué herramientas de comunicación de la universidad usted utiliza?

Tabla 23. Facultad de arquitectura. Herramientas de comunicación

	# respuestas	% respuestas
a. Carteleras.	15	28%
b. Televisores plasma.	8	15%
c. Afiches	3	6%
d. Periódico interno (CAMPUS)	0	0%
e. Página web (www.ute.edu.ec)	27	51%
TOTAL	53	100%

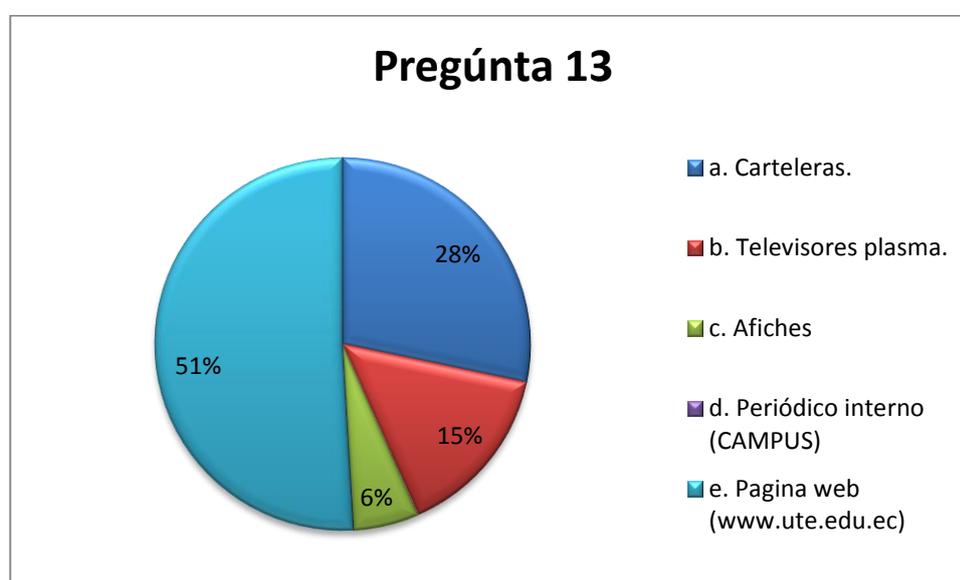


Figura 26. Facultad de arquitectura. Herramientas de comunicación

Interpretación:

De los encuestados sobre las herramientas de comunicación de la universidad que más utilizan respondieron un 28% carteleras seguido de un 15% televisores plasma, el 6% afiches mientras que un 0% utiliza el periódico interno y un 51% dice utilizar la página web de la universidad.

Análisis:

De modo que las carteleras y la página web de la universidad muestran una fortaleza para informar a los estudiantes. Mientras que las demás herramientas muestran evidentemente una debilidad para difundir información.

Pregunta 14. ¿Ha recibido información de cómo acceder a las redes sociales a través de estas herramientas?

Tabla 24. Facultad de arquitectura. Información de cómo acceder a las redes sociales

	# respuestas	% respuestas
SÍ	0	0%
NO	27	100%
TOTAL	27	100%

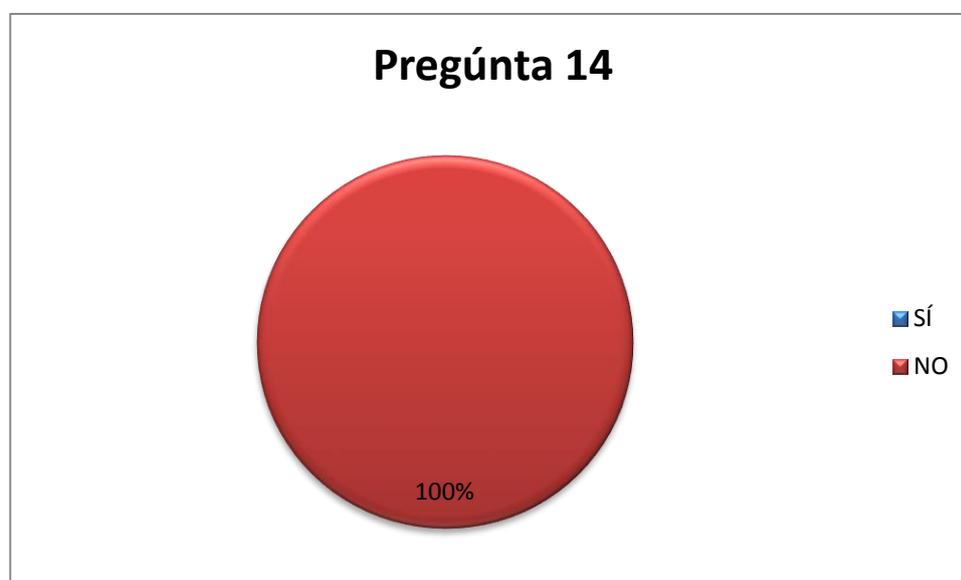


Figura 27. Facultad de arquitectura. Información de cómo acceder a las redes sociales

Interpretación:

Los estudiantes con el 100% de respuestas dijeron que no han sido informados por parte de la universidad sobre las redes sociales que se utilizan mediante las herramientas de comunicación que la institución posee, mientras que un 0% respondió no haber sido informado por los mismos

Análisis:

De modo que hay que reforzar en este aspecto utilizando las herramientas de comunicación que la universidad posee para informar a los estudiantes sobre las redes sociales que la universidad dispone.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS.

Pregunta 1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 25. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Utiliza usted redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	63	100%
NO	0	0%
TOTAL	63	100%

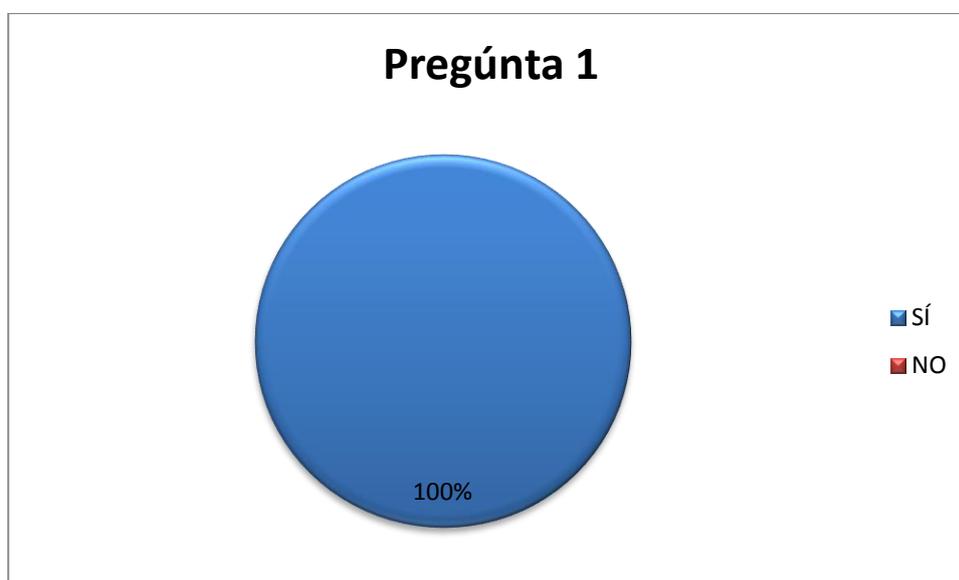


Figura 28. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Utiliza usted redes sociales?

Interpretación:

El 100% de encuestados respondieron que si utilizan redes sociales y el 0% respondieron que no las utilizan.

Análisis:

Todos los estudiantes utilizan redes sociales siendo una ventaja para el desarrollo de la investigación, por lo que se puede concretar que en esta facultad hay una oportunidad elevada de manejar redes sociales con los estudiantes.

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Tabla 26. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Red Social	# respuestas	% respuestas
a. Facebook	63	41%
b. Twitter	31	20%
c. Youtube	56	37%
d. Linkedin	3	2%
e. Google +	0	0%
TOTAL	153	100%

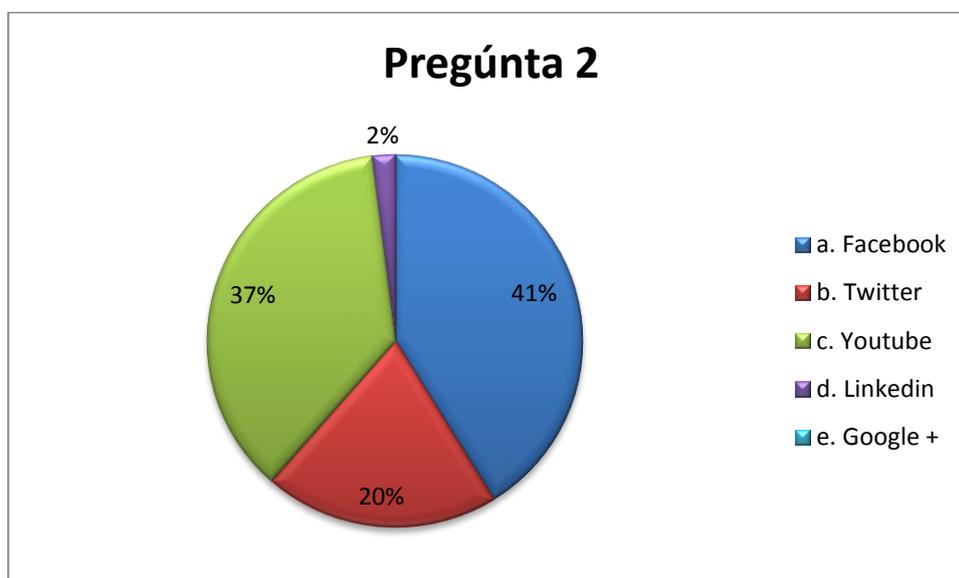


Figura 29 . Facultad de Ciencias Económicas. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Interpretación:

Los encuestados dijeron en un 41% que utilizan la red social facebook mientras que el 20% utiliza twitter seguido por el 37% que usa youtube y el 2% USA linkedin y google+ un 0% de personas.

Análisis:

Entre las redes sociales más usadas por los estudiantes es Facebook, twitter y youtube las cuales podrán ser las principales alternativas para el desarrollo de la propuesta de esta tesis.

Pregunta 3. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales?

a. Entretenimiento

Tabla 27. Facultad de Ciencias Económicas. Entretenimiento

	# respuestas	% respuestas
Entretenimiento 1	43	68%
Entretenimiento 2	13	20%
Entretenimiento 3	6	10%
Entretenimiento 4	1	2%
Entretenimiento 5	0	0%
TOTAL	63	100%

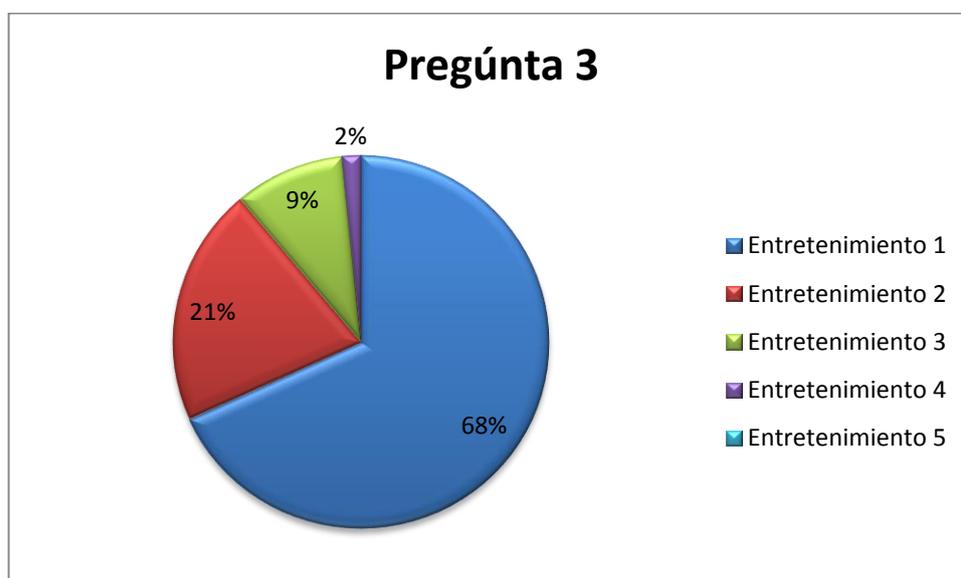


Figura 30. Facultad de Ciencias Económicas. Entretenimiento

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El entretenimiento fue calificado de la siguiente manera, el 68% de los encuestados califico con 1, el 21% lo califico con 2 el 9% lo califico de 3 seguido del 2% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Enfocarse en el entretenimiento será una alternativa muy útil para la interacción con los estudiantes.

b. Chat y mensajería

Tabla 28. Facultad de Ciencias Económicas. Chat y mensajería

	# respuestas	% respuestas
Chat y mensajería 1	52	82%
Chat y mensajería 2	3	5%
Chat y mensajería 3	6	10%
Chat y mensajería 4	2	3%
Chat y mensajería 5	0	0%
TOTAL	63	100%

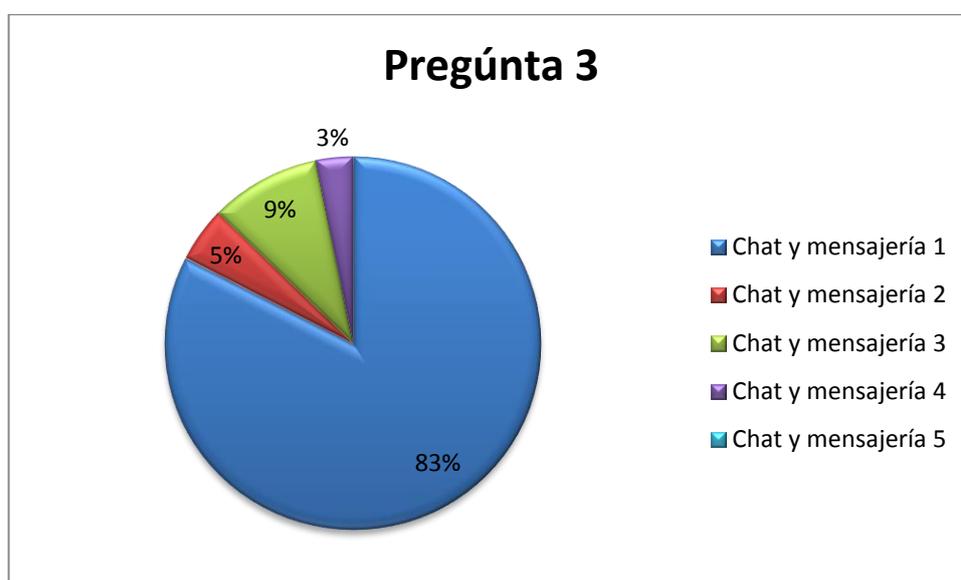


Figura 31. Facultad de Ciencias Económicas. Chat y mensajería

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Chat y mensajería fue calificado de la siguiente manera, el 83% de los encuestados califico con 1, el 5% lo califico con 2 el 9% lo califico de 3 seguido del 3% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

De este modo el chat y enviar mensajes puede ser una forma de interactuar con los estudiantes dentro de las redes sociales.

c. Fotos y videos

Tabla 29. Facultad de Ciencias Económicas. Fotos y videos

	# respuestas	% respuestas
Foros y videos 1	49	78%
Foros y videos 2	14	22%
Foros y videos 3	0	0%
Foros y videos 4	0	0%
Foros y videos 5	0	0%
TOTAL	63	100%

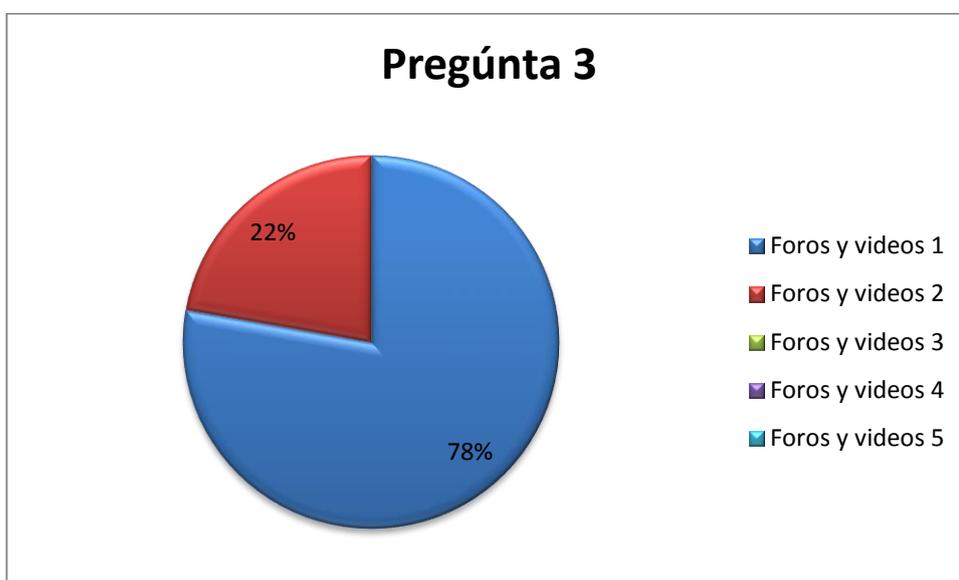


Figura 32. Facultad de Ciencias Económicas. Fotos y videos

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Fotos y video fue calificado de la siguiente manera, el 78% de los encuestados califico con 1, el 22% lo califico con 2 el 0% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que esta herramienta es bastante atractiva para los estudiantes en lo que concierne a fotografías y video.

d. Conocer personas

Tabla 30. Facultad de Ciencias Económicas. Conocer personas

	# respuestas	% respuestas
Conocer personas 1	24	38%
Conocer personas 2	3	5%
Conocer personas 3	2	3%
Conocer personas 4	32	51%
Conocer personas 5	2	3%
TOTAL	63	100%

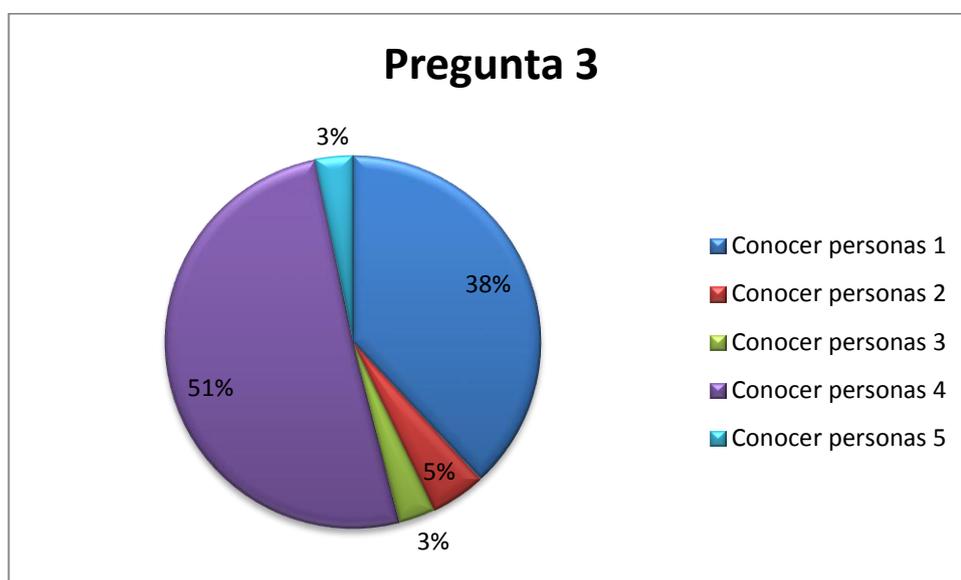


Figura 33. Facultad de Ciencias Económicas. Conocer personas

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El conocer personas fue calificado de la siguiente manera, el 38% de los encuestados califico con 1, el 5% lo califico con 2 el 3% lo califico de 3 seguido del 51% de 4 y un 3% con la calificación 5

Análisis:

De modo que el conocer personas no tiene una utilidad muy fuerte en las redes sociales para los estudiantes y no debe es relevante para la interacción con los mismos.

e. Información

Tabla 31. Facultad de Ciencias Económicas. Información

	# respuestas	% respuestas
Información 1	25	40%
Información 2	17	27%
Información 3	17	27%
Información 4	3	5%
Información 5	1	1%
TOTAL	63	100%

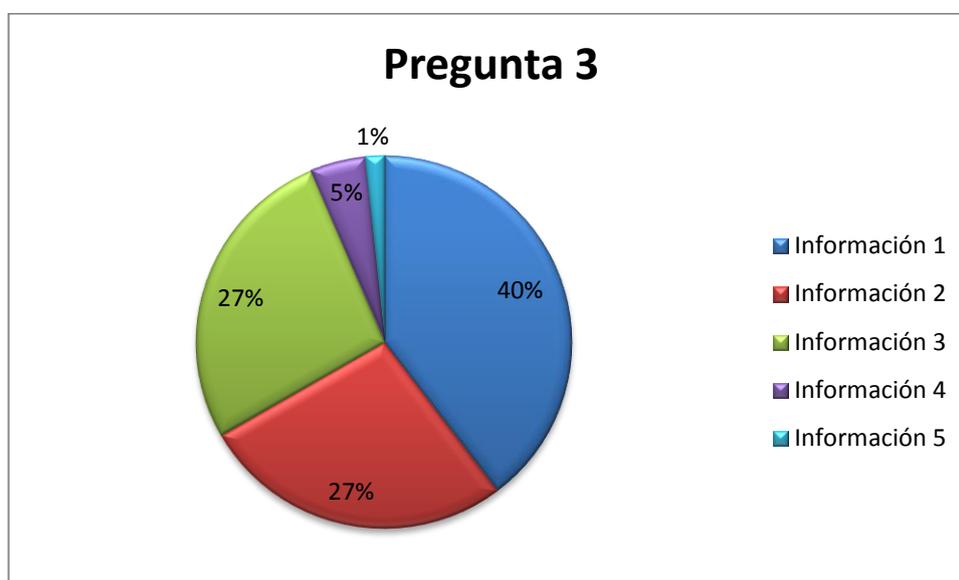


Figura 34. Facultad de Ciencias Económicas. Información

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. La información fue calificada de la siguiente manera, el 40% de los encuestados califico con 1, el 27% lo califico con 2 el 27% lo califico de 3 seguido del 5% de 4 y un 1% con la calificación de 5

Análisis:

La utilidad de obtener información en redes sociales es imprescindible para los estudiantes ya que existe un porcentaje alto de los cuales creen que es importante obtener información en este medio.

Pregunta. 4 ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

Tabla 32. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	35	56%
NO	28	44%
TOTAL	63	100%

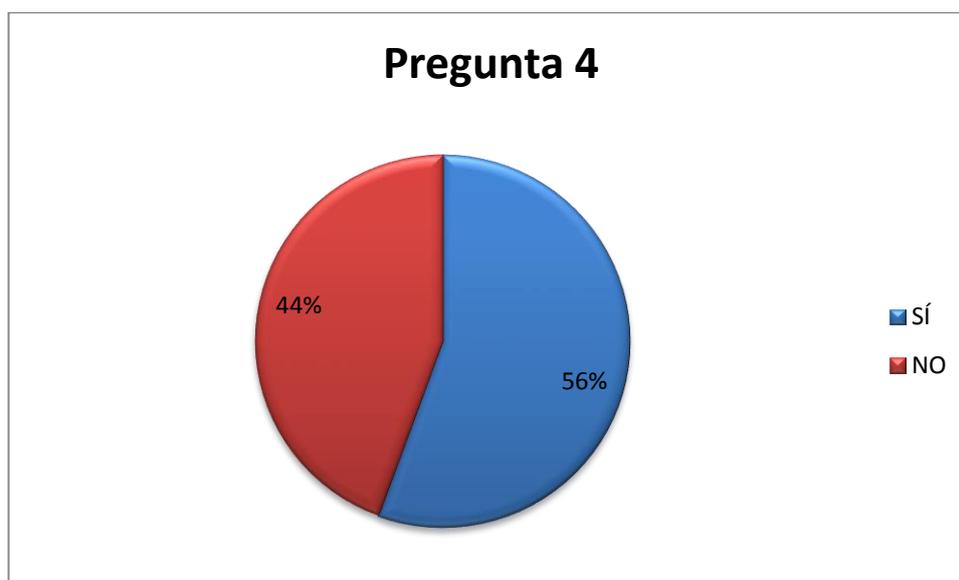


Figura 35. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

Interpretación:

Un 56% de los encuestados respondieron que si conocen las redes sociales de la UTE contra un 44% que dijo no hacerlo.

Análisis:

Más de la mitad de los estudiantes conocen las redes sociales que maneja la UTE, de modo que es imprescindible mejorar la cantidad de conocimiento por parte de los alumnos que no lo hacen.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Tabla 33. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

	# respuestas	% respuestas
a. A diario	0	0%
b. semanalmente	0	0%
c. Cada 15 días	16	46%
d. Un mes o mas	19	54%
TOTAL	35	100%

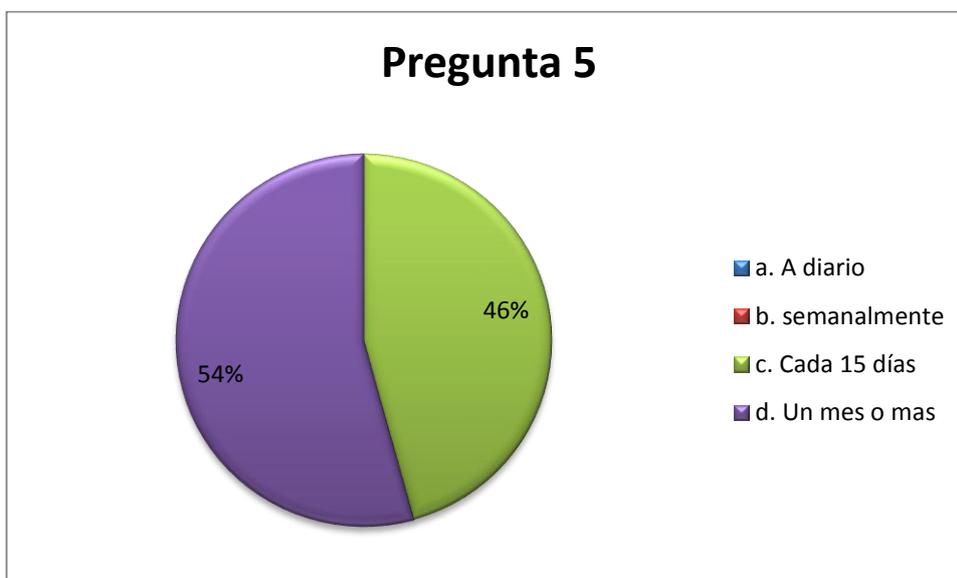


Figura 36. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Interpretación:

Del 56% que si conocen a las redes sociales de la universidad un 54% de los encuestados ingresan a las redes sociales de la UTE cada mes o más seguido por el 46% que ingresa cada 15 días mientras que un 0% ingresa a diario y un 0% semanalmente.

Análisis:

Del 56% de los estudiantes que si conocen a las redes sociales se ve la falta de interés por ingresar a las mismas, siendo una debilidad para esta herramienta de comunicación de la institución ya que los estudiantes ingresan en un periodo de tiempo largo.

Pregunta 6. ¿Para qué ingresa a las redes sociales de la UTE?

Del 56% de los encuestados que conocen sobre las redes sociales de la UTE respondieron que ingresan a realizar las siguientes actividades:

- Para ver si hay algo bueno sobre la universidad.
- Nueva información.
- Ver fotos o novedades.
- Información relacionada con la universidad,
- Por entretenimiento.
- Por curiosidad.
- Para saber qué pasa con la universidad.
- Para estar en contacto con compañeros.
- Para conocer sobre las actividades que realiza la universidad.
- Para ver noticias y acontecimientos de la universidad.
- Calendario de actividades.
- Para interactuar con profesores.
- Entretenimiento en Memes UTE.
- Para conocer sobre temas que no conoce.
- Conocer los eventos que se han dado o que se realizaran.

Análisis:

Los temas que se han redactado son actividades que los estudiantes realizan en las redes sociales de la UTE por lo que se las debe tomar en cuenta para reforzar y llamar la atención de todos los estudiantes de la universidad ya que lo primordial para los estudiantes es estar informados sobre la universidad y sus actividades, de modo que ellos interactúen con la misma.

Pregunta 7. ¿Qué importancia daría usted a la información que da la UTE a través de redes sociales?

Tabla 34. Facultad de Ciencias Económicas. Importancia de la información que da la UTE a través de redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
a. Muy importante	20	57%
b. Importante	15	43%
c. Nada importante	0	0%
TOTAL	35	100%

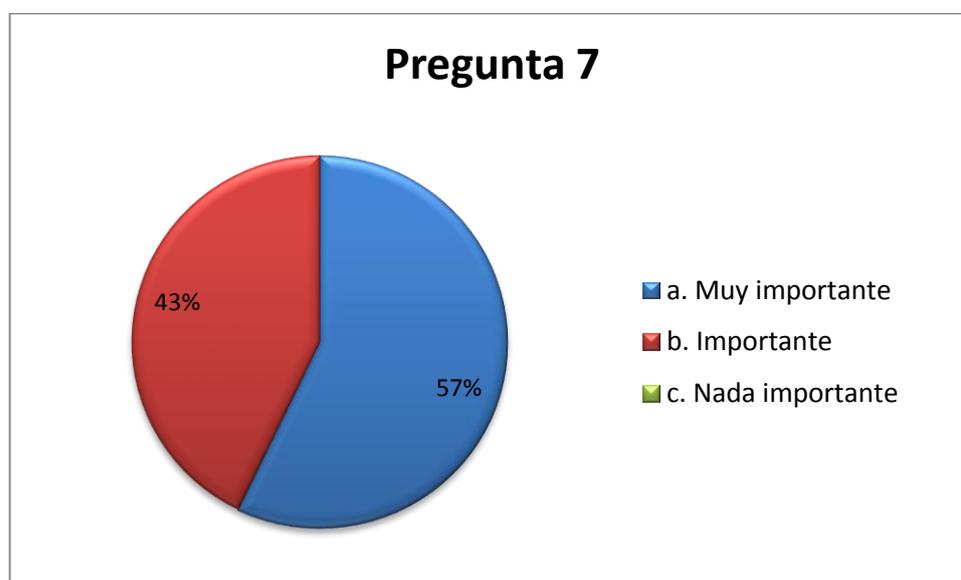


Figura 37. Facultad de Ciencias Económicas. Importancia de la información que da la UTE a través de redes sociales.

Interpretación:

Los estudiante consideran en un 57% que la información es muy importante y un 43% piensa que es importante mientras que un 0% de encuestados respondieron que era nada importante.

Análisis.

La universidad debería mejorar la información para que los estudiantes opinen que toda información dada es muy importante y necesaria de modo que no queden vacíos en ellos o insatisfacción.

Pregunta 8. ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Tabla 35. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	63	100%
NO	0	0%
TOTAL	63	100%

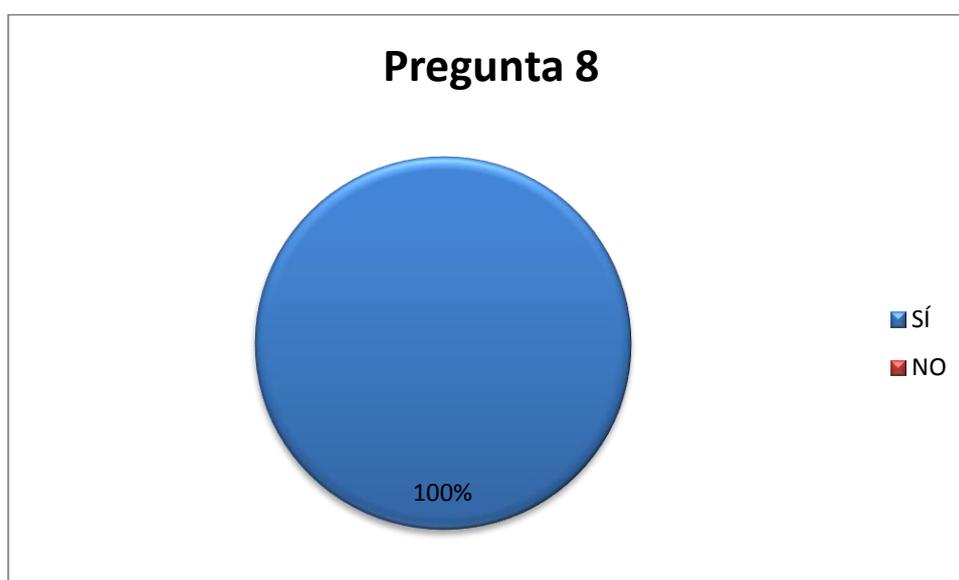


Figura 38. Facultad de Ciencias Económicas. ¿Es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Interpretación:

El 100% de los estudiantes si creen que es importante la interacción con la universidad mediante redes sociales y un 0% cree que no lo es.

Análisis:

De forma que el objetivo de esta investigación tiene fundamento por el cual se incrementa las posibilidades de llamar la atención de los estudiantes hacia la universidad mediante redes sociales.

Pregunta 9. El manejo de las redes sociales de la UTE, según su criterio ha sido:

Tabla 36. Facultad de Ciencias Económicas. Manejo de las redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
Bueno	3	5%
Regular	29	46%
Malo	31	49%
TOTAL	63	100%

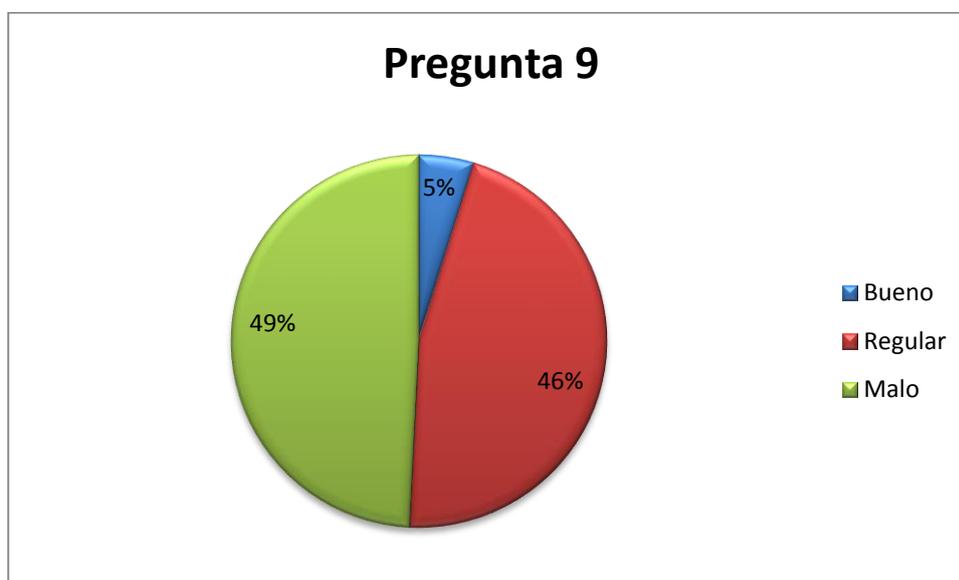


Figura 39. Facultad de Ciencias Económicas. Manejo de las redes sociales.

Interpretación:

El 49% de los encuestados consideran que el manejo de redes sociales por parte de la UTE es malo y un 46% cree que es regular mientras que un 5% dice que es bueno.

Análisis:

Por lo tanto es necesario que la universidad se preocupe por mejorar en cuanto al manejo de las redes sociales para fomentar el interés de los estudiantes y estén satisfechos con la utilización de este medio.

Pregunta 10. Priorice de 1 a 5 ¿Qué redes sociales considera usted que la UTE debe utilizar para interactuar con los estudiantes?

a. Facebook

Tabla 37. Facultad de Ciencias Económicas. Facebook

	# respuestas	% respuestas
Facebook 1	45	71%
Facebook 2	13	21%
Facebook 3	5	8%
Facebook 4	0	0%
Facebook 5	0	0%
TOTAL	63	100%

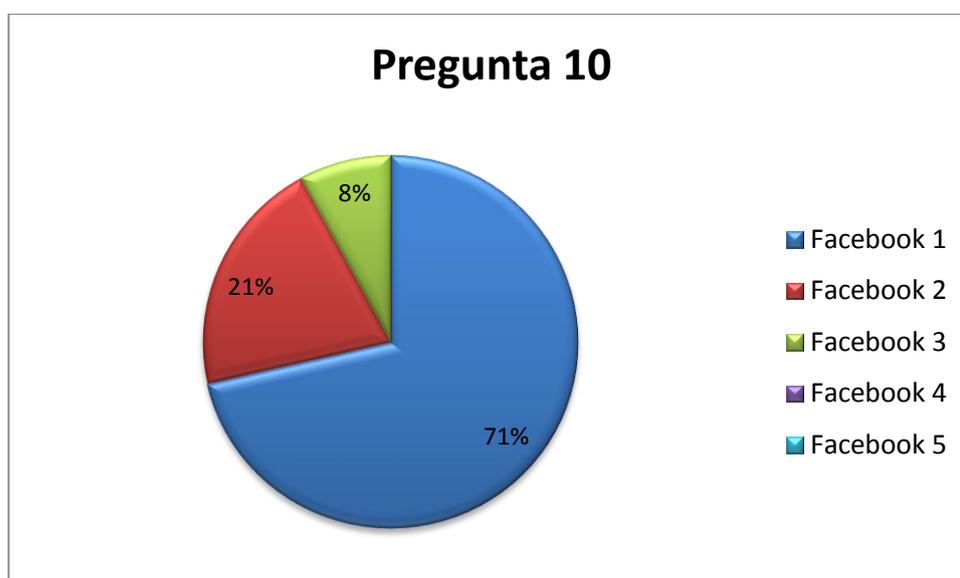


Figura 40. Facultad de Ciencias Económicas. Facebook

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Facebook fue calificado de la siguiente manera, el 71% de los encuestados califico con 1, el 21% lo califico con 2 el 8% lo califico de 3 seguido con 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que Facebook tiene un gran impacto dentro de los estudiantes de esta facultad. Es así que se debe utilizar como una herramienta importante para la propuesta.

b. Twitter

Tabla 38. Facultad de Ciencias Económicas. Twitter

	# respuestas	% respuestas
Twitter 1	16	25%
Twitter 2	15	24%
Twitter 3	32	51%
Twitter 4	0	0%
Twitter 5	0	0%
TOTAL	63	100%

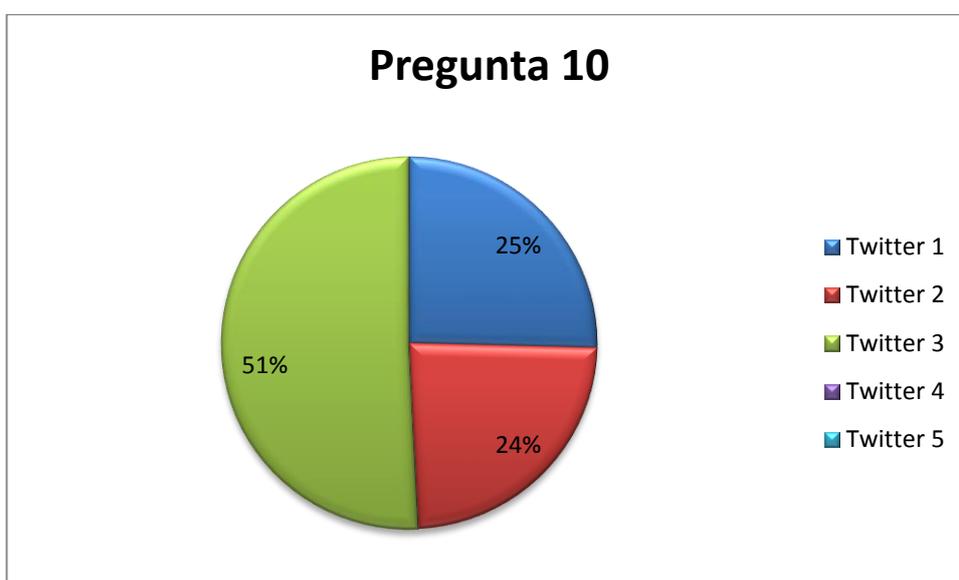


Figura 41. Facultad de Ciencias Económicas. Twitter

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Twitter fue calificado de la siguiente manera, el 25% de los encuestados califico con 1, el 24% lo califico con 2 el 51% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que la utilización de esta red social es benéfica para la propuesta que se quiere realizar impulsándola y fomentando su uso ya que tiene los tres primeros lugares en calificación.

c. Youtube

Tabla 39. Facultad de Ciencias Económicas. Youtube

	# respuestas	% respuestas
Youtube 1	17	27%
Youtube 2	31	49%
Youtube 3	15	24%
Youtube 4	0	0%
Youtube 5	0	0%
TOTAL	63	100%



Figura 42. Facultad de Ciencias Económicas. Youtube

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Youtube fue calificado de la siguiente manera, el 27% de los encuestados califíco con 1, el 49% lo califíco con 2 el 24% lo califíco de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la califíicación de 5

Análisis:

No menos importante para que la UTE lo utilice, youtube puede ser una red social que tenga un gran impacto para los estudiantes e interactuar con ellos.

d. LinkedIn

Tabla 40. Facultad de Ciencias Económicas. LinkedIn

	# respuestas	% respuestas
LinkedIn 1	0	0%
LinkedIn 2	1	2%
LinkedIn 3	2	3%
LinkedIn 4	5	8%
LinkedIn 5	55	87%
TOTAL	63	100%

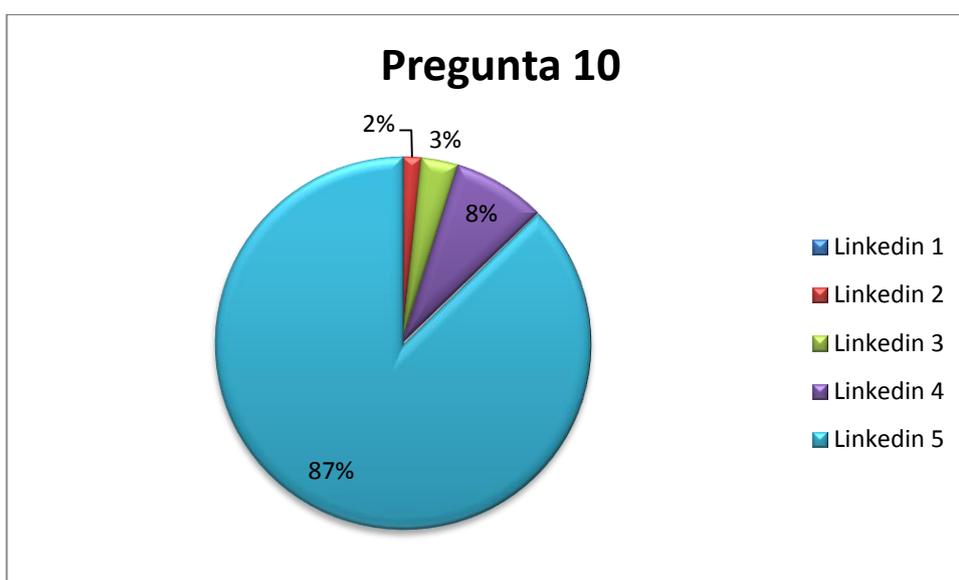


Figura 43. Facultad de Ciencias Económicas. LinkedIn

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. LinkedIn fue calificado de la siguiente manera, el 0% de los encuestados califico con 1, el 2% lo califico con 2 el 3% lo califico de 3 seguido del 8% de 4 y un 87% con la calificación de 5

Análisis:

Los estudiantes no tienen mucho interés en esta red social. Por lo cual hay que enfocar alternativas para difundir la utilidad de esta red social y su funcionalidad en beneficio de la UTE.

e. Google +

Tabla 41. Facultad de Ciencias Económicas. Google +

	# respuestas	% respuestas
Google + 1	0	0
Google + 2	0	0
Google + 3	2	3%
Google + 4	1	2%
Google + 5	60	95%
TOTAL	63	100

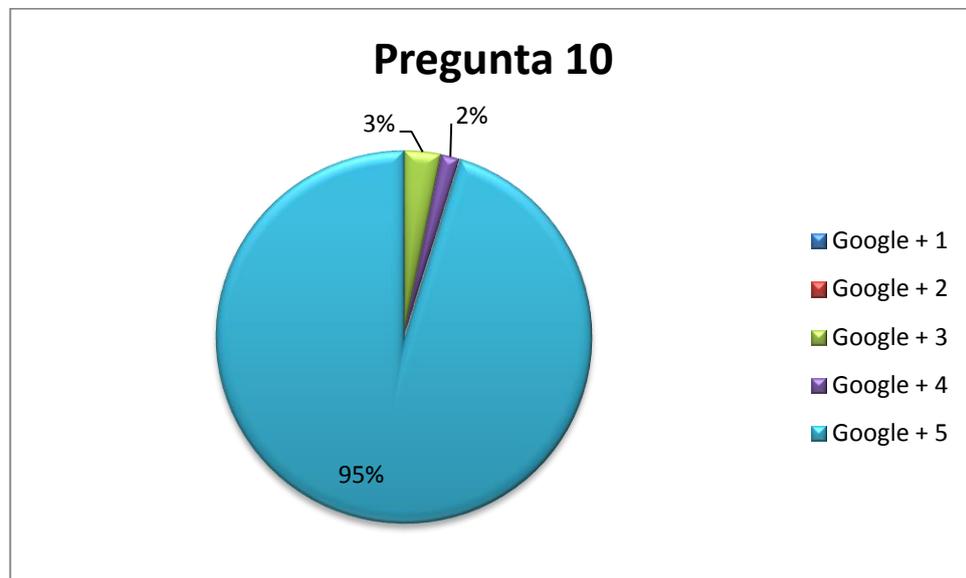


Figura 44. Facultad de Ciencias Económicas. Google +

Interpretación:

El 95% de los encuestados dieron una calificación de 5 mientras que un 2% le dio una calificación de 4 y un 2% opto por 3, dando 0% a 1 y 2

Análisis:

No parece que los estudiantes piensen que la universidad deba utilizar esta red social para la interacción con la misma. Por lo tanto no muy necesaria para la propuesta.

Pregunta 11. ¿Cree usted que la interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaría a los estudiantes?

Tabla 42. Facultad de Ciencias Económicas. ¿La interacción en redes sociales, beneficiará a los estudiantes?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	60	95%
NO	3	5%
TOTAL	63	100%



Figura 45. Facultad de Ciencias Económicas. ¿La interacción en redes sociales, beneficiará a los estudiantes?

Interpretación:

Los estudiantes dijeron en un 95% que si son importantes las redes sociales para interactuar con docentes, autoridades y administrativos mientras que un 5% no creen benéfico.

Análisis:

De este modo que un número superior de estudiantes cree que los docentes, autoridades y administrativos podrán tener una interacción con ellos que los beneficiara mediante la utilización de redes sociales.

Pregunta 12. ¿Qué temas serían los más importantes para la interacción entre docentes y estudiantes en redes sociales?

Tabla 43. Facultad de Ciencias Económicas. Temas importantes para interactuar con docentes.

	# respuestas	% respuestas
a. Académicos.	27	43%
b. Culturales.	17	27%
c. Eventos.	19	30%
TOTAL	63	100%

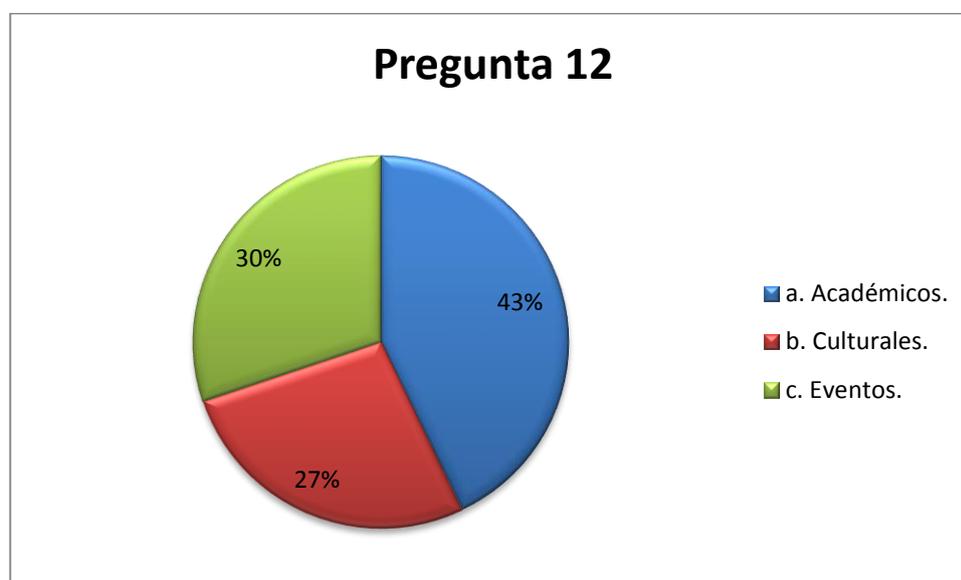


Figura 46. Facultad de Ciencias Económicas. Temas importantes para interactuar con docentes.

Interpretación:

Entre los temas mencionados los estudiantes escogieron en un 43% temas académicos, por otro lado un 27% cultural y un 30% los eventos.

Análisis:

Los temas académicos en su mayoría según los estudiantes deben ser tomados en cuenta para la información que ellos requieren dentro de las redes sociales.

Pregunta 13. ¿Qué herramientas de comunicación de la universidad usted utiliza?

Tabla 44. Facultad de Ciencias Económicas. Herramientas de Comunicación

	# respuestas	% respuestas
a. Carteleras.	63	42%
b. Televisores plasma.	13	9%
c. Afiches	9	6%
d. Periódico interno (CAMPUS)	2	1%
e. Página web (www.ute.edu.ec)	63	42%
TOTAL	150	100%

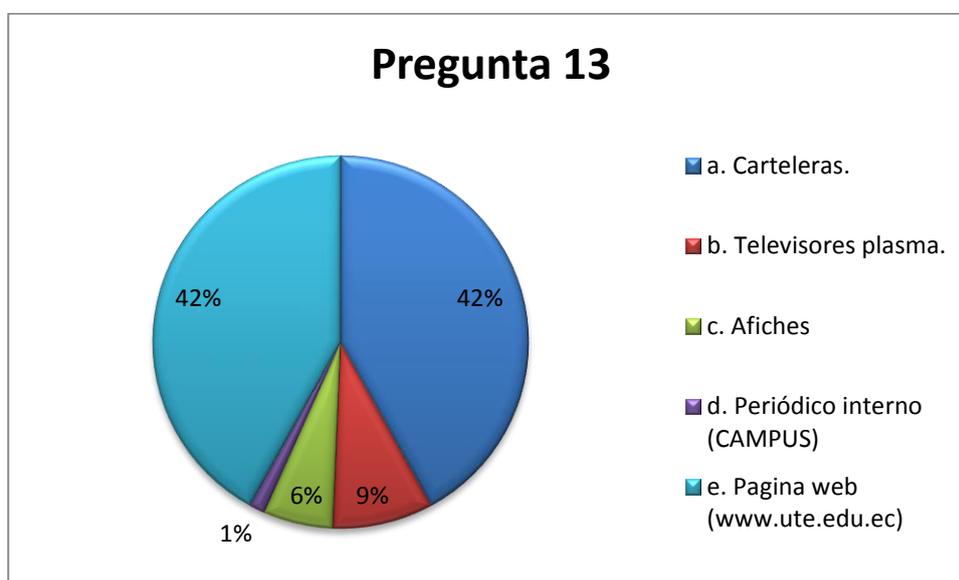


Figura 47. Facultad de Ciencias Económicas. Herramientas de Comunicación

Interpretación:

De los encuestados sobre las herramientas de comunicación de la universidad que más utilizan respondieron un 42% carteleras seguido de un 9% televisores plasma, el 3% afiches mientras que un 1% utiliza el periódico interno y un 42% dice utilizar la página web de la universidad.

Análisis:

De modo que las carteleras y la página web de la universidad muestran una fortaleza para informar a los estudiantes. Mientras que las demás herramientas muestran evidentemente una debilidad bastante notoria.

Pregunta 14. ¿Ha recibido información de cómo acceder a las redes sociales a través de estas herramientas?

Tabla 45. Facultad de Ciencias Económicas. Información de acceso a redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	0	0%
NO	63	100%
TOTAL	63	100%

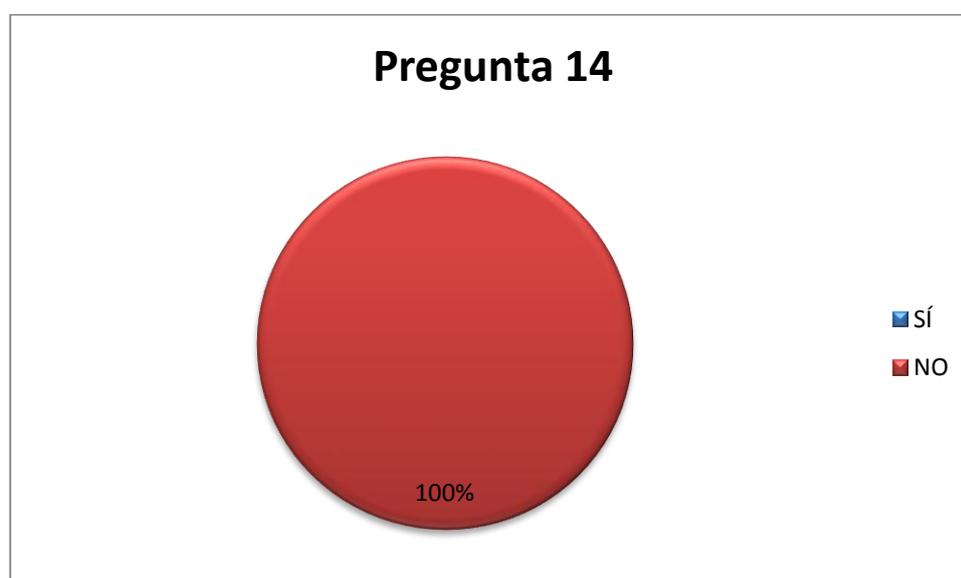


Figura 48. Facultad de Ciencias Económicas. Información de acceso a redes sociales.

Interpretación:

Los estudiantes con el 100% de respuestas dijeron que no han sido informados por parte de la universidad sobre las redes sociales que se utilizan mediante las herramientas de comunicación que la institución posee, mientras que un 0% respondió no haber sido informado por los mismos.

Análisis:

De modo que hay que reforzar en este aspecto utilizando las herramientas de comunicación que la universidad posee para informar a los estudiantes sobre las redes sociales que la universidad dispone.

FACULTAD DE LA INGENIERÍA

Pregunta 1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 46. Facultad de Ingeniería. ¿Utiliza redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	87	100%
NO	0	0%
TOTAL	87	100%

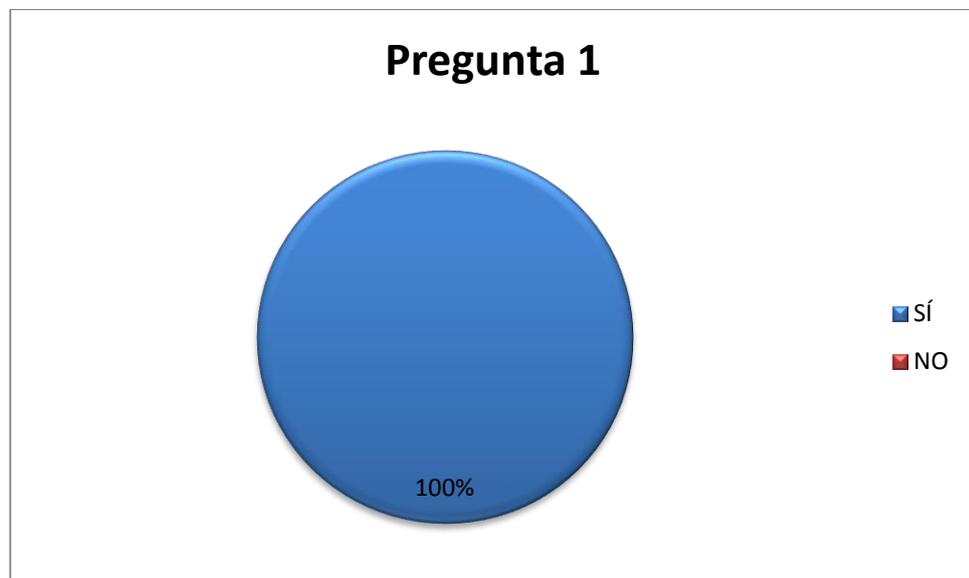


Figura 49. Facultad de Ingeniería. ¿Utiliza redes sociales?

Interpretación:

El 100% de encuestados respondieron que si utilizan redes sociales y el 0% respondieron que no las utilizan.

Análisis:

En su mayoría todos los estudiantes utilizan redes sociales siendo una ventaja para el desarrollo de la investigación. De modo que es una oportunidad para que la UTE las utilice como medio de interacción con los estudiantes.

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Tabla 47. Facultad de Ingeniería. ¿Qué redes sociales utiliza?

Red Social	# respuestas	% respuestas
a. Facebook	87	47%
b. Twitter	16	8%
c. Youtube	80	43%
d. Linkedin	3	2%
e. Google +	0	0%
TOTAL	186	100%

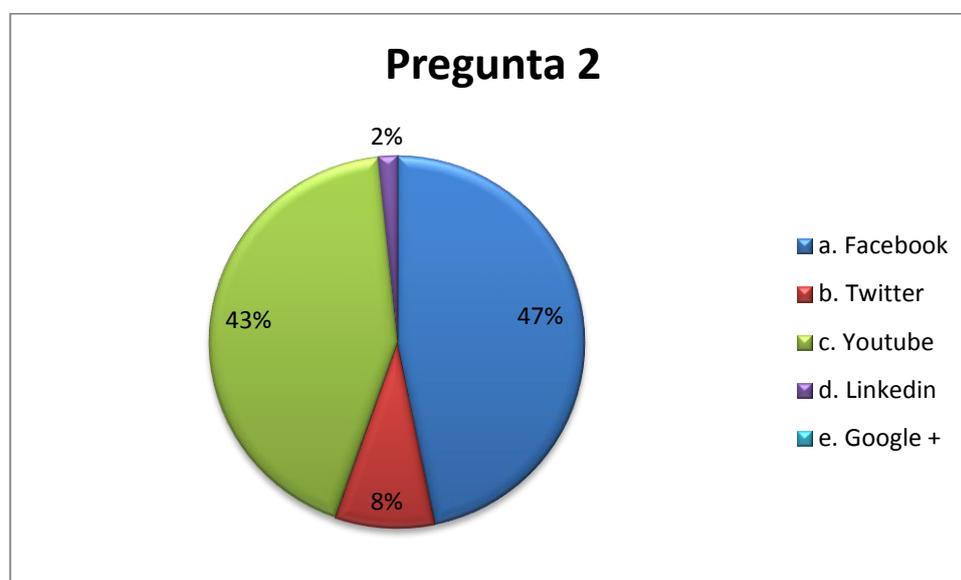


Figura 50. Facultad de Ingeniería. ¿Qué redes sociales utiliza?

Interpretación:

Los encuestados dijeron en un 47% que utilizan la red social facebook mientras que el 8% utiliza twitter seguido por el 43% que usa youtube y el resto de redes sociales como linkedin tiene un 2% y google+ con un 0% de personas que los utilicen.

Análisis:

Entre las redes sociales más usadas por los estudiantes es Facebook, twitter y youtube las cuales podrán ser las principales alternativas para el desarrollo de la propuesta de esta tesis.

Pregunta 3. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales?

a. Entrenimiento

Tabla 48. Facultad de Ingeniería. Entrenimiento.

	# respuestas	% respuestas
Entrenimiento 1	17	20%
Entrenimiento 2	54	62%
Entrenimiento 3	16	18%
Entrenimiento 4	0	0%
Entrenimiento 5	0	0%
TOTAL	87	100%

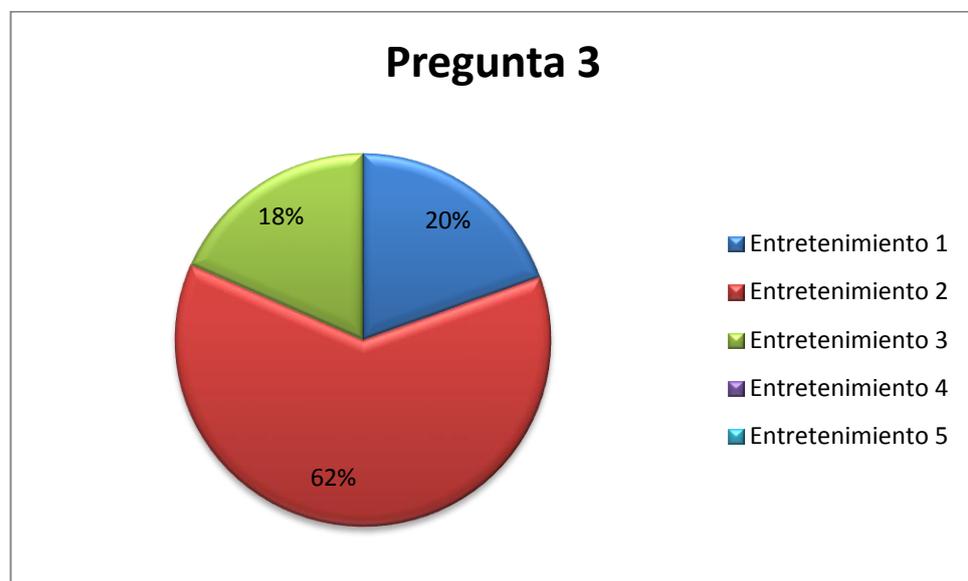


Tabla 49. Facultad de Ingeniería. Entrenimiento.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El entrenamiento fue calificado de la siguiente manera, el 20% de los encuestados califico con 1, el 62% lo califico con 2 el 18% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

Enfocarse en el entrenamiento será una alternativa importante para la interacción con los estudiantes de la UTE.

b. Chat y mensajería

Tabla 50. Facultad de Ingeniería. Chat y mensajería.

	# respuestas	% respuestas
Chat y mensajería 1	87	100%
Chat y mensajería 2	0	0%
Chat y mensajería 3	0	0%
Chat y mensajería 4	0	0%
Chat y mensajería 5	0	0%
TOTAL	87	100%

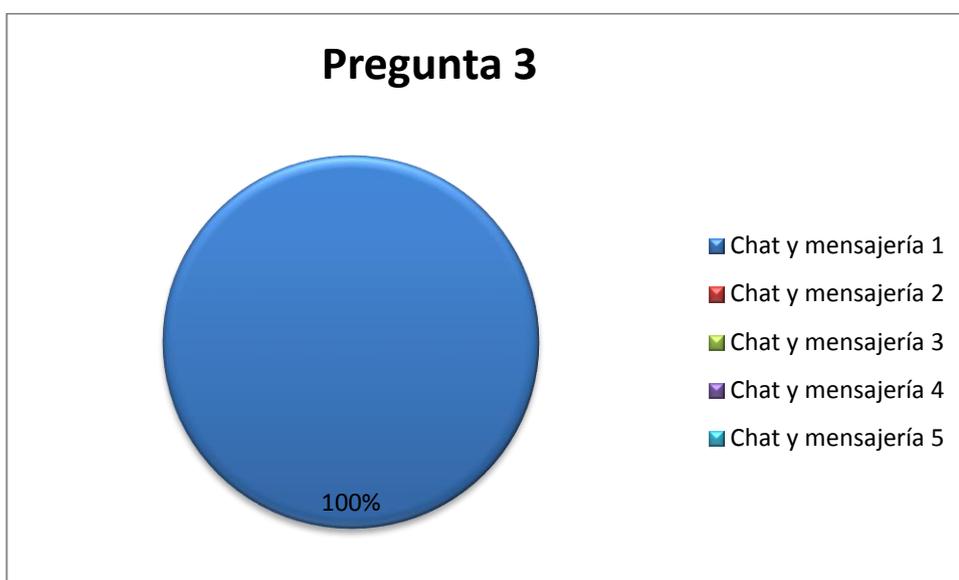


Figura 51. Facultad de Ingeniería. Chat y mensajería

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Chat y mensajería fue calificado de la siguiente manera, el 100% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 0% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

Esta herramienta tiene una puntuación alta, de manera que para la interacción con los estudiantes es necesaria e importante.

c. Fotos y videos

Tabla 51. Facultad de Ingeniería. Fotos y videos

	# respuestas	% respuestas
Fotos y videos 1	46	53%
Fotos y videos 2	31	36%
Fotos y videos 3	10	11%
Fotos y videos 4	0	0%
Fotos y videos 5	0	0%
TOTAL	87	100%

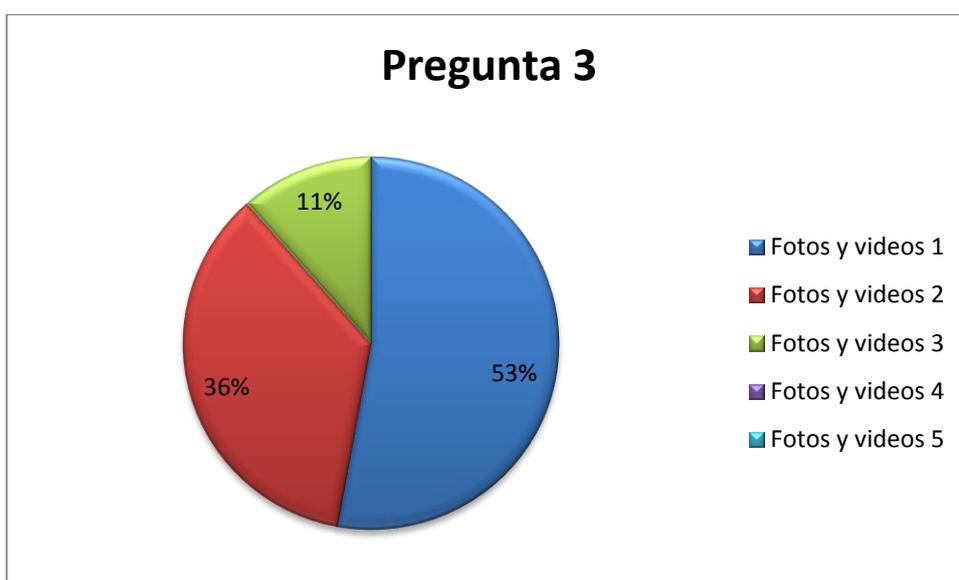


Figura 52. Facultad de Ingeniería. Fotos y videos

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Fotos y video fue calificado de la siguiente manera, el 53% de los encuestados califico con 1, el 36% lo califico con 2 el 11% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

Las fotos y los videos tienen gran importancia para los estudiantes de modo que se deben utilizar para la interacción con los mismos.

d. Conocer personas.

Tabla 52. Facultad de Ingeniería. Conocer personas.

	# respuestas	% respuestas
Conocer personas 1	12	14%
Conocer personas 2	14	16%
Conocer personas 3	61	70%
Conocer personas 4	0	0%
Conocer personas 5	0	0%
TOTAL	87	100%

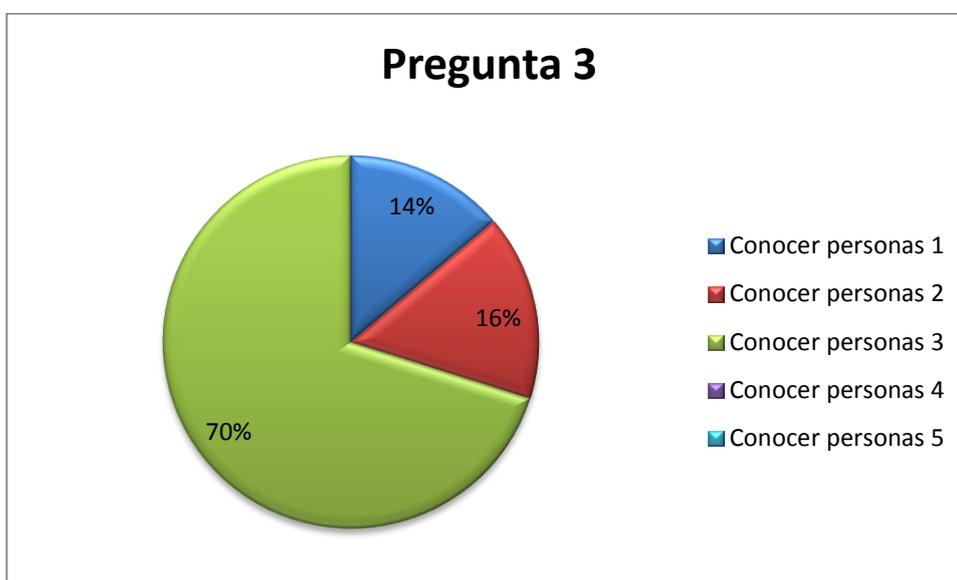


Figura 53. Facultad de Ingeniería. Conocer personas.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El conocer personas fue calificado de la siguiente manera, el 14% de los encuestados califico con 1, el 16% lo califico con 2 el 70% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación 5

Análisis:

De modo que el conocer personas no tiene una utilidad muy fuerte en las redes sociales para los estudiantes, pero tiene un espacio en las utilidades que se dan en redes sociales por parte de ellos.

e. Información

Tabla 53. Facultad de Ingeniería. Información.

	# respuestas	% respuestas
Información 1	19	22%
Información 2	14	16%
Información 3	45	52%
Información 4	9	10%
Información 5	0	0%
TOTAL	87	100%

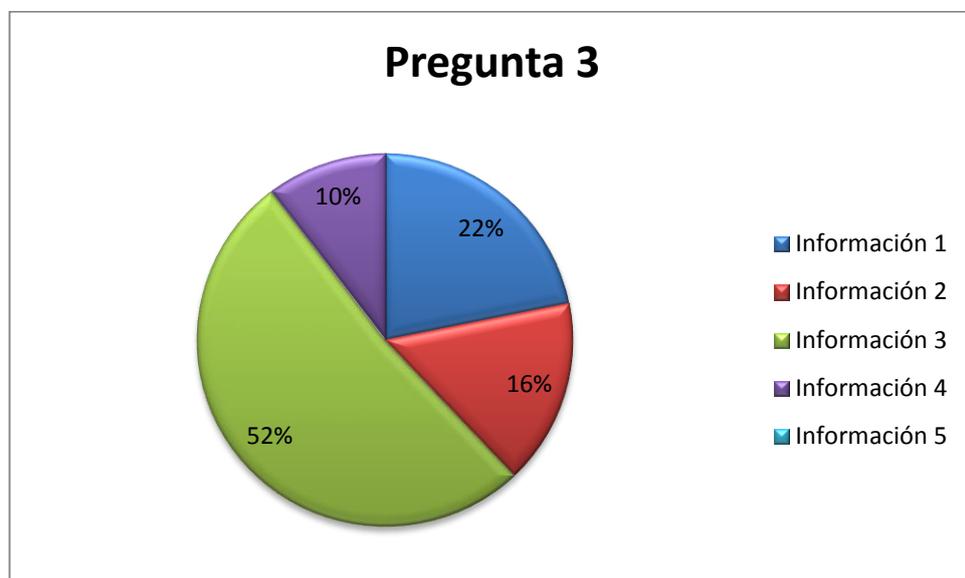


Figura 54. Facultad de Ingeniería. Información.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. La información fue calificada de la siguiente manera, el 22% de los encuestados califico con 1, el 16% lo califico con 2 el 52% lo califico de 3 seguido del 10% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

La utilidad de obtener información en redes sociales es poco utilizada por los estudiantes de modo que hay que motivar a los estudiantes sobre obtener información en redes sociales.

Pregunta 4. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

Tabla 54. Facultad de Ingeniería ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	8	9%
NO	79	91%
TOTAL	87	100%

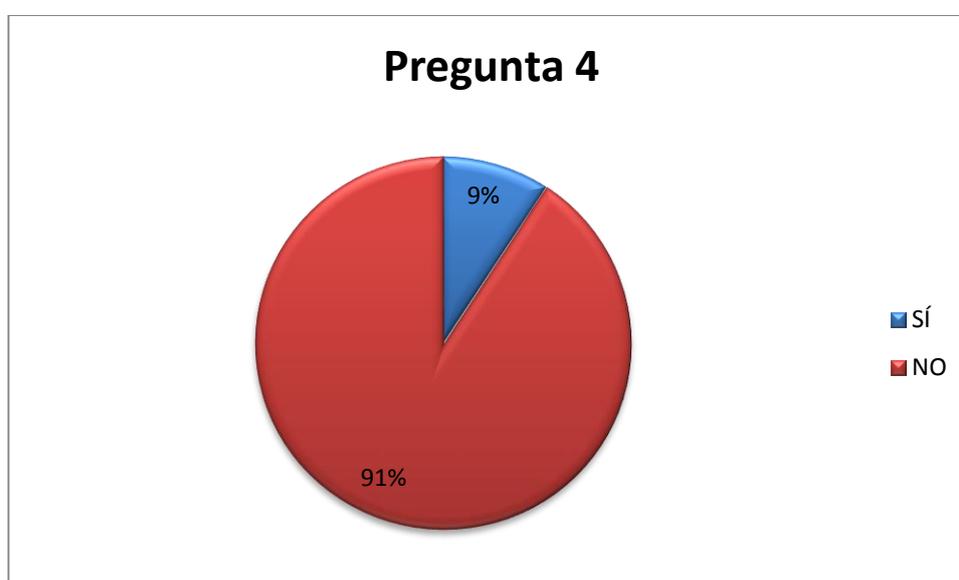


Figura 55. Facultad de Ingeniería ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

Interpretación:

Un 9% de los encuestados respondieron que si conocen las redes sociales de la UTE contra un 91% que dijo no hacerlo.

Análisis:

Los estudiantes no conocen las redes sociales que maneja la UTE de modo que es imprescindible mejorar la cantidad de conocimiento por parte de los ellos ya que se convierte en una desventaja en comunicación con los estudiantes.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Tabla 55. Facultad de Ingeniería. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE

	# respuestas	% respuestas
a. A diario	0	0%
b. semanalmente	0	0%
c. Cada 15 días	0	0%
d. Un mes o mas	8	100%
TOTAL	8	100%

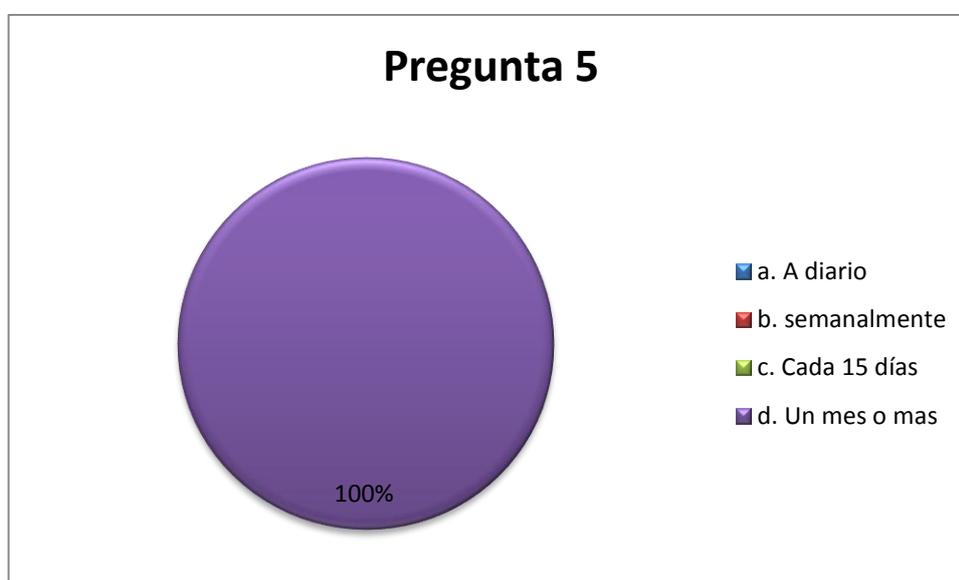


Figura 56. Facultad de Ingeniería. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE

Interpretación:

El 1000% de los encuestados ingresan a las redes sociales de la UTE cada mes y un 0% ingresa cada 15 días mientras que un 0% ingresa a diario y un 0% semanalmente.

Análisis:

Del 9% de los estudiantes que si conocen a las redes sociales se ve la falta de interés por ingresar a las redes sociales de la UTE siendo una debilidad para esta herramienta de comunicación ya que los estudiantes ingresan únicamente cada mes o más tiempo.

Pregunta 6. ¿Para qué ingresa a las redes sociales de la UTE?

Del 56% de los encuestados que conocen sobre las redes sociales de la UTE respondieron que realizan las siguientes actividades:

- Por entretenimiento.
- Para obtener información.
- Para saber que hay de nuevo en la universidad.
- Para ver si hay algún programa que realiza la universidad.
- Conocer si existe noticias de la carrera.
- Contactar a los profesores.
- Para ver actividades de la universidad.
- Para saber si hay clases.
- Curiosidad.
- Ver sobre eventos de la universidad.
- Para saber qué pasa con la universidad.
- Para conocer a compañeros.

Análisis:

Los estudiantes requieren estar informado y mantener claro que sucede con la universidad e interactuar con sus compañeros por lo tanto se debe manejar de mejor manera las redes sociales para que todos los estudiantes se encuentren satisfechos.

Pregunta 7. ¿Qué importancia daría usted a la información que da la UTE a través de redes sociales?

Tabla 56. Facultad de Ingeniería. Información que da la UTE a través de redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
a. Muy importante	0	0%
b. Importante	6	75%
c. Nada importante	2	25%
TOTAL	8	100%

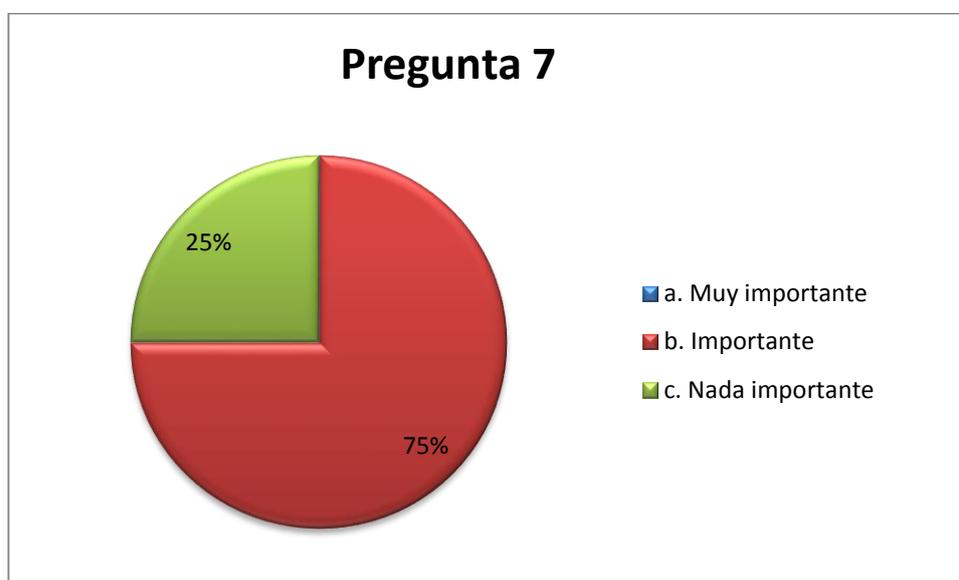


Figura 57. Facultad de Ingeniería. Información que da la UTE a través de redes sociales.

Interpretación:

Los estudiante consideran en un 75% que la información importante y un 25% piensa que es nada importante mientras que un 0% de encuestados respondieron que era importante.

Análisis.

La universidad debería mejorar la información que emite mediante redes sociales para incrementar el interés de los estudiantes puesto que ellos no consideran muy importante la información que la universidad difunde en ellas.

Pregunta 8. ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Tabla 57. Facultad de Ingeniería. ¿Es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	0	0%
NO	87	100%
TOTAL	87	100%



Figura 58. Facultad de Ingeniería. ¿Es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Interpretación:

El 100% de los estudiantes si creen que es importante la interacción con la universidad mediante redes sociales y un 0% cree que no lo es.

Análisis:

De forma que el objetivo de esta investigación tiene fundamento por el cual se incrementa las posibilidades de llamar la atención de los estudiantes hacia la universidad mediante redes sociales.

Pregunta 9. El manejo de las redes sociales de la UTE, según su criterio ha sido:

Tabla 58. Facultad de Ingeniería. Manejo de las redes sociales de la UTE

	# respuestas	% respuestas
Bueno	0	0%
Regular	34	39%
Malo	53	61%
TOTAL	87	100%

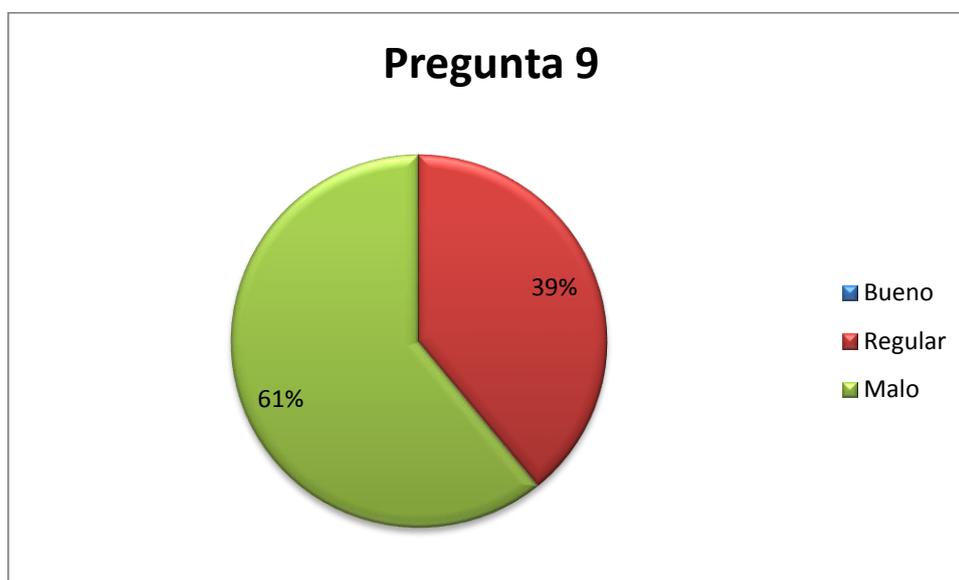


Figura 59. Facultad de Ingeniería. Manejo de las redes sociales de la UTE

Interpretación:

El 61% de los encuestados consideran que el manejo de redes sociales por parte de la UTE es malo y un 39% cree que es regular mientras que un 0% dice que es bueno.

Análisis:

Los estudiantes consideran malo al manejo de las redes sociales de la UTE. Por lo tanto es necesario que la universidad se preocupe en este aspecto y así mejorar la interacción con los estudiantes mediante estos medios de comunicación.

Pregunta 10. Priorice de 1 a 5 ¿Qué redes sociales considera usted que la UTE debe utilizar para interactuar con los estudiantes?

a. Facebook

Tabla 59. Facultad de Ingeniería. Facebook.

	# respuestas	% respuestas
Facebook 1	87	100%
Facebook 2	0	0%
Facebook 3	0	0%
Facebook 4	0	0%
Facebook 5	0	0%
TOTAL	87	100%



Figura 60. Facultad de Ingeniería. Facebook.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Facebook fue calificado de la siguiente manera, el 100% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 0% lo califico de 3 seguido con 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que Facebook tiene un gran impacto dentro de los estudiantes de esta facultad. Claramente esta red social tiene una importante postura en el manejo de redes sociales de la UTE.

b. Twitter

Tabla 60. Facultad de Ingeniería. Facebook.

	# respuestas	% respuestas
Twitter 1	16	18%
Twitter 2	24	28%
Twitter 3	45	52%
Twitter 4	1	1%
Twitter 5	1	1%
TOTAL	87	100%

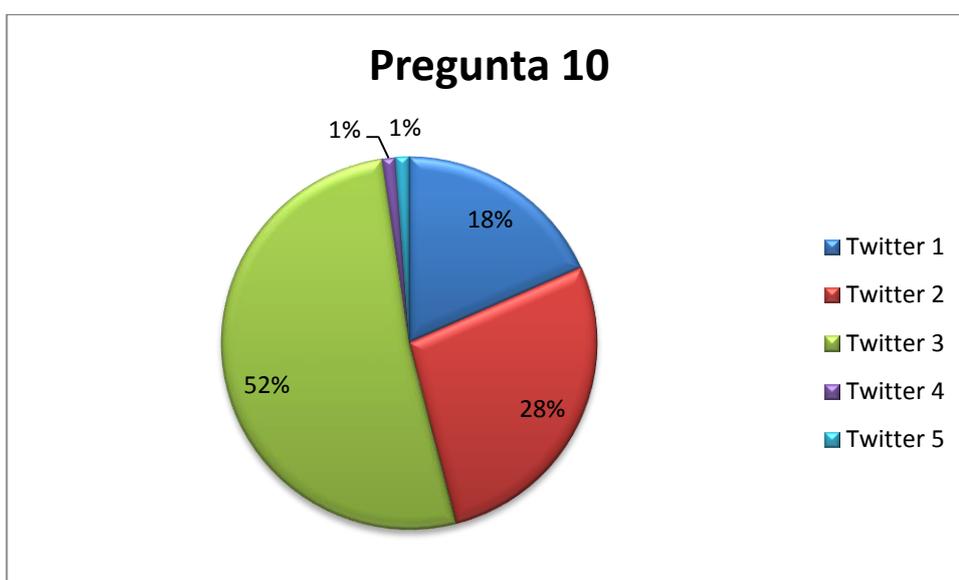


Figura 61. Facultad de Ingeniería. Facebook.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Twitter fue calificado de la siguiente manera, el 18% de los encuestados califico con 1, el 28% lo califico con 2 el 52% lo califico de 3 seguido del 1% de 4 y un 1% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que la utilización de esta red social puede ser benéfica para la propuesta que se quiere realizar impulsándola y fomentando su uso.

c. Youtube

Tabla 61. Facultad de Ingeniería. Youtube.

	# respuestas	% respuestas
Youtube 1	10	11%
Youtube 2	9	10%
Youtube 3	51	59%
Youtube 4	13	15%
Youtube 5	4	5%
TOTAL	87	100

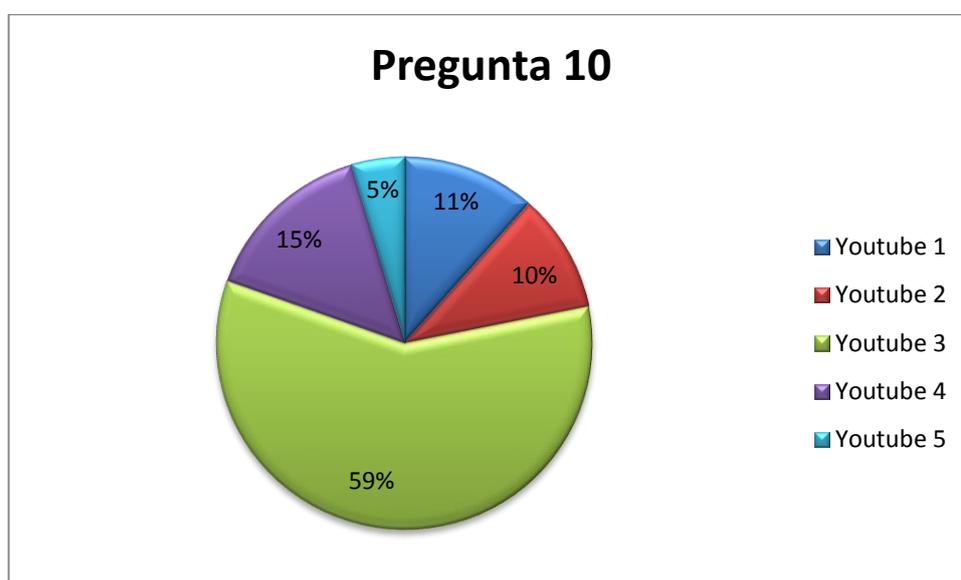


Figura 62. Facultad de Ingeniería. Youtube.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Youtube fue calificado de la siguiente manera, el 11% de los encuestados califico con 1, el 10% lo califico con 2 el 59% lo califico de 3 seguido del 15% de 4 y un 5% con la calificación de 5

Análisis:

No menos importante para que la UTE, youtube puede ser una red social que tenga un gran impacto para los estudiantes. Una calificación regular pero aun así con potencial para utilizarla dentro de la UTE.

d. LinkedIn

Tabla 62. Facultad de Ingeniería. LinkedIn

	# respuestas	% respuestas
LinkedIn 1	1	1%
LinkedIn 2	2	2%
LinkedIn 3	0	0%
LinkedIn 4	64	74%
LinkedIn 5	20	23%
TOTAL	87	100%

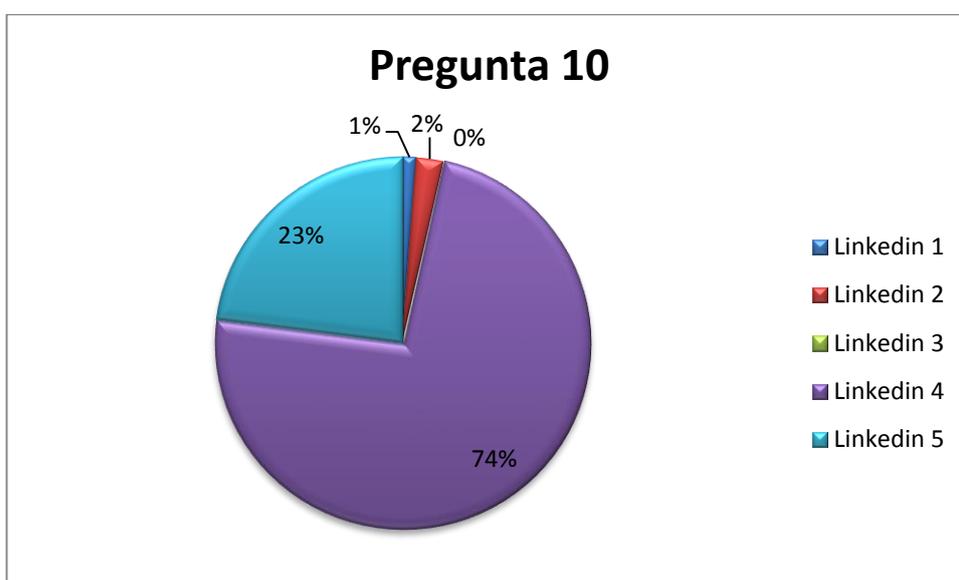


Figura 63. Facultad de Ingeniería. LinkedIn

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. LinkedIn fue calificado de la siguiente manera, el 7% de los encuestados califico con 1, el 7% lo califico con 2 el 41% lo califico de 3 seguido del 19% de 4 y un 26% con la calificación de 5

Análisis:

Por lo cual hay que enfocar alternativas para difundir la utilidad de esta red social y su utilidad. Pero deja en claro que los estudiantes no tienen mucho interés en utilizar esta red social.

e. Google +

Tabla 63. Facultad de Ingeniería. Google +

	# respuestas	% respuestas
Google + 1	0	0%
Google + 2	0	0%
Google + 3	6	7%
Google + 4	7	8%
Google + 5	74	85%
TOTAL	87	100%

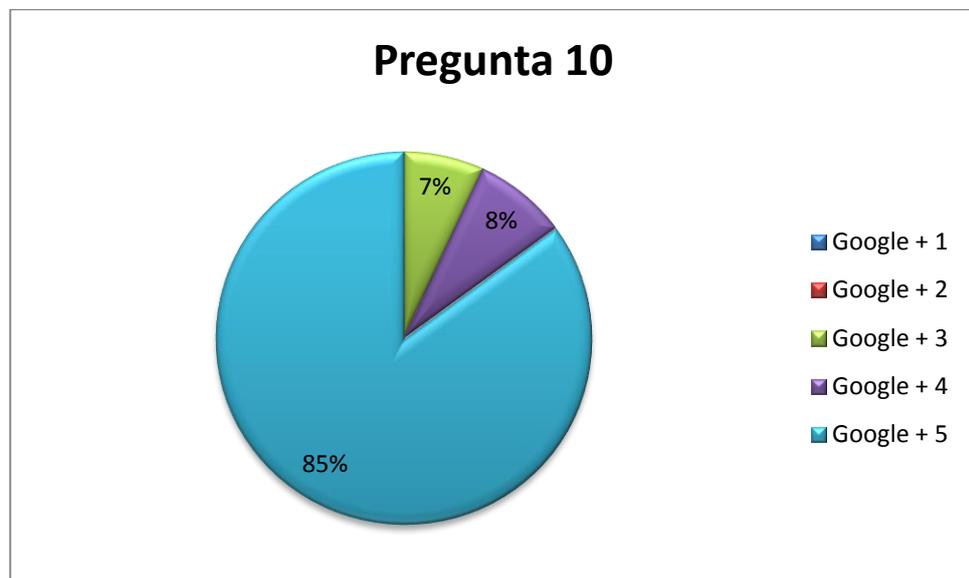


Figura 64. Facultad de Ingeniería. Google +

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El 85% de los encuestados dieron una calificación de 5 mientras que un 8% dio la calificación de 4 y un 7% la de 3 y un 0% al resto de calificaciones.

Análisis:

De modo que los estudiantes no tienen interés por utilizar esta red social para la interacción con la UTE.

Pregunta 11. ¿Cree usted que la interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?

Tabla 64. Facultad de Ingeniería. Interacción en redes sociales con docentes.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	84	97%
NO	3	3%
TOTAL	87	100%



Figura 65. Facultad de Ingeniería. Interacción en redes sociales con docentes.

Interpretación:

Los estudiantes dijeron en un 97% que si son importantes las redes sociales para interactuar con docentes, autoridades y administrativos mientras que un 3% no creen benéfico.

Análisis:

De este modo los estudiantes creen que la interacción con los docentes, autoridades y administrativos mediante redes sociales es benéfica, por lo cual se debe fomentar su uso entre estos miembros.

Pregunta 12. ¿Qué temas serían los más importantes para la interacción entre docentes y estudiantes en redes sociales?

Tabla 65. Facultad de Ingeniería. Temas importantes para interactuar.

	# respuestas	% respuestas
a. Académicos.	46	31%
b. Culturales.	33	22%
c. Eventos.	70	47%
TOTAL	149	100%

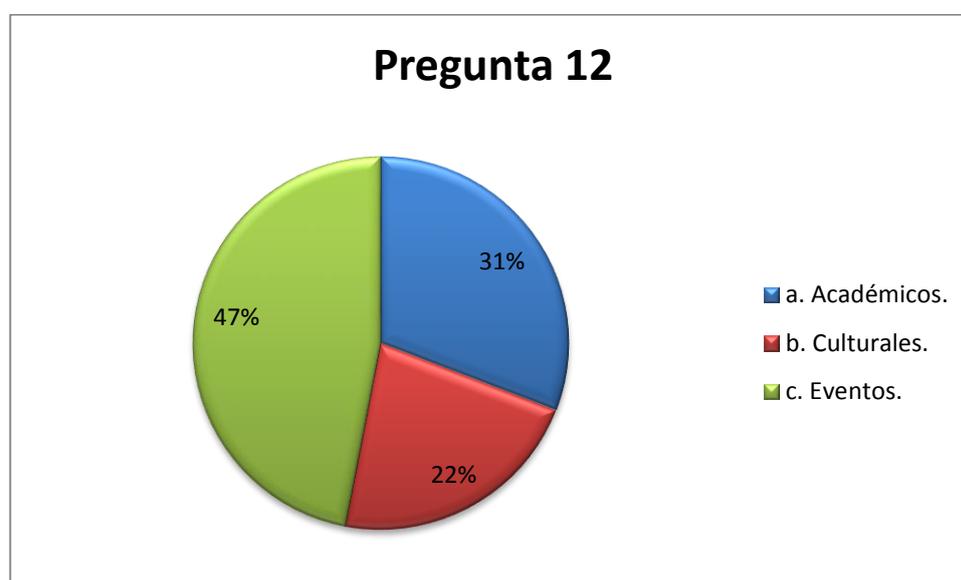


Figura 66. Facultad de Ingeniería. Temas importantes para interactuar.

Interpretación:

Entre los temas mencionados los estudiantes escogieron en un 31% temas académicos, por otro lado un 22% cultural y un 47% los eventos.

Análisis:

Los estudiantes tienen una inclinación a obtener información sobre temas que tienen que ver con eventos, por lo tanto se debe enfocar temas para difundir este tipo de información.

Pregunta 13. ¿Qué herramientas de comunicación de la universidad usted utiliza?

Tabla 66. Facultad de Ingeniería. Herramientas de comunicación.

	# respuestas	% respuestas
a. Carteleras.	72	35%
b. Televisores plasma.	26	13%
c. Afiches	19	9%
d. Periódico interno (CAMPUS)	2	1%
e. Página web (www.ute.edu.ec)	87	42%
TOTAL	206	100%

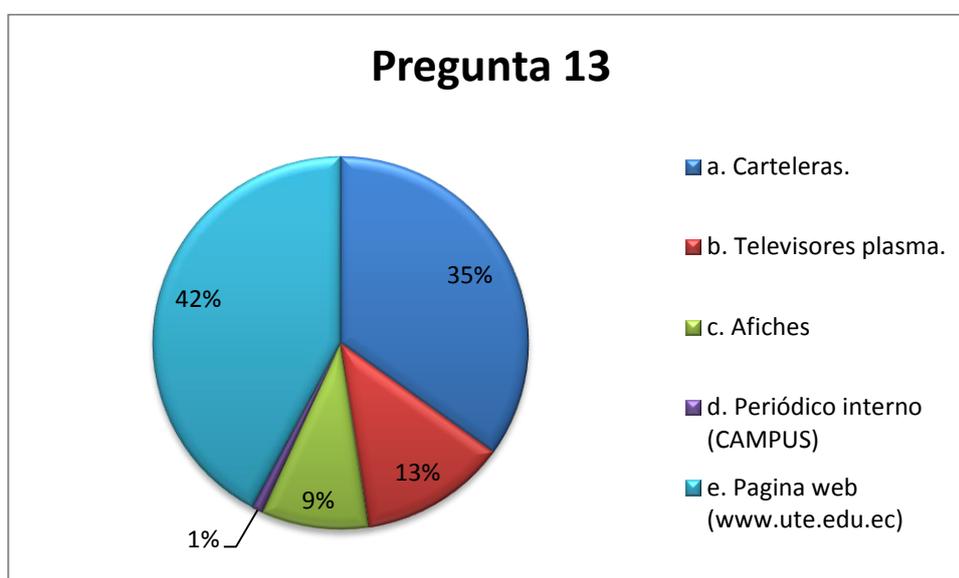


Figura 67. Facultad de Ingeniería. Herramientas de comunicación.

Interpretación:

De los encuestados sobre las herramientas de comunicación de la universidad que más utilizan respondieron un 35% carteleras seguido de un 13% televisores plasma, el 9% afiches mientras que 1% utiliza el periódico interno y un 41% dice utilizar la página web de la universidad.

Análisis:

De modo que las carteleras y la página web de la universidad muestran una fortaleza para informar a los estudiantes. Mientras que las demás herramientas muestran evidentemente una debilidad, de modo que hay que potenciar su uso de manera adecuada.

Pregunta 14. ¿Ha recibido información de cómo acceder a las redes sociales a través de estas herramientas?

Tabla 67. Facultad de Ingeniería. Acceso a redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	0	0%
NO	87	100%
TOTAL	87	100%

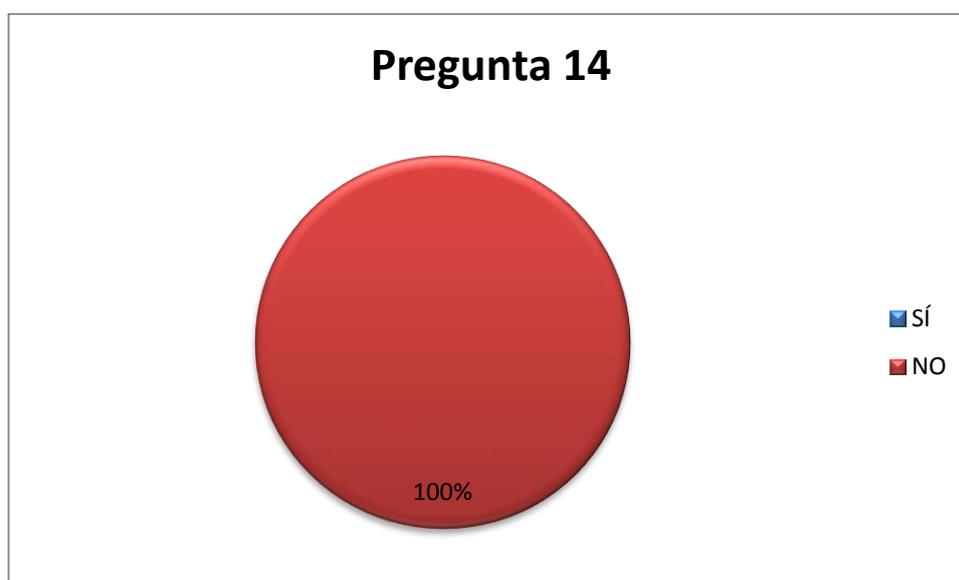


Figura 68. Facultad de Ingeniería. Acceso a redes sociales.

Interpretación:

Los estudiantes con el 100% de respuestas dijeron que no han sido informados por parte de la universidad sobre las redes sociales que se utilizan mediante las herramientas de comunicación que la institución posee, mientras que un 0% respondió no haber sido informado por los mismos.

Análisis:

De modo que hay que reforzar en este aspecto utilizando las herramientas de comunicación que la universidad posee para informar a los estudiantes sobre las redes sociales que la universidad dispone.

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Pregunta 1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 68. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Utiliza usted redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

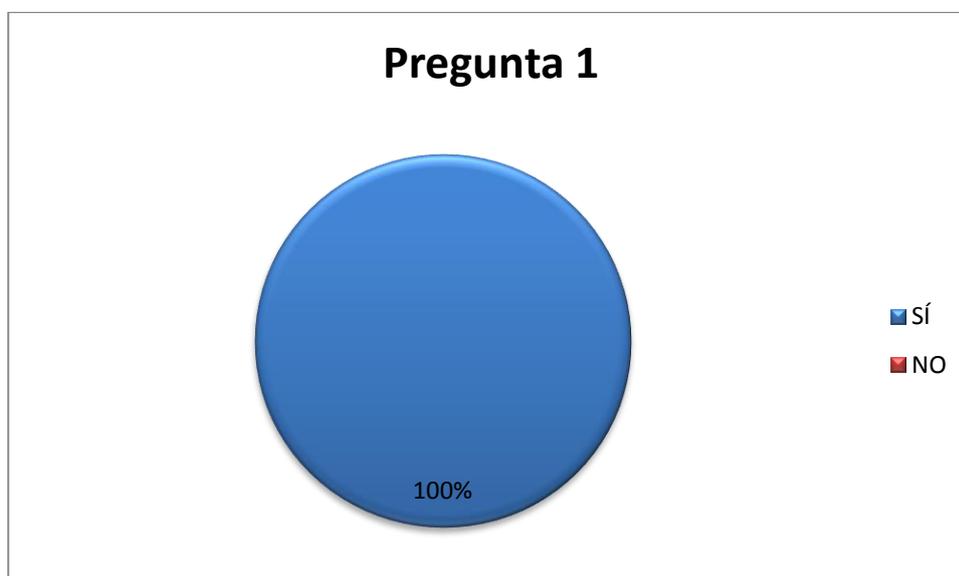


Figura 69. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Utiliza usted redes sociales?

Interpretación:

El 100% de encuestados respondieron que si utilizan redes sociales y el 0% respondieron que no las utilizan.

Análisis:

Todos los estudiantes utilizan redes sociales siendo una ventaja para el desarrollo de la investigación. Y que puede ser benéfica para la interacción con los estudiantes de la UTE.

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Tabla 69. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Red Social	# respuestas	% respuestas
a. Facebook	18	41%
b. Twitter	7	16%
c. Youtube	18	41%
d. LinkedIn	1	2%
e. Google +	0	0%
TOTAL	44	100%

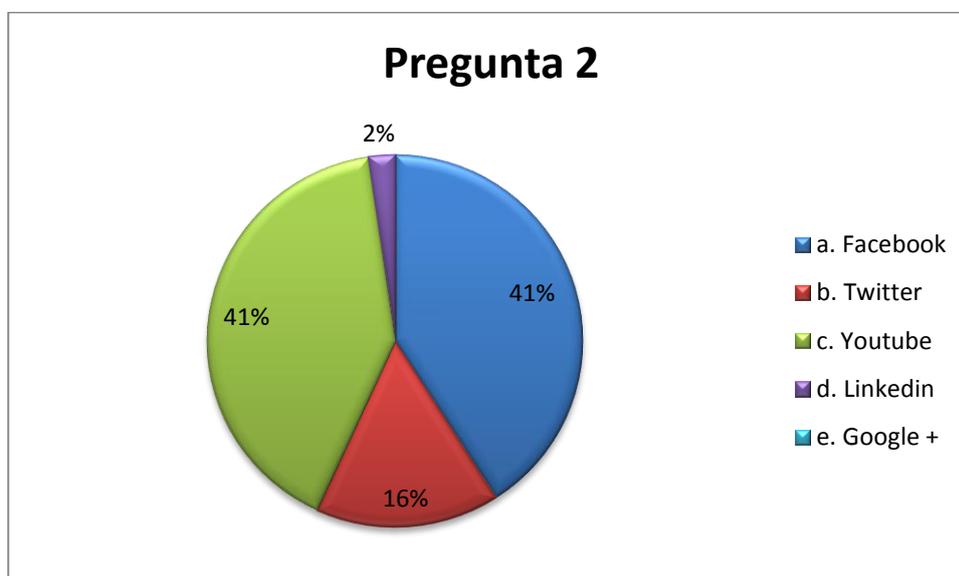


Figura 70. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Interpretación:

Los encuestados dijeron en un 41% que utilizan la red social facebook mientras que el 16% utiliza twitter seguido por el 41% que usa youtube y el resto de redes sociales como linkedin tiene un 2% y google+ tienen un 0% de personas que los utilicen.

Análisis:

Entre las redes sociales más usadas por los estudiantes es Facebook, twitter y youtube las cuales podrán ser las principales alternativas para el desarrollo de la propuesta de esta tesis.

Pregunta 3. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales?

a. Entretenimiento

Tabla 70. Facultad de Ciencias de la Salud. Entretenimiento

	# respuestas	% respuestas
Entretenimiento 1	15	83%
Entretenimiento 2	2	11%
Entretenimiento 3	1	6%
Entretenimiento 4	0	0%
Entretenimiento 5	0	0%
TOTAL	18	100%

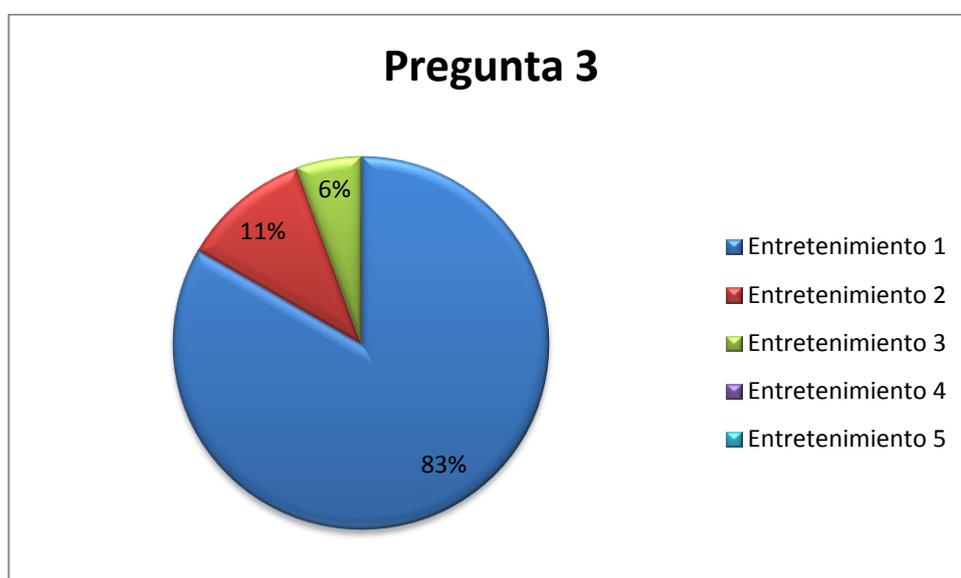


Figura 71. Facultad de Ciencias de la Salud. Entretenimiento

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El entretenimiento fue calificado de la siguiente manera, el 83% de los encuestados califico con 1, el 11% lo califico con 2 el 6% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Enfocarse en el entretenimiento será importante para el desarrollo de la propuesta de la tesis en función de la interacción con los estudiantes de la UTE.

b. Chat y mensajería

Tabla 71. Facultad de Ciencias de la Salud. Chat y mensajería.

	# respuestas	% respuestas
Chat y mensajería 1	11	61%
Chat y mensajería 2	3	16%
Chat y mensajería 3	1	6%
Chat y mensajería 4	2	11%
Chat y mensajería 5	1	6%
TOTAL	18	100%

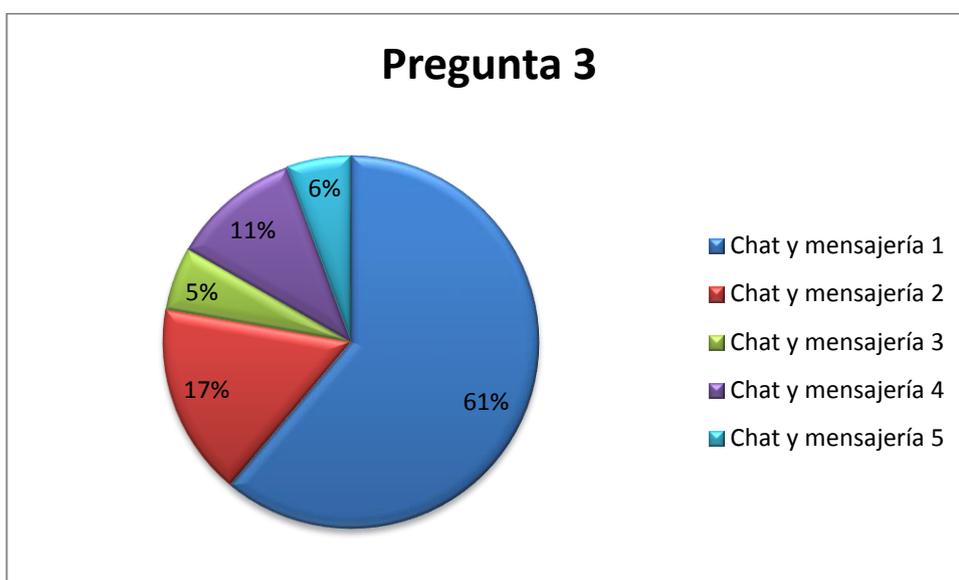


Figura 72. Facultad de Ciencias de la Salud. Chat y mensajería.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Chat y mensajería fue calificado de la siguiente manera, el 61% de los encuestados califico con 1, el 17% lo califico con 2 el 5% lo califico de 3 seguido del 11% de 4 y un 6% con la calificación de 5.

Análisis:

Chat y mensajería tiene una importante postura con los estudiantes por lo cual se debe usar para la interacción con los mismos.

c. Fotos y videos

Tabla 72. Facultad de Ciencias de la Salud. Fotos y videos

	# respuestas	% respuestas
Fotos y videos 1	0	0%
Fotos y videos 2	12	67%
Fotos y videos 3	4	22%
Fotos y videos 4	2	11%
Fotos y videos 5	0	0%
TOTAL	18	100%

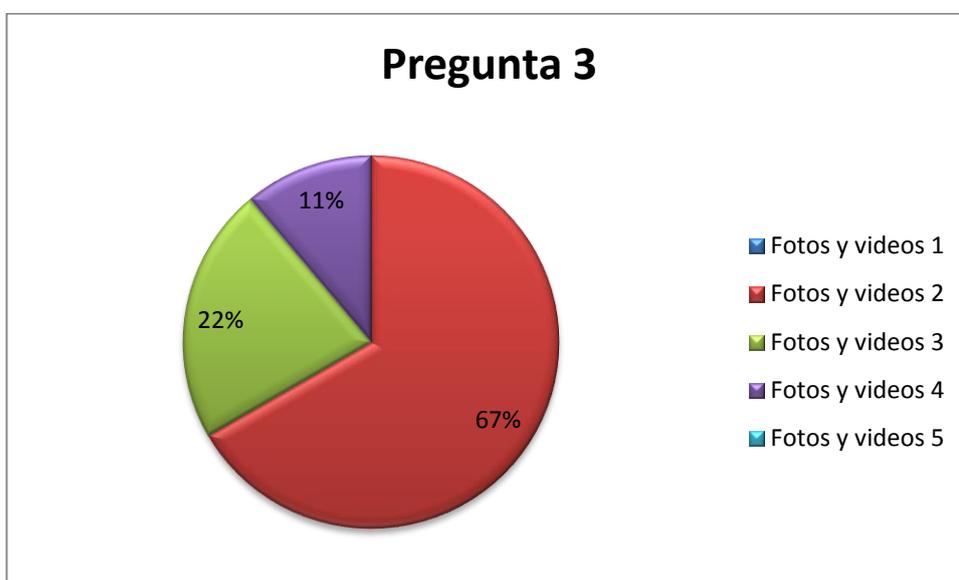


Figura 73. Facultad de Ciencias de la Salud. Fotos y videos

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Fotos y video fue calificado de la siguiente manera, el 0% de los encuestados califico con 1, el 67% lo califico con 2 el 22% lo califico de 3 seguido del 11% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

De modo que fotos y videos es una herramienta atractiva para los estudiantes, por lo cual se debe utilizar de manera importante para la interacción con los mismos.

d. Conocer personas

Tabla 73. Facultad de Ciencias de la Salud. Conocer personas.

	# respuestas	% respuestas
Conocer personas 1	0	0%
Conocer personas 2	0	0%
Conocer personas 3	0	0%
Conocer personas 4	10	56%
Conocer personas 5	8	44%
TOTAL	18	100%

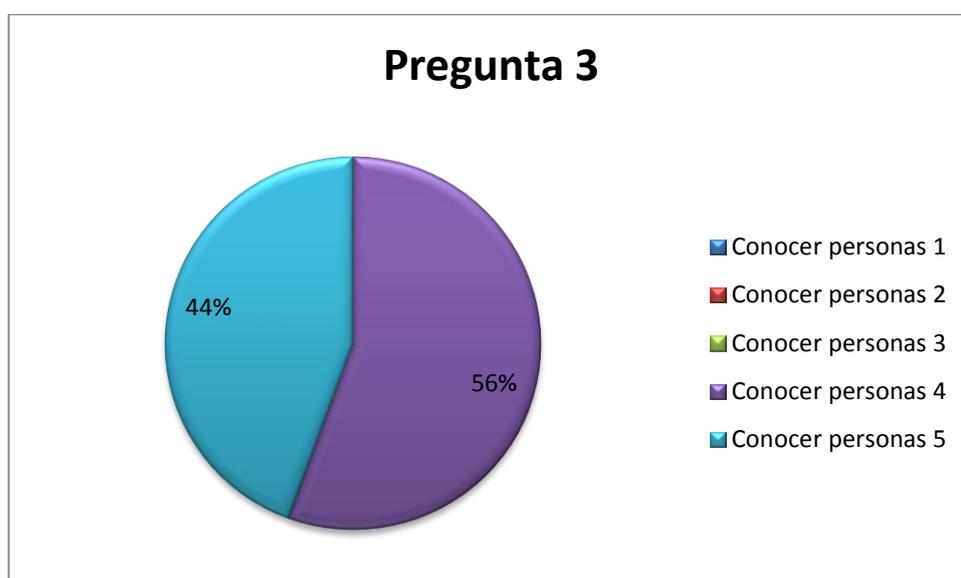


Figura 74. Facultad de Ciencias de la Salud. Conocer personas.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El conocer personas fue calificado de la siguiente manera, el 0% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 0% lo califico de 3 seguido del 56% de 4 y un 44% con la calificación 5

Análisis:

De modo que el conocer personas no tiene una fortaleza en las redes sociales para los estudiantes y no es importante para la interacción con los mismos.

e. Información

Tabla 74. Facultad de Ciencias de la Salud. Información.

	# respuestas	% respuestas
Información 1	3	17%
Información 2	0	0%
Información 3	7	39%
Información 4	3	17%
Información 5	5	27%
TOTAL	18	100%

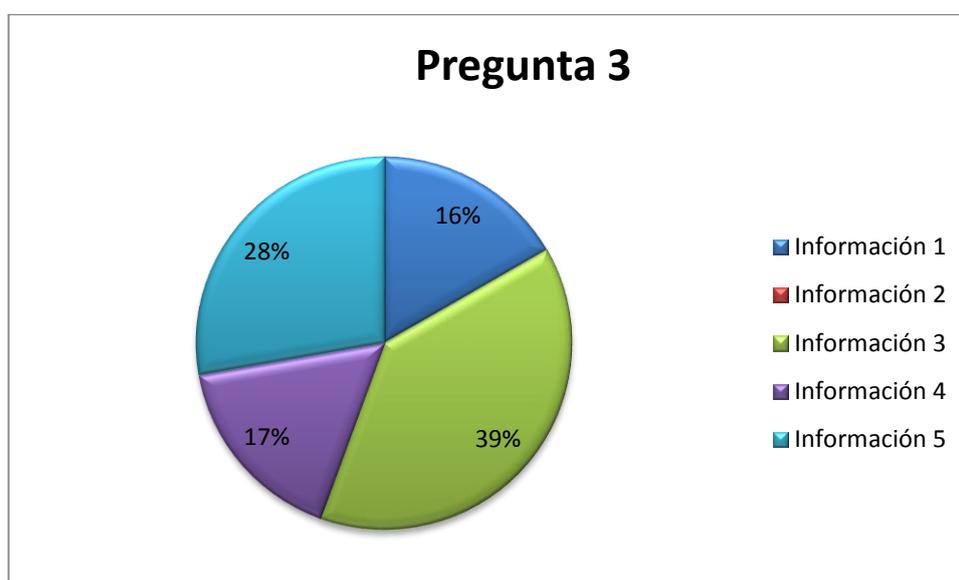


Figura 75. Facultad de Ciencias de la Salud. Información.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. La información fue calificado de la siguiente manera, el 16% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 39% lo califico de 3 seguido del 17% de 4 y un 28% con la calificación de 5

Análisis:

La utilidad de obtener información en redes sociales es imprescindible para los estudiantes, de modo que hay que fomentar el obtener información mediante redes sociales.

Pregunta 4. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

Tabla 75. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Conoce si UTE, maneja redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	6	33%
NO	12	67%
TOTAL	18	100%

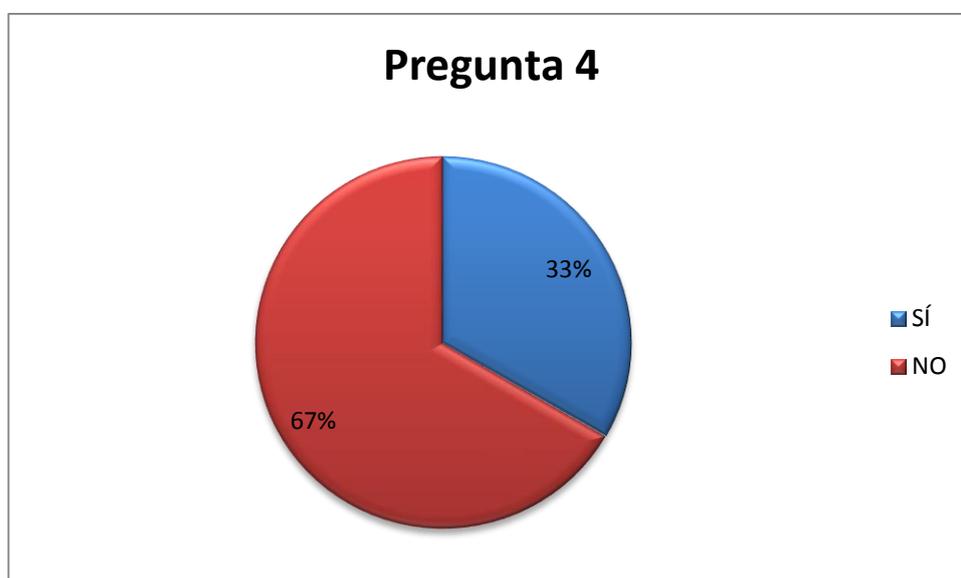


Figura 76. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Conoce si UTE, maneja redes sociales?

Interpretación:

Un 33% de los encuestados respondieron que si conocen las redes sociales de la UTE contra un 67% que dijo no hacerlo

Análisis:

Más de la mitad de los estudiantes no conocen las redes sociales que maneja la UTE, de modo que es imprescindible mejorar su grado de conocimiento tomando medidas de comunicación que refuercen esta debilidad.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Tabla 76. Facultad de Ciencias de la Salud. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.

	# respuestas	% respuestas
a. A diario	0	0%
b. semanalmente	0	0%
c. Cada 15 días	3	50%
d. Un mes o mas	3	50%
TOTAL	6	100%

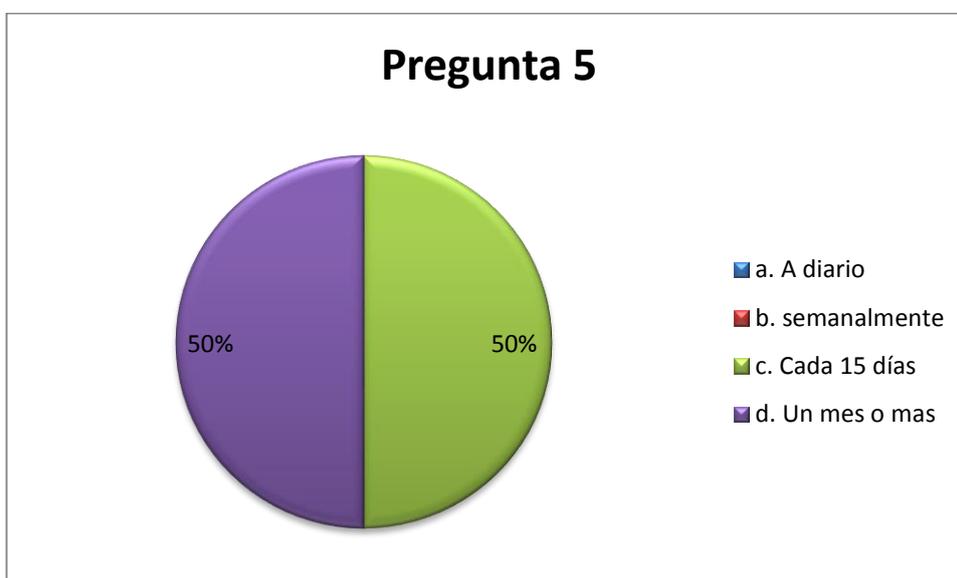


Figura 77. Facultad de Ciencias de la Salud. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.

Interpretación:

El 50% de los encuestados ingresan a las redes sociales de la UTE cada mes o más seguido por el 50% que ingresa cada 15 días mientras que un 0% ingresa a diario y un 0% semanalmente.

Análisis:

Del 33% de los estudiantes que si conocen a las redes sociales se ve la falta de interés por ingresar a las redes sociales de la UTE siendo una debilidad para esta herramienta de comunicación. Por lo cual se debe tomar medidas para fomentar su uso en los estudiantes.

Pregunta 6. ¿Para qué ingresa a las redes sociales de la UTE?

Del 56% de los encuestados que conocen sobre las redes sociales de la UTE respondieron que realizan las siguientes actividades:

- Solo sabe que existe pero no realiza ninguna actividad.
- Por información
- Para conversar.
- Para saber qué pasa con la universidad.

Análisis:

Los estudiantes tienen un interés por obtener información pero a su vez no prestan atención a las redes sociales de la UTE aun sabiendo que están a su disposición ya que son mal manejadas.

Pregunta 7. ¿Qué importancia daría usted a la información que da la UTE a través de redes sociales?

Tabla 77. Facultad de Ciencias de la Salud. Importancia de información que da la UTE en redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
a. Muy importante	0	0%
b. Importante	5	83%
c. Nada importante	1	17%
TOTAL	6	100%

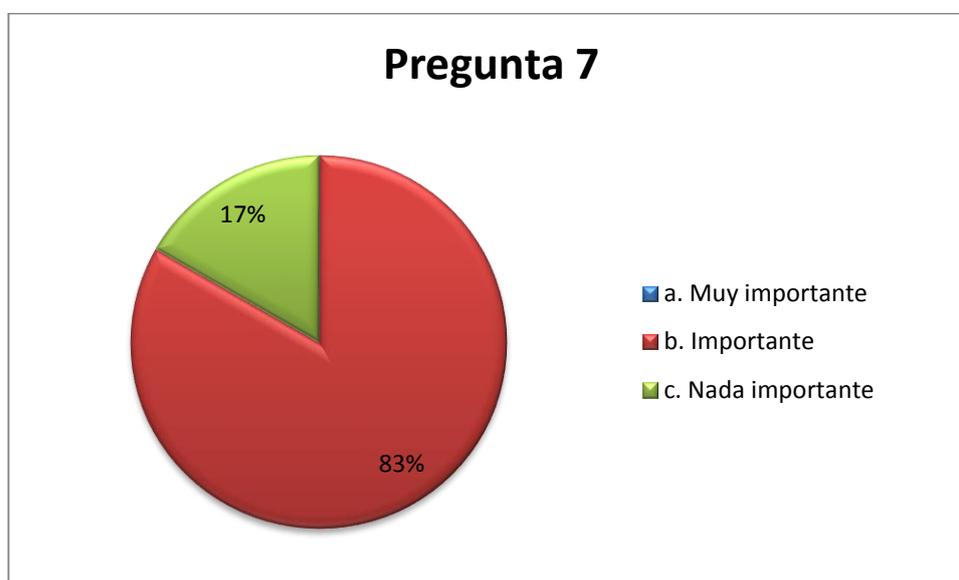


Figura 78. Facultad de Ciencias de la Salud. Importancia de información que da la UTE en redes sociales.

Interpretación:

Los estudiante consideran en un 83% que la información es importante y un 17% piensa que es nada importante mientras que un 0% de encuestados respondieron que era muy importante.

Análisis.

La universidad debería mejorar la información que emiten mediante redes sociales para incrementar el interés de los estudiantes ya que este parece no tener la importancia adecuada.

Pregunta 8. ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Tabla 78. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Considera importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	14	78%
NO	4	22%
TOTAL	18	100%

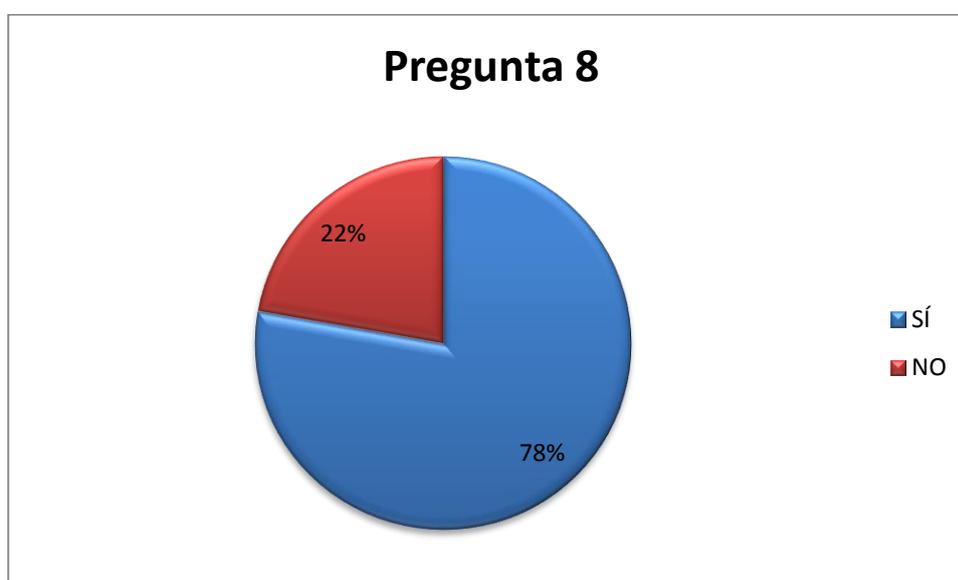


Figura 79. Facultad de Ciencias de la Salud. ¿Considera importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Interpretación:

El 22% de los estudiantes si creen que es importante la interacción con la universidad mediante redes sociales y un 78% cree que no lo es.

Análisis:

De forma que el objetivo de esta investigación tiene fundamento por el cual se incrementa las posibilidades de llamar la atención de los estudiantes hacia la universidad mediante redes sociales.

Pregunta 9. El manejo de las redes sociales de la UTE, según su criterio ha sido:

Tabla 79. Facultad de Ciencias de la Salud. Manejo de las redes sociales de la UTE

	# respuestas	% respuestas
Bueno	2	11%
Regular	13	72%
Malo	3	17%
TOTAL	18	100%

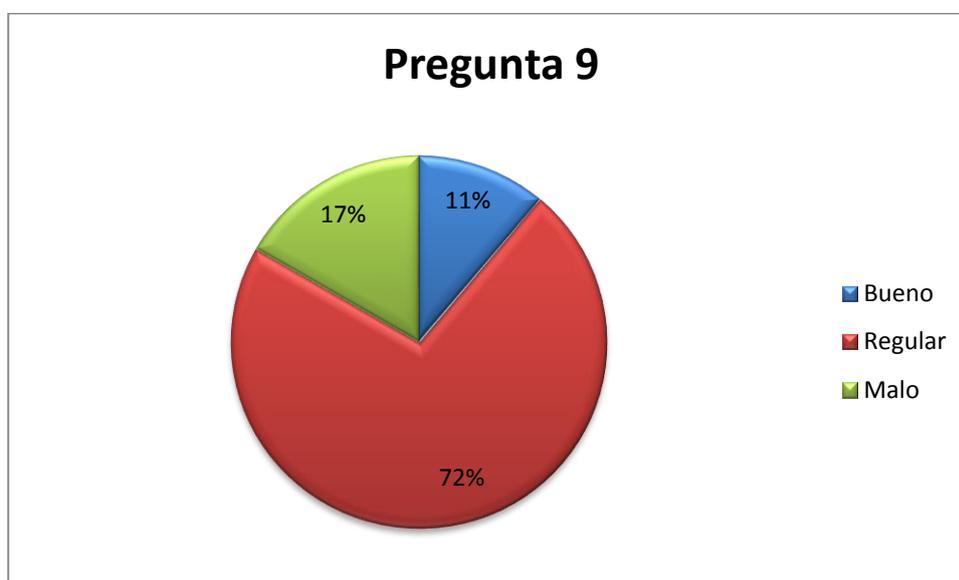


Figura 80. Facultad de Ciencias de la Salud. Manejo de las redes sociales de la UTE

Interpretación:

El 17% de los encuestados consideran que el manejo de redes sociales por parte de la UTE es malo y un 72% cree que es regular mientras que un 11% dice que es bueno.

Análisis:

Por lo tanto es necesario que la universidad se preocupe por mejorar en cuanto al manejo de las redes sociales ya que los estudiantes consideran que el manejo es inadecuado.

Pregunta 10. Priorice de 1 a 5 ¿Qué redes sociales considera usted que la UTE debe utilizar para interactuar con los estudiantes?

a. Facebook

Tabla 80. Facultad de Ciencias de la Salud. Facebook

	# respuestas	% respuestas
Facebook 1	9	50%
Facebook 2	2	11%
Facebook 3	2	11%
Facebook 4	3	17%
Facebook 5	2	11%
TOTAL	18	100%

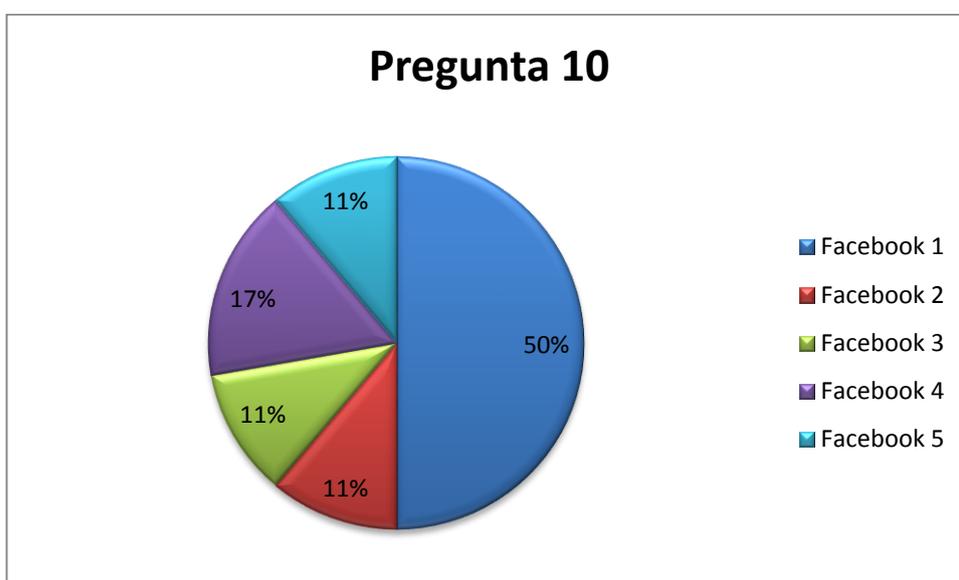


Figura 81. Facultad de Ciencias de la Salud. Facebook

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Facebook fue calificado de la siguiente manera, el 50% de los encuestados califico con 1, el 11% lo califico con 2 el 11% lo califico de 3 seguido con 17% de 4 y un 11% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que Facebook tiene un gran impacto dentro de los estudiantes de esta facultad. Es así que es importante para la propuesta de esta tesis.

b. Twitter

Tabla 81. Facultad de Ciencias de la Salud. Twitter

	# respuestas	% respuestas
Twitter 1	4	22%
Twitter 2	8	44%
Twitter 3	3	17%
Twitter 4	1	6%
Twitter 5	2	11%
TOTAL	18	100%

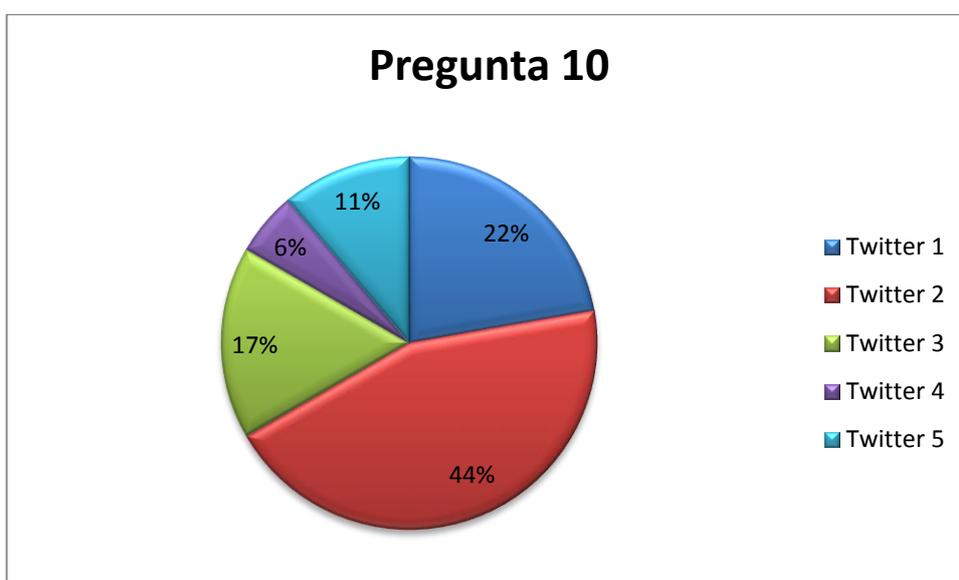


Figura 82. Facultad de Ciencias de la Salud. Twitter

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Twitter fue calificado de la siguiente manera, el 22% de los encuestados califico con 1, el 44% lo califico con 2 el 17% lo califico de 3 seguido del 6% de 4 y un 11% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que la utilización de esta red social es benéfica para la propuesta que se quiere realizar impulsándola y fomentando su uso.

c. Youtube

Tabla 82. Facultad de Ciencias de la Salud. Youtube

	# respuestas	% respuestas
Youtube 1	2	11%
Youtube 2	4	22%
Youtube 3	5	28%
Youtube 4	4	22%
Youtube 5	3	17%
TOTAL	18	100%



Figura 83. Facultad de Ciencias de la Salud. Youtube

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Youtube fue calificado de la siguiente manera, el 11% de los encuestados califico con 1, el 22% lo califico con 2 el 28% lo califico de 3 seguido del 22% de 4 y un 17% con la calificación de 5

Análisis:

Youtube puede ser una red social que tenga un gran impacto para los estudiantes. Sin embargo se debe fomentar su uso.

d. LinkedIn

Tabla 83. Facultad de Ciencias de la Salud. LinkedIn

	# respuestas	% respuestas
LinkedIn 1	0	0%
LinkedIn 2	0	0%
LinkedIn 3	0	0%
LinkedIn 4	10	56%
LinkedIn 5	8	44%
TOTAL	18	100%

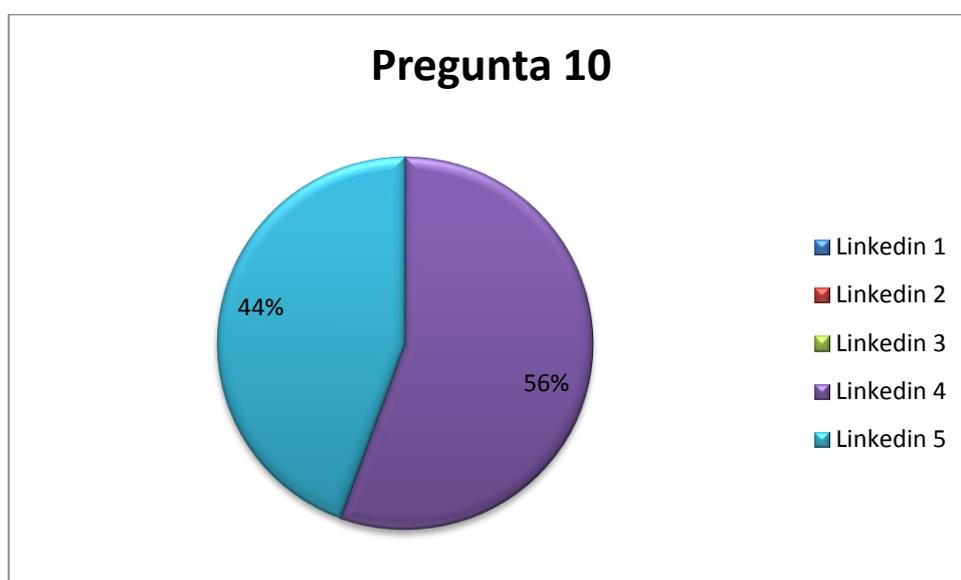


Figura 84. Facultad de Ciencias de la Salud. LinkedIn

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. LinkedIn fue calificado de la siguiente manera, el 0% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 0% lo califico de 3 seguido del 56% de 4 y un 44% con la calificación de 5

Análisis:

Por lo cual hay que enfocar alternativas para difundir la utilidad de esta red social y su utilidad ya que los estudiantes creen que no es muy importante utilizarla.

e. Google +

Tabla 84. Facultad de Ciencias de la Salud. Google +

	# respuestas	% respuestas
Google + 1	0	0%
Google + 2	0	0%
Google + 3	0	0%
Google + 4	1	6%
Google + 5	17	94%
TOTAL	18	100%

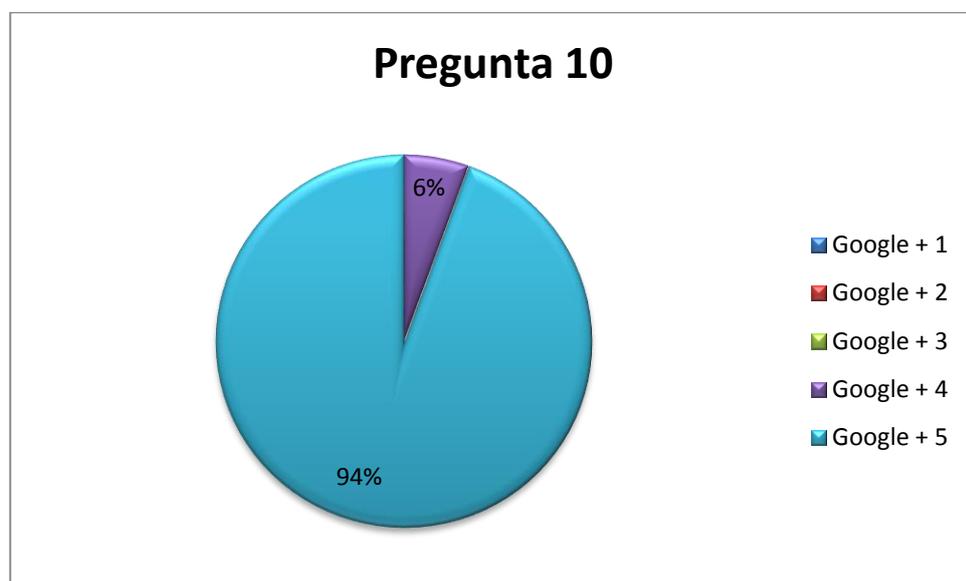


Figura 85. Facultad de Ciencias de la Salud. Google +

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El 94% de los encuestados dieron una calificación de 5 mientras que un 6% le dio la calificación de 4 y 0% no optaron por el resto de opciones.

Análisis:

Esta red social no tiene la importancia necesaria para los estudiantes, de modo que es innecesaria su utilización.

Pregunta 11. ¿Cree usted que la interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?

Tabla 85. Facultad de Ciencias de la Salud. Interacción con docentes.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	9	50%
NO	9	50%
TOTAL	18	100%

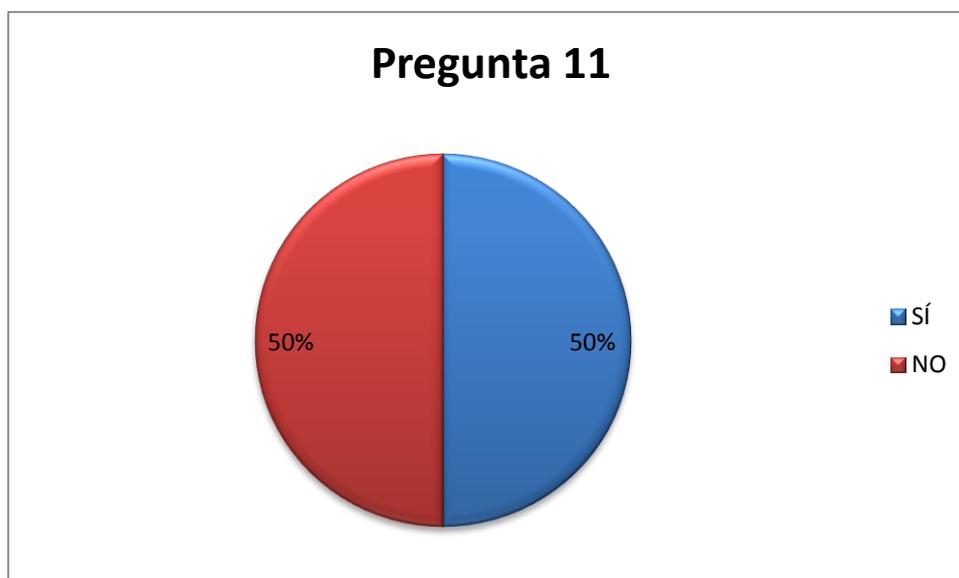


Figura 86. Facultad de Ciencias de la Salud. Interacción con docentes.

Interpretación:

Los estudiantes dijeron en un 50% que si son importantes las redes sociales para interactuar con docentes, autoridades y administrativos mientras que un 50% no creen benéfico.

Análisis:

De este modo que la mitad de estudiantes cree que los docentes, autoridades y administrativos deben interactuar con ellos mediante redes sociales, por lo tanto se debe fomentar su uso por parte de estos grupos.

Pregunta 12. ¿Qué temas serían los más importantes para la interacción entre docentes y estudiantes en redes sociales?

Tabla 86. Facultad de Ciencias de la Salud. Temas importantes para interactuar con docentes.

	# respuestas	% respuestas
a. Académicos.	16	64%
b. Culturales.	5	20%
c. Eventos.	4	16%
TOTAL	25	100%

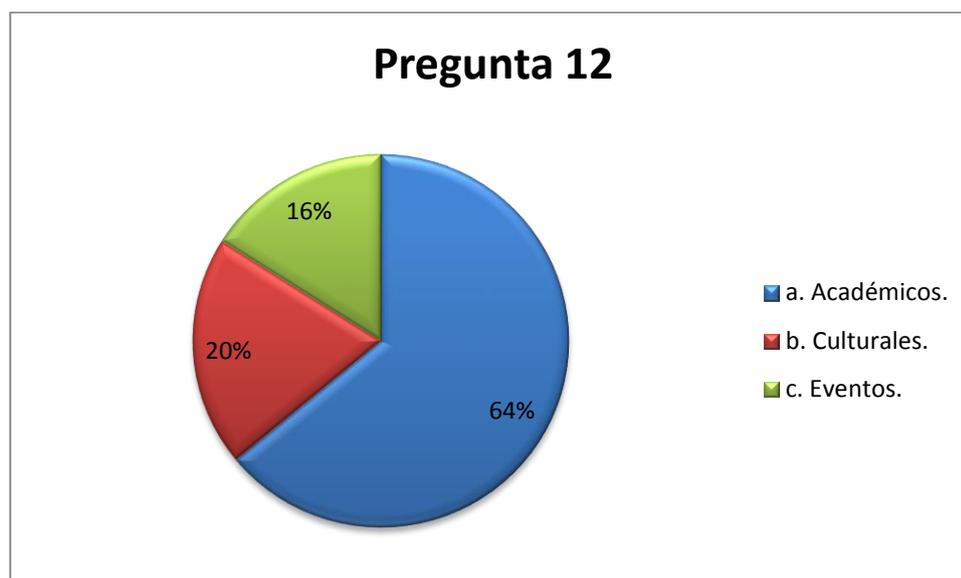


Figura 87. Facultad de Ciencias de la Salud. Temas importantes para interactuar con docentes.

Interpretación:

Entre los temas mencionados los estudiantes escogieron en un 64% temas académicos, por otro lado un 20% cultural y un 16% los eventos.

Análisis:

En este caso los estudiantes consideran importante que los temas académicos son importantes y que deben ser tomados en cuenta en la interacción con los estudiantes.

Pregunta 13. ¿Qué herramientas de comunicación de la universidad usted utiliza?

Tabla 87. Facultad de Ciencias de la Salud. Herramientas que utiliza.

	# respuestas	% respuestas
a. Carteleras.	12	36%
b. Televisores plasma.	1	3%
c. Afiches	1	3%
d. Periódico interno (CAMPUS)	1	3%
e. Página web (www.ute.edu.ec)	18	55%
TOTAL	33	100%

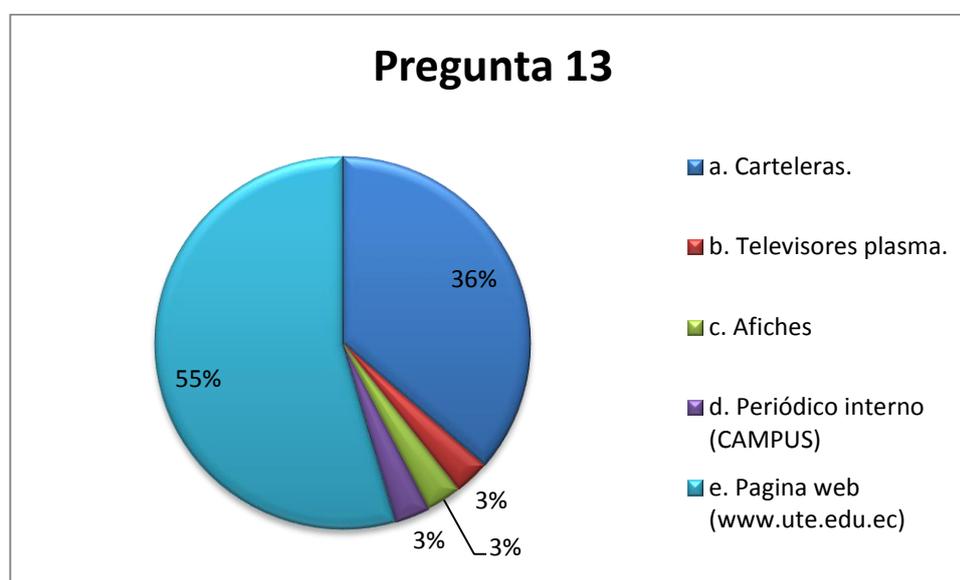


Figura 88. Facultad de Ciencias de la Salud. Herramientas que utiliza.

Interpretación:

De los encuestados sobre las herramientas de comunicación de la universidad que más utilizan respondieron un 36% carteleras seguido de un 3% televisores plasma, el 3% afiches mientras que un 3% utiliza el periódico interno y un 55% dice utilizar la página web de la universidad.

Análisis:

De modo que las carteleras y la página web de la universidad muestran una fortaleza para informar a los estudiantes. Mientras que las demás herramientas muestran evidentemente una debilidad. Por lo que se debe mejorar su funcionalidad hacia los estudiantes.

Pregunta 14. ¿Ha recibido información de cómo acceder a las redes sociales a través de estas herramientas?

Tabla 88. Facultad de Ciencias de la Salud. Información de acceso a redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%



Figura 89. Facultad de Ciencias de la Salud. Información de acceso a redes sociales.

Interpretación:

Los estudiantes con el 100% de respuestas dijeron que no han sido informados por parte de la universidad sobre las redes sociales que se utilizan mediante las herramientas de comunicación que la institución posee, mientras que un 0% respondió no haber sido informado por los mismos.

Análisis:

De modo que hay que reforzar en este aspecto utilizando las herramientas de comunicación que la universidad posee para informar a los estudiantes sobre las redes sociales las que la universidad dispone.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN.

Pregunta 1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 89. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Utiliza usted redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	45	100%
NO	0	0%
TOTAL	45	100%



Figura 90. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Utiliza usted redes sociales?

Interpretación:

El 100% de encuestados respondieron que si utilizan redes sociales y el 0% respondieron que no las utilizan.

Análisis:

Todos los estudiantes utilizan redes sociales siendo una ventaja para el desarrollo de la investigación. Y una fortaleza para la interacción con los estudiantes de la UTE.

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Tabla 90. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Red Social	# respuestas	% respuestas
a. Facebook	45	38%
b. Twitter	30	25%
c. Youtube	39	32%
d. LinkedIn	6	5%
e. Google +	0	0%
TOTAL	120	100%

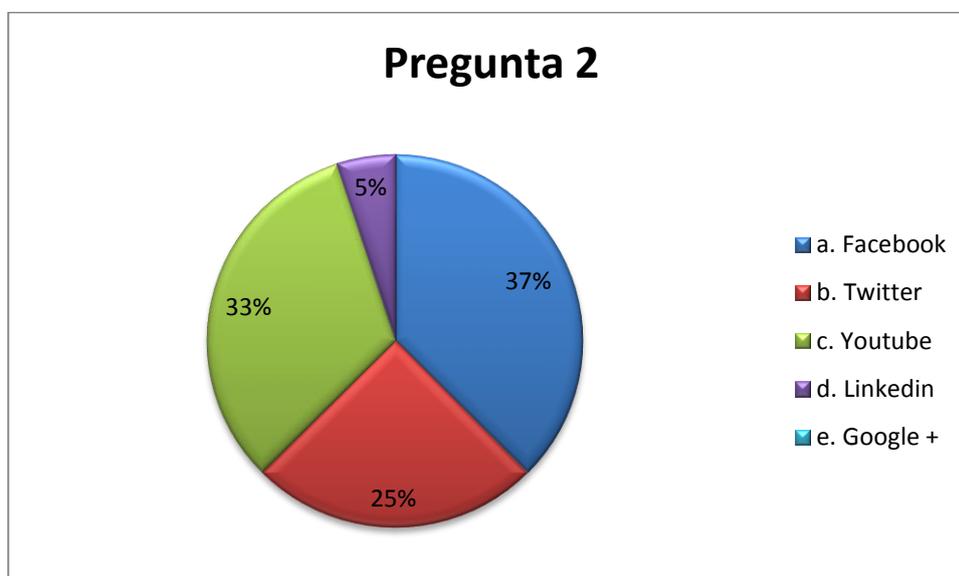


Figura 91. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Interpretación:

Los encuestados dijeron en un 37% que utilizan la red social facebook mientras que el 25% utiliza twitter seguido por el 33% que usa youtube y el resto de redes sociales como linkedin con un 5% y google+ tienen un 0% de personas que los utilicen.

Análisis:

Entre las redes sociales más usadas por los estudiantes es Facebook, twitter y youtube las cuales podrán ser las principales alternativas para el desarrollo de la propuesta de esta tesis.

Pregunta 3. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales?

a. Entretenimiento

Tabla 91. Facultad de Ciencias Sociales. Entretenimiento.

	# respuestas	% respuestas
Entretenimiento 1	25	55%
Entretenimiento 2	10	22%
Entretenimiento 3	4	9%
Entretenimiento 4	3	7%
Entretenimiento 5	3	7%
TOTAL	45	100%

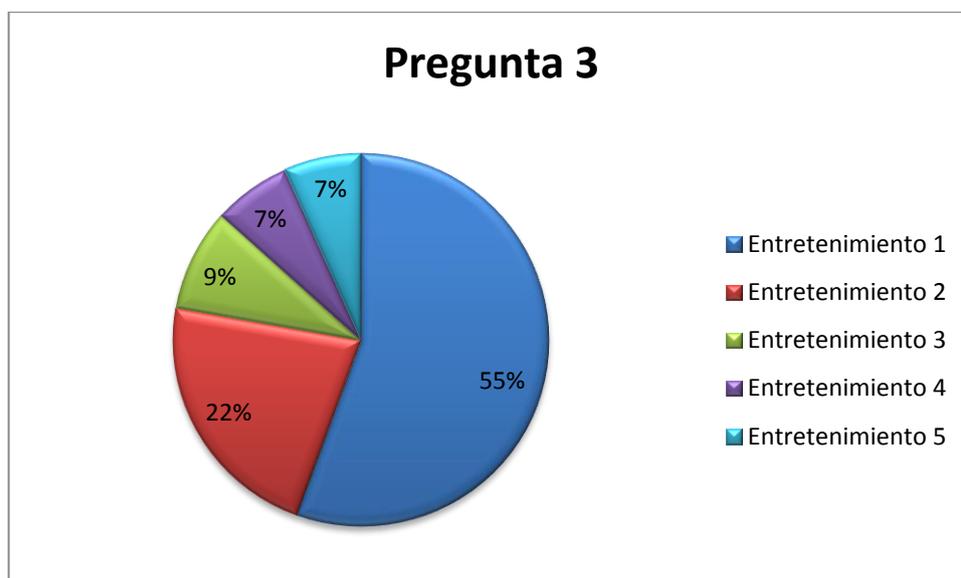


Figura 92. Facultad de Ciencias Sociales. Entretenimiento.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El entretenimiento fue calificado de la siguiente manera, el 55% de los encuestados califico con 1, el 22% lo califico con 2 el 9% lo califico de 3 seguido del 7% de 4 y un 7% con la calificación de 5.

Análisis:

Enfocarse en el entretenimiento tiene que ser un alternativa importante para la interacción con los estudiantes de la UTE.

b. Chat y mensajería

Tabla 92. Facultad de Ciencias Sociales. Chat y mensajería.

	# respuestas	% respuestas
Chat y mensajería 1	36	80%
Chat y mensajería 2	2	4%
Chat y mensajería 3	7	16%
Chat y mensajería 4	0	0%
Chat y mensajería 5	0	0%
TOTAL	45	100%

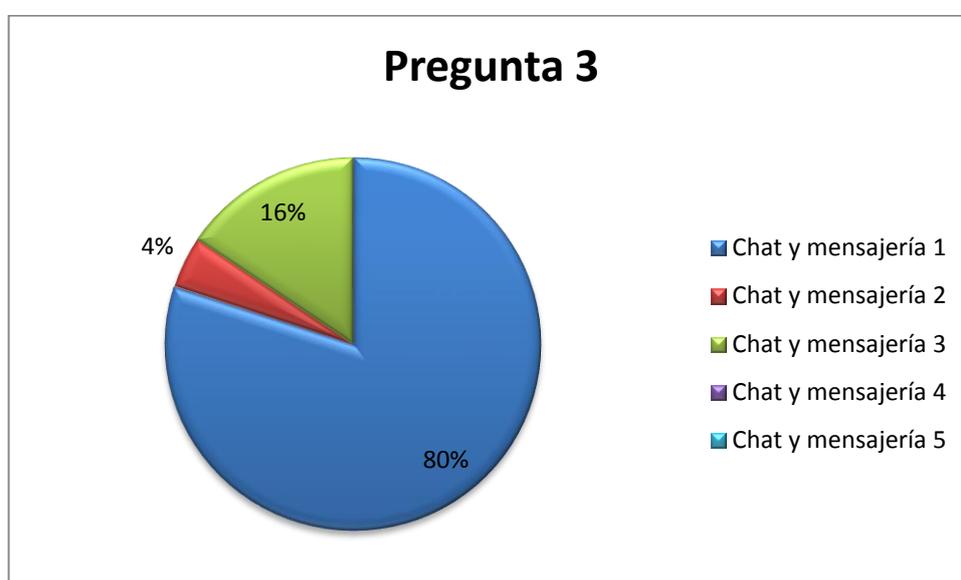


Figura 93. Facultad de Ciencias Sociales. Chat y mensajería.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Chat y mensajería fue calificado de la siguiente manera, el 80% de los encuestados califico con 1, el 4% lo califico con 2 el 16% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Esta herramienta es apropiada para el manejo en redes sociales en la interacción con los estudiantes de la UTE.

c. Fotos y videos

Tabla 93. Facultad de Ciencias Sociales. Fotos y videos

	# respuestas	% respuestas
Fotos y videos 1	42	93%
Fotos y videos 2	0	0%
Fotos y videos 3	3	7%
Fotos y videos 4	0	0%
Fotos y videos 5	0	0%
TOTAL	45	100%

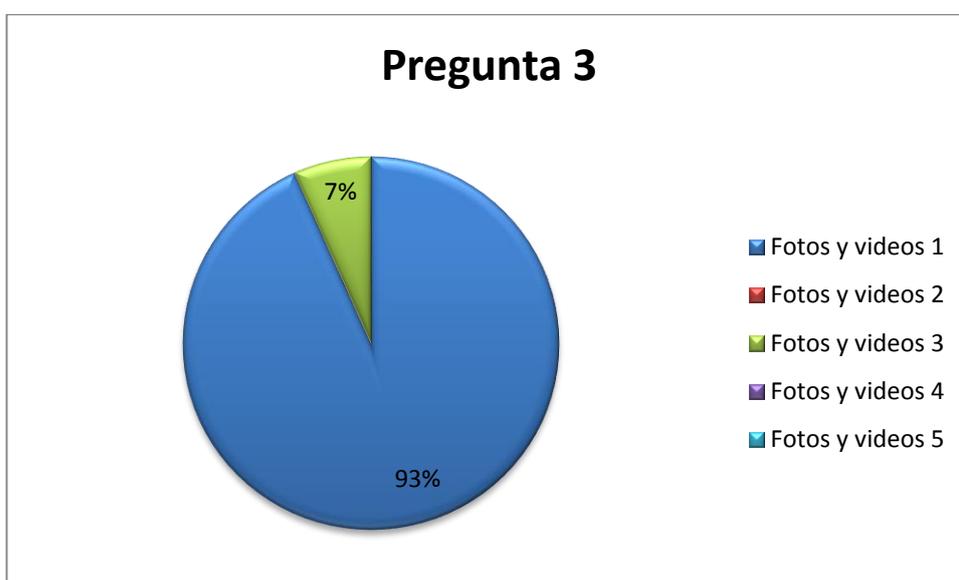


Figura 94. Facultad de Ciencias Sociales. Fotos y videos

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Fotos y video fue calificado de la siguiente manera, el 93% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 7% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Esta herramienta es importante para la interacción con los estudiantes de la UTE puesto que ellos la califican con un puntaje alto.

d. Conocer personas

Tabla 94. Facultad de Ciencias Sociales. Conocer personas.

	# respuestas	% respuestas
Conocer personas 1	24	53%
Conocer personas 2	10	22%
Conocer personas 3	7	16%
Conocer personas 4	4	9%
Conocer personas 5	0	0%
TOTAL	45	100%

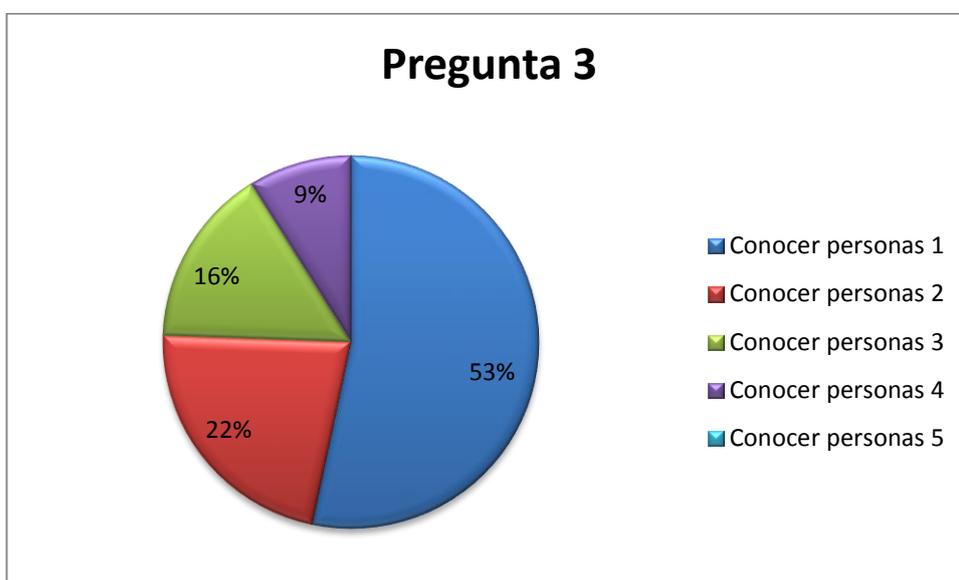


Figura 95. Facultad de Ciencias Sociales. Conocer personas.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El conocer personas fue calificado de la siguiente manera, el 53% de los encuestados calificó con 1, el 22% lo calificó con 2, el 16% lo calificó de 3, seguido del 9% de 4 y un 0% con la calificación 5.

Análisis:

De modo que el conocer personas tiene una utilidad muy fuerte en las redes sociales para los estudiantes de esta facultad. De modo que hay que tomarla en cuenta en ciertos aspectos de la propuesta.

e. Información

Tabla 95. Facultad de Ciencias Sociales. Información

	# respuestas	% respuestas
Información 1	3	7%
Información 2	5	11%
Información 3	31	69%
Información 4	6	13%
Información 5	0	0%
TOTAL	45	100%

FIGURA 93

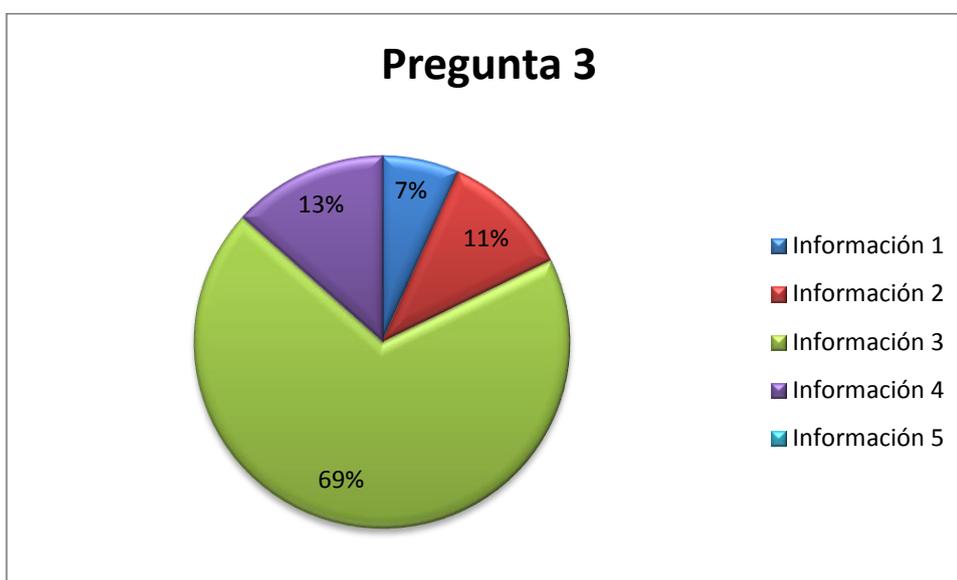


Figura 96. Facultad de Ciencias Sociales. Información

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. La información fue calificada de la siguiente manera, el 7% de los encuestados califico con 1, el 11% lo califico con 2 el 69% lo califico de 3 seguido del 13% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

La utilidad de obtener información en redes sociales es imprescindible para los estudiantes aunque ellos le den una calificación promedio de 3 es necesario fomentar el uso de las redes sociales para obtener información.

Pregunta 4 ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

Tabla 96. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	22	49%
NO	23	51%
TOTAL	45	100%

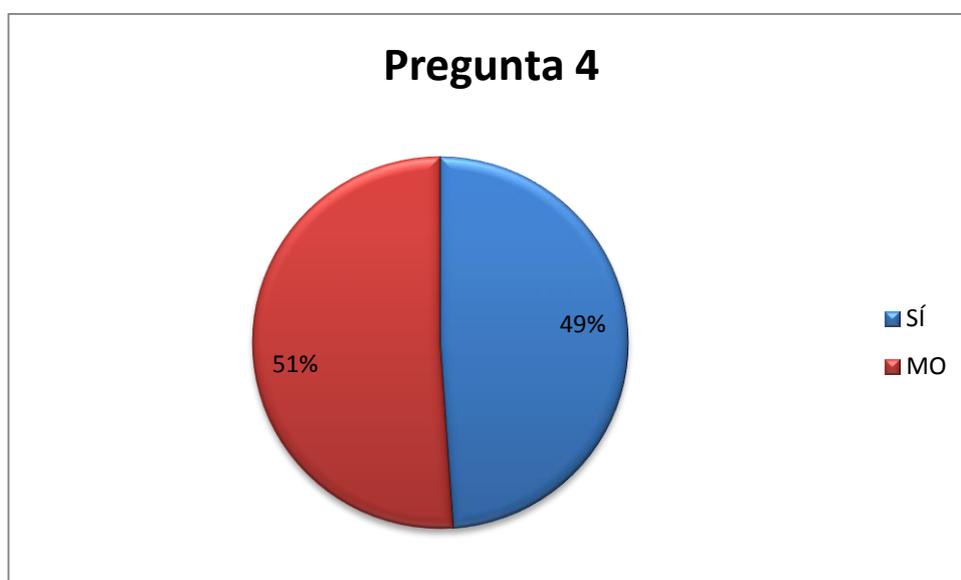


Figura 97. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

Interpretación:

Un 49% de los encuestados respondieron que si conocen las redes sociales de la UTE contra un 51% que dijo no hacerlo

Análisis:

Más de la mitad de los estudiantes no conocen las redes sociales que maneja la UTE de modo que es imprescindible mejorar la cantidad de conocimiento por parte de los alumnos.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Tabla 97. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

	# respuestas	% respuestas
a. A diario	0	0%
b. semanalmente	0	0%
c. Cada 15 días	9	41%
d. Un mes o mas	13	59%
TOTAL	22	100%

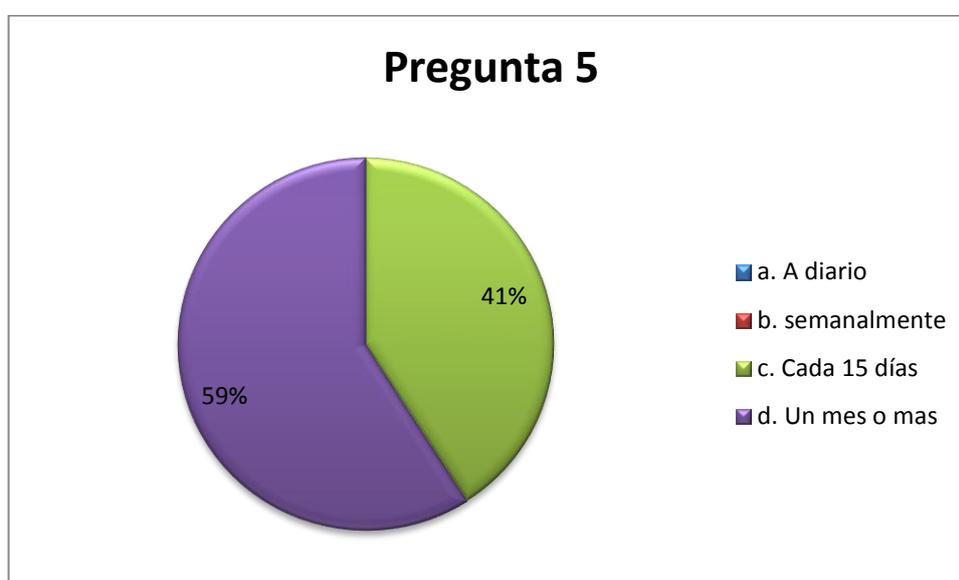


Figura 98. Facultad de Ciencias Sociales. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Interpretación:

Del 49% que si conoce sobre las redes sociales de la universidad. El 59% de los encuestados ingresan a las redes sociales de la UTE cada mes o más seguido por el 41% que ingresa cada 15 días mientras que un 0% ingresa a diario y un 0% semanalmente.

Análisis:

Del 49% de los estudiantes que si conocen a las redes sociales se ve la falta de interés por ingresar a las redes sociales de la UTE siendo una debilidad para esta herramienta de comunicación por parte de la institución.

Pregunta 6. ¿Para qué ingresa a las redes sociales de la UTE?

Del 49% de los encuestados que conocen sobre las redes sociales de la UTE respondieron que realizan las siguientes actividades:

- Para mantenerse informado de lo que pasa en la universidad.
- No suelo hacer nada.
- Informarse sobre eventos que realiza la universidad.
- Ver la página de la facultad.
- Saber si hay clases.
- Para ver perfiles de estudiantes.
- Ver noticias de la UTE.
- Por entretenimiento.
- Por curiosidad.
- Para saber qué pasa con la universidad.
- Para estar en contacto con compañeros.
- Para conocer sobre las actividades que realiza la universidad.
- Para ver noticias y acontecimientos de la universidad.
- Calendario de actividades.
- Para contactarse con algunos profesores.

Análisis:

Los estudiantes buscan información de la universidad para saber que ocurre en ella y además estar en contacto con profesores. Es importante reforzar la comunicación y la información.

Pregunta 7. ¿Qué importancia daría usted a la información que da la UTE a través de redes sociales?

Tabla 98. Facultad de Ciencias Sociales. Importancia de la información que da la UTE en redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
a. Muy importante	0	0%
b. Importante	9	41%
c. Nada importante	13	59%
TOTAL	22	100%

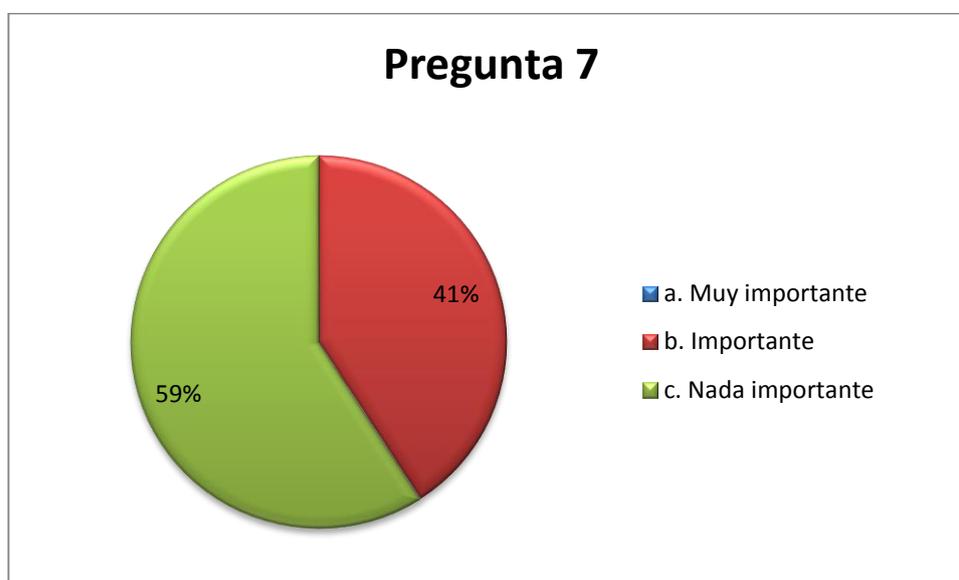


Figura 99. Facultad de Ciencias Sociales. Importancia de la información que da la UTE en redes sociales.

Interpretación:

Los estudiante consideran en un 59% que la información es nada importante y un 41% piensa que es importante mientras que un 0% de encuestados respondieron que era muy importante.

Análisis.

La universidad debería mejorar la información que emiten mediante redes sociales para incrementar el interés de los estudiantes.

Pregunta 8. ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Tabla 99. Facultad de Ciencias Sociales. Importancia de que la universidad interactúe con los estudiantes

	# respuestas	% respuestas
SÍ	34	76%
NO	11	24%
TOTAL	45	100%

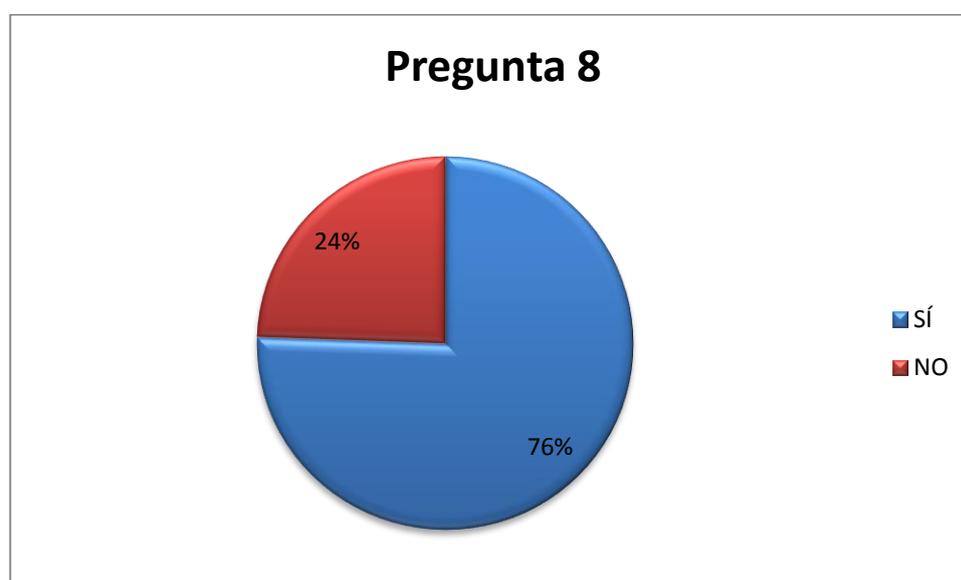


Figura 100. Facultad de Ciencias Sociales. Importancia de que la universidad interactúe con los estudiantes

Interpretación:

El 76% de los estudiantes si creen que es importante la interacción con la universidad mediante redes sociales y un 24% cree que no lo es.

Análisis:

De forma que el objetivo de esta investigación tiene fundamento por el cual se incrementa las posibilidades de llamar la atención de los estudiantes para interactuar con la universidad mediante redes sociales.

Pregunta 9. El manejo de las redes sociales de la UTE, según su criterio ha sido:

Tabla 100. Facultad de Ciencias Sociales. Manejo de las redes sociales de la UTE

	# respuestas	% respuestas
Bueno	0	0%
Regular	28	62%
Malo	17	38%
TOTAL	45	100%

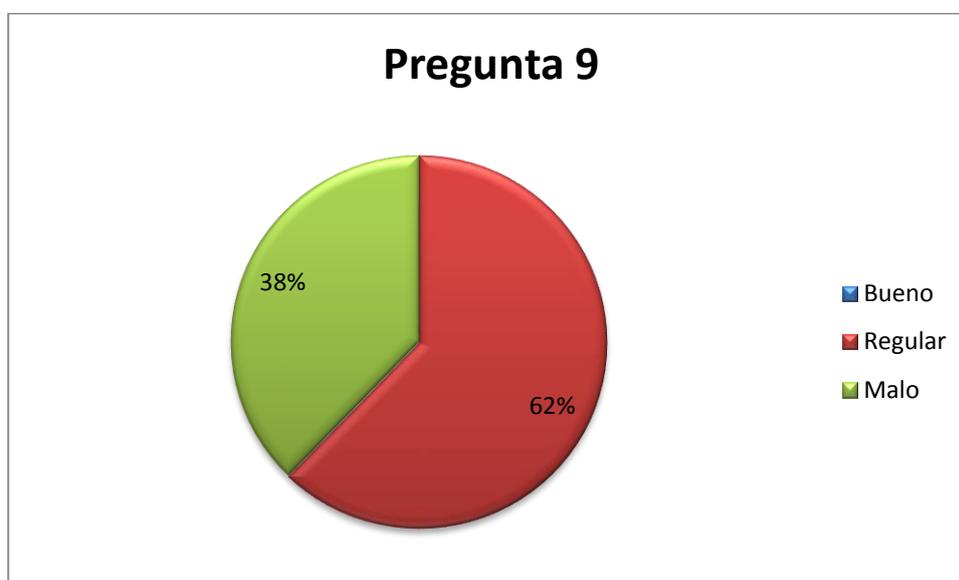


Figura 101. Facultad de Ciencias Sociales. Manejo de las redes sociales de la UTE

Interpretación:

El 38% de los encuestados consideran que el manejo de redes sociales por parte de la UTE es malo y un 62% cree que es regular mientras que un 0% dice que es bueno.

Análisis:

Por lo tanto es necesario que la universidad se preocupe por mejorar en cuanto al manejo de las redes sociales ya que no son eficientes.

Pregunta 10. Priorice de 1 a 5 ¿Qué redes sociales considera usted que la UTE debe utilizar para interactuar con los estudiantes?

a. Facebook

Tabla 101. Facultad de Ciencias Sociales. Facebook

	# respuestas	% respuestas
Facebook 1	45	100%
Facebook 2	0	0%
Facebook 3	0	0%
Facebook 4	0	0%
Facebook 5	0	0%
TOTAL	45	100%

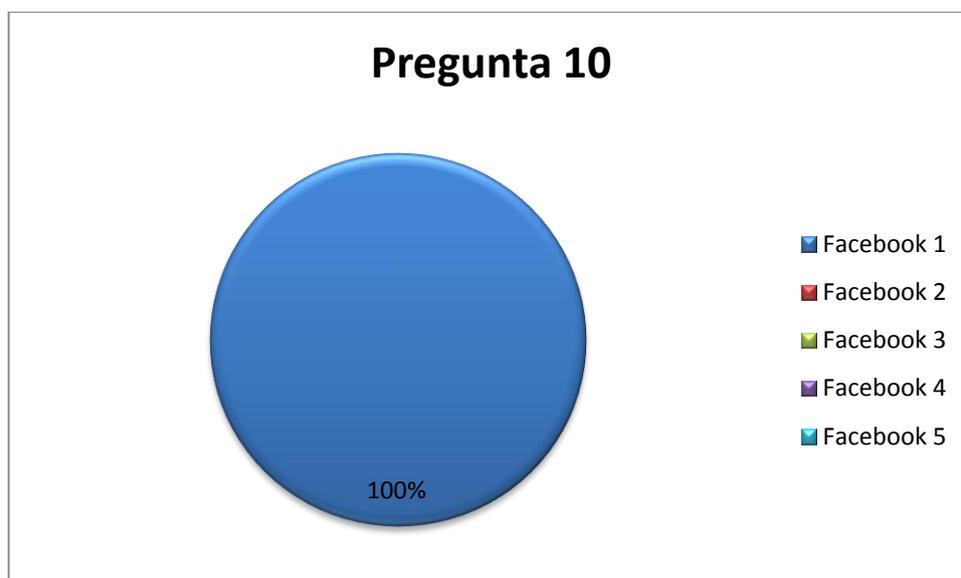


Figura 102. Facultad de Ciencias Sociales. Facebook

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Facebook fue calificado de la siguiente manera, el 100% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 0% lo califico de 3 seguido con 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que Facebook tiene un gran impacto dentro de los estudiantes de esta facultad. Es así que se debe utilizar como una herramienta bastante provechosa para la propuesta.

b. Twitter

Tabla 102. Facultad de Ciencias Sociales. Twitter

	# respuestas	% respuestas
Twitter 1	12	26%
Twitter 2	27	60%
Twitter 3	3	7%
Twitter 4	3	7%
Twitter 5	0	0%
TOTAL	45	100%

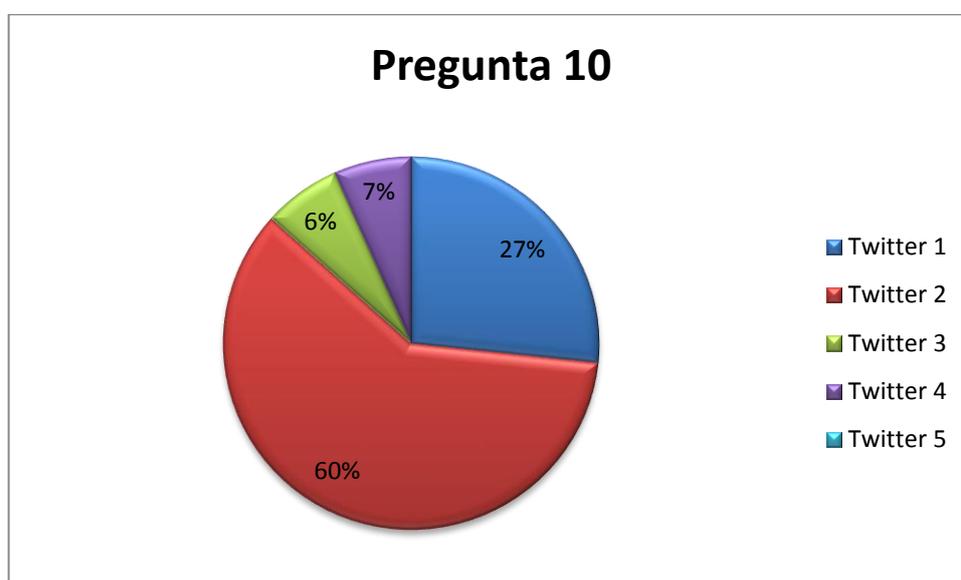


Figura 103. Facultad de Ciencias Sociales. Twitter

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Twitter fue calificado de la siguiente manera, el 27% de los encuestados califico con 1, el 60% lo califico con 2 el 6% lo califico de 3 seguido del 7% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

De modo que la utilización de esta red social es benéfica para la propuesta que se quiere realizar impulsándola y fomentando su uso.

c. Youtube

Tabla 103. Facultad de Ciencias Sociales. Youtube

	# respuestas	% respuestas
Youtube 1	26	58%
Youtube 2	10	22%
Youtube 3	7	16%
Youtube 4	2	4%
Youtube 5	0	0%
TOTAL	45	100%



Figura 104. Facultad de Ciencias Sociales. Youtube

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Youtube fue calificado de la siguiente manera, el 58% de los encuestados califico con 1, el 22% lo califico con 2 el 16% lo califico de 3 seguido del 4% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Youtube puede ser una red social que tenga un gran impacto para los estudiantes y la interacción con los mismos.

d. LinkedIn

Tabla 104. Facultad de Ciencias Sociales. LinkedIn

	# respuestas	% respuestas
LinkedIn 1	0	0%
LinkedIn 2	1	2%
LinkedIn 3	3	7%
LinkedIn 4	6	13%
LinkedIn 5	35	78%
TOTAL	45	100%

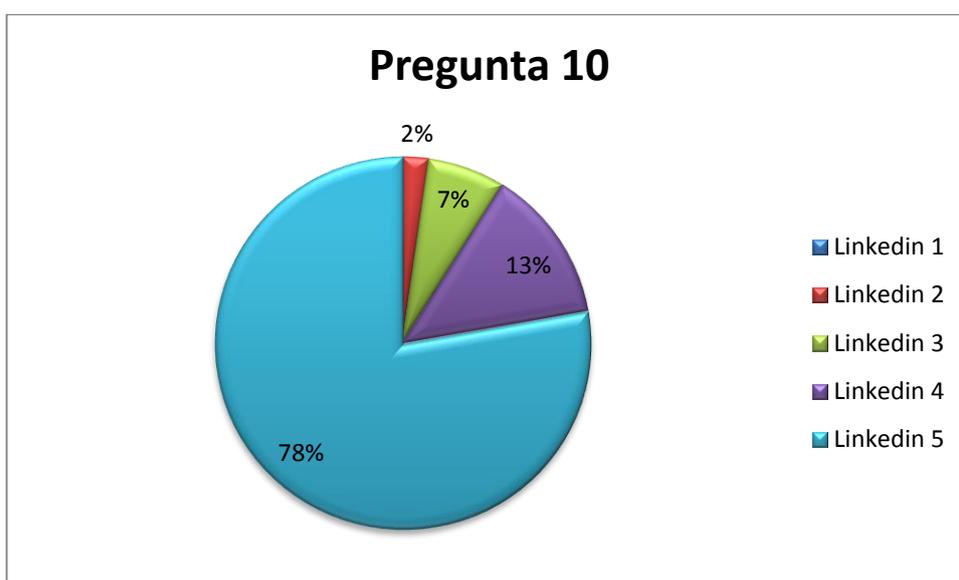


Figura 105. Facultad de Ciencias Sociales. LinkedIn

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. LinkedIn fue calificado de la siguiente manera, el 0% de los encuestados califico con 1, el 2% lo califico con 2 el 7% lo califico de 3 seguido del 13% de 4 y un 78% con la calificación de 5.

Análisis:

Por lo cual hay que enfocar alternativas para difundir la utilidad de esta red social y su utilidad.

e. Google +

Tabla 105. Facultad de Ciencias Sociales. Google +

	# respuestas	% respuestas
Google + 1	0	0%
Google + 2	0	0%
Google + 3	1	2%
Google + 4	3	7%
Google + 5	41	91%
TOTAL	45	100%

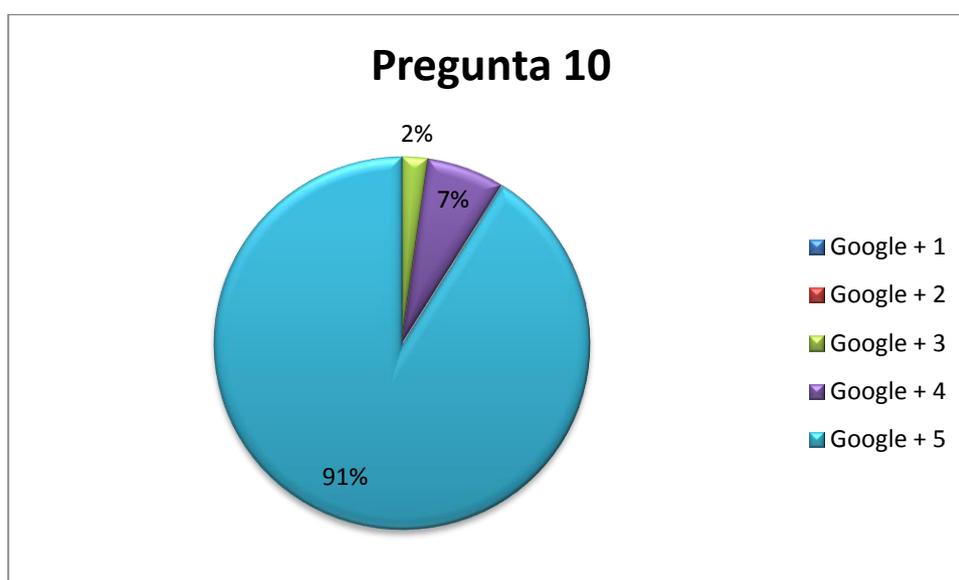


Figura 106. Facultad de Ciencias Sociales. Google +

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Google+ fue calificado de la siguiente manera, el 0% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 2% lo califico de 3 seguido del 7% de 4 y un 91% con la calificación de 5.

Análisis:

Los estudiantes no consideran que la universidad deba utilizar esta red social para interactuar mediante ella.

Pregunta 11. ¿Cree usted que la interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?

Tabla 106. Facultad de Ciencias Sociales. Interacción en redes sociales con docentes

	# respuestas	% respuestas
SÍ	29	64%
NO	16	36%
TOTAL	45	100%

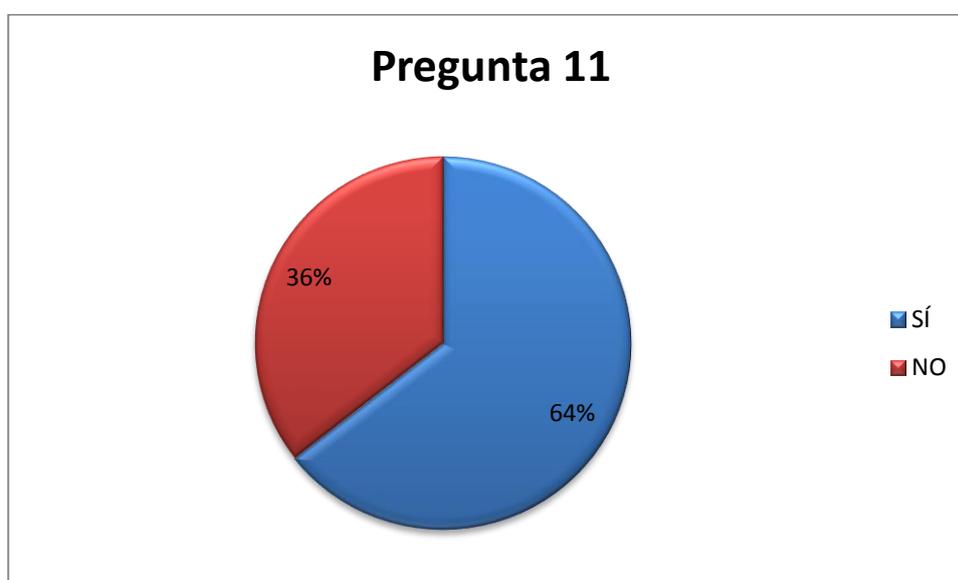


Figura 107. Facultad de Ciencias Sociales. Interacción en redes sociales con docentes

Interpretación:

Los estudiantes dijeron en un 64% que si son importantes las redes sociales para interactuar con docentes, autoridades y administrativos mientras que un 36% no lo creen benéfico.

Análisis:

De este modo la mayoría de estudiantes cree que los docentes, autoridades y administrativos deben interactuar mediante redes sociales ya que es benéfico para ellos.

Pregunta 12. ¿Qué temas serían los más importantes para la interacción entre docentes y estudiantes en redes sociales?

Tabla 107. Facultad de Ciencias Sociales. Temas importantes para interactuar

	# respuestas	% respuestas
a. Académicos.	45	36%
b. Culturales.	39	31%
c. Eventos.	41	33%
TOTAL	125	100%

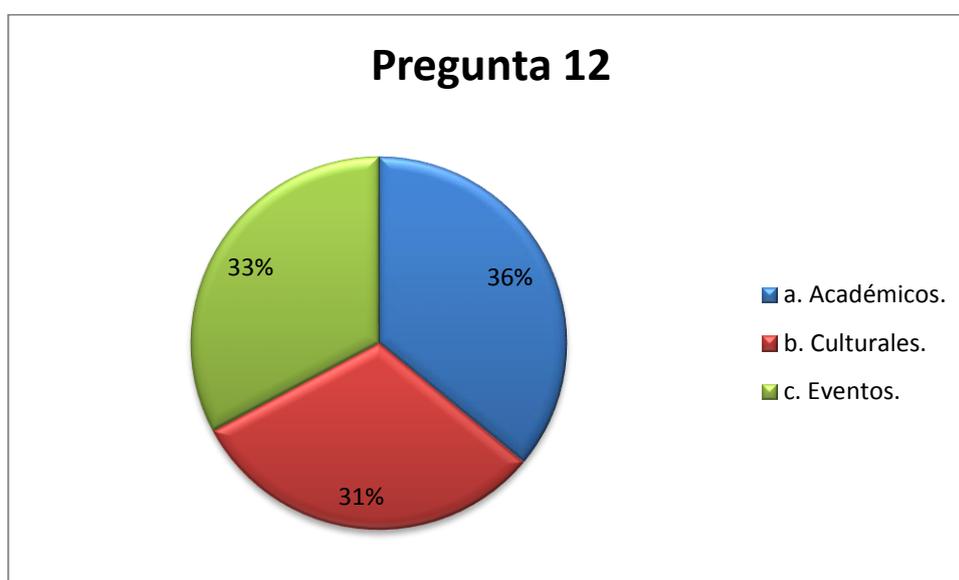


Figura 108. Facultad de Ciencias Sociales. Temas importantes para interactuar

Interpretación:

Entre los temas mencionados los estudiantes escogieron en un 36% temas académicos, por otro lado un 31% cultural y un 33% los eventos.

Análisis:

Por lo tanto cada tema debe ser tomado en cuenta y a ser bien difundido para los propósitos de esta investigación. De forma que se encuentra un balance entre los distintos temas.

Pregunta 13. ¿Qué herramientas de comunicación de la universidad usted utiliza?

Tabla 108. Facultad de Ciencias Sociales. Herramientas de comunicación

	# respuestas	% respuestas
a. Carteleras.	45	37%
b. Televisores plasma.	32	26%
c. Afiches	0	0%
d. Periódico interno (CAMPUS)	0	0%
e. Página web (www.ute.edu.ec)	45	37%
TOTAL	122	100%

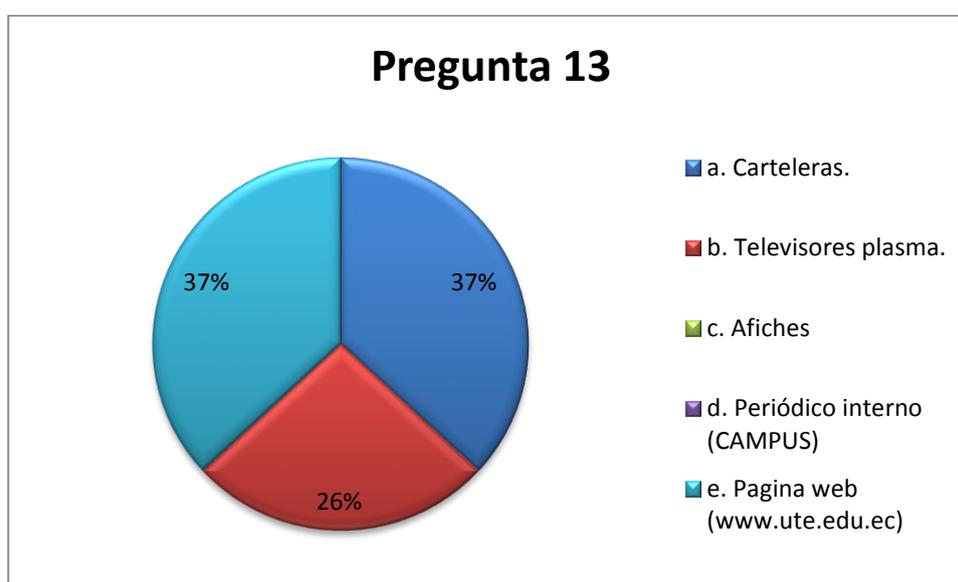


Figura 109. Facultad de Ciencias Sociales. Herramientas de comunicación

Interpretación:

De los encuestados sobre las herramientas de comunicación de la universidad que más utilizan respondieron un 37% carteleras seguido de un 26% televisores plasma, el 0% afiches mientras que un 0% utiliza el periódico interno y un 37% dice utilizar la página web de la universidad.

Análisis:

De modo que las carteleras, página web y televisores plasma de la universidad muestran una fortaleza para informar a los estudiantes. Mientras que las demás herramientas muestran evidentemente una debilidad como muestra la gráfica.

Pregunta 14. ¿Ha recibido información de cómo acceder a las redes sociales a través de estas herramientas?

Tabla 109. Facultad de Ciencias Sociales. Información para acceder a redes sociales

	# respuestas	% respuestas
SÍ	0	0%
NO	45	100%
TOTAL	45	100%

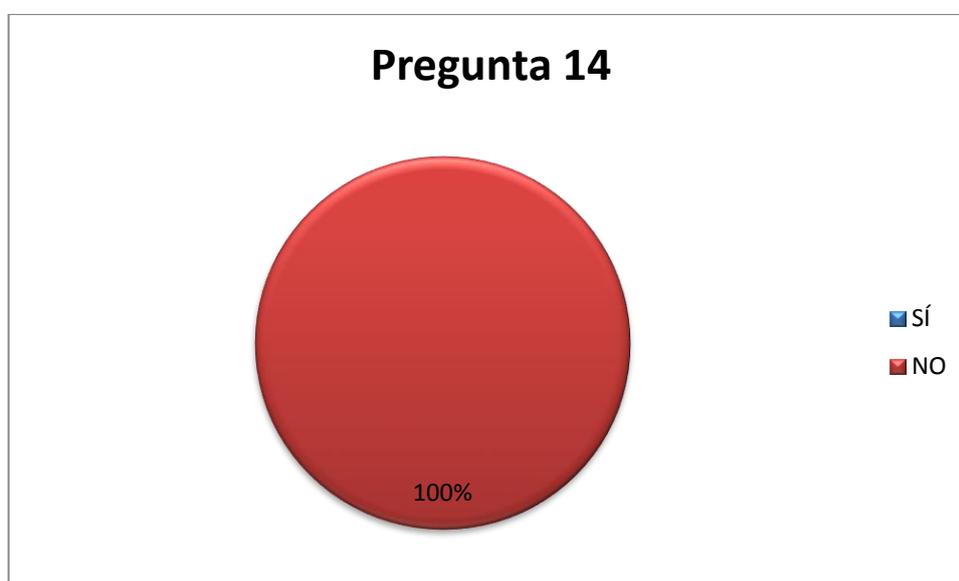


Figura 110. Facultad de Ciencias Sociales. Información para acceder a redes sociales

Interpretación:

Los estudiantes con el 100% de respuestas dijeron que no han sido informados por parte de la universidad sobre las redes sociales que se utilizan mediante las herramientas de comunicación que la institución posee, mientras que un 0% respondió no haber sido informado por los mismos

Análisis:

De modo que hay que reforzar en este aspecto utilizando las herramientas de comunicación que la universidad posee para informar a los estudiantes sobre las redes sociales las que la universidad dispone.

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.

Pregunta 1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 110. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Utiliza usted redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	60	100%
NO	0	0%
TOTAL	60	100%

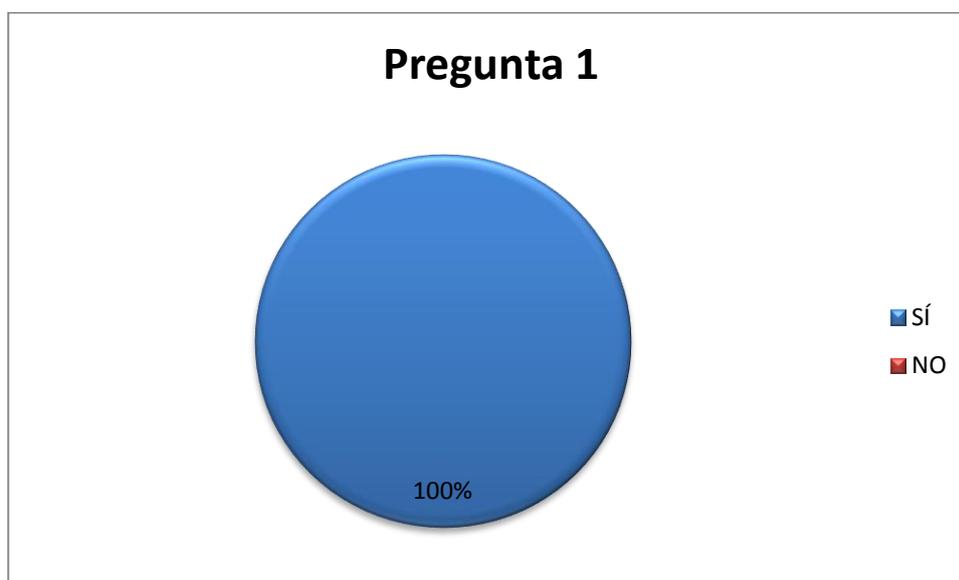


Figura 111. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Utiliza usted redes sociales?

Interpretación:

El 100% de encuestados respondieron que si utilizan redes sociales y el 0% respondieron que no las utilizan.

Análisis:

Todos los estudiantes utilizan redes sociales siendo una ventaja para el desarrollo de la investigación. De modo que es importante para la interacción con los estudiantes.

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Tabla 111. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Red Social	# respuestas	% respuestas
a. Facebook	60	35%
b. Twitter	42	25%
c. Youtube	55	33%
d. LinkedIn	12	7%
e. Google +	0	0%
TOTAL	169	100%

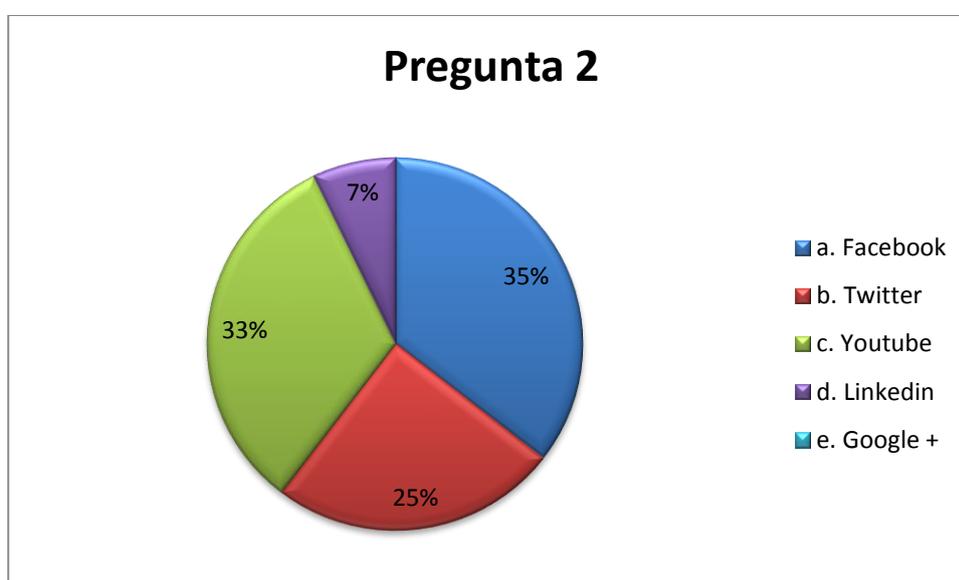


Figura 112. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Interpretación:

Los encuestados dijeron en un 35% que utilizan la red social facebook mientras que el 25% utiliza twitter seguido por el 33% que usa youtube y el resto de redes sociales como linkedin el 7% y google+ tienen un 0% de personas que los utilicen.

Análisis:

Entre las principales redes sociales más usadas por los estudiantes es Facebook, twitter y youtube, las cuales podrán ser las principales alternativas para el desarrollo de la propuesta de esta tesis.

Pregunta 3. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales?

a. Entretenimiento

Tabla 112. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Entretenimiento

	# respuestas	% respuestas
Entretenimiento 1	57	95%
Entretenimiento 2	1	2%
Entretenimiento 3	2	3%
Entretenimiento 4	0	0%
Entretenimiento 5	0	0%
TOTAL	60	100%

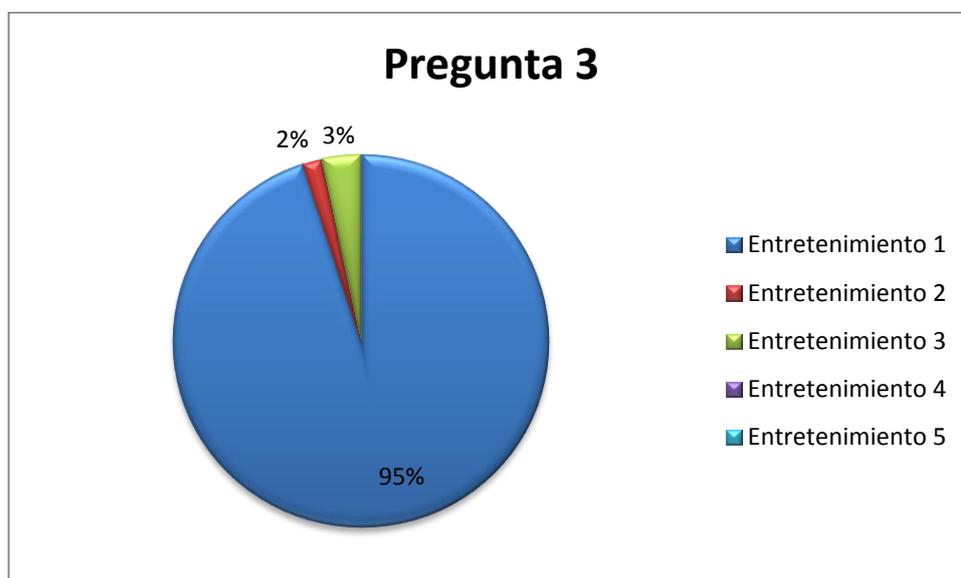


Figura 113. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Entretenimiento

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El entretenimiento fue calificado de la siguiente manera, el 95% de los encuestados califico con 1, el 2% lo califico con 2 el 3% lo califico de 3 seguido del 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Enfocarse en el entretenimiento será benéfico para la interacción con los estudiantes si se realiza de forma adecuada.

b. Chat y mensajería

Tabla 113. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Chat y mensajería

	# respuestas	% respuestas
Chat y mensajería 1	53	88%
Chat y mensajería 2	2	3%
Chat y mensajería 3	4	7%
Chat y mensajería 4	1	2%
Chat y mensajería 5	0	0%
TOTAL	60	100%

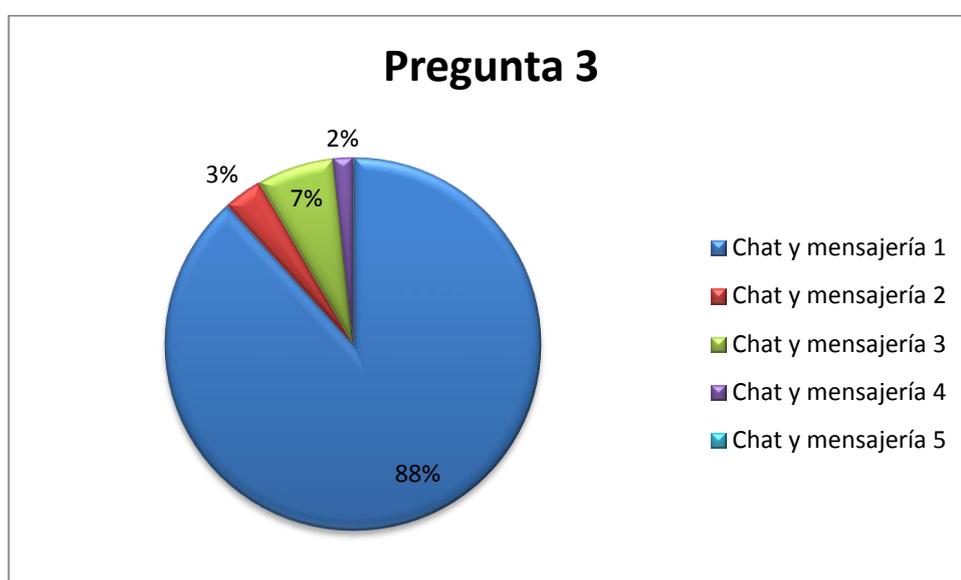


Figura 114. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Chat y mensajería

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Chat y mensajería fue calificado de la siguiente manera, el 88% de los encuestados califico con 1, el 3% lo califico con 2 el 7% lo califico de 3 seguido del 2% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Esta herramienta debe ser utilizada para el manejo en redes sociales de la UTE por su fuerte necesidad en los estudiantes. De modo que la interacción con los estudiantes sea eficiente.

c. Fotos y videos

Tabla 114. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Fotos y videos

	# respuestas	% respuestas
Fotos y videos 1	49	81%
Fotos y videos 2	1	2%
Fotos y videos 3	8	13%
Fotos y videos 4	1	2%
Fotos y videos 5	1	2%
TOTAL	0	100%

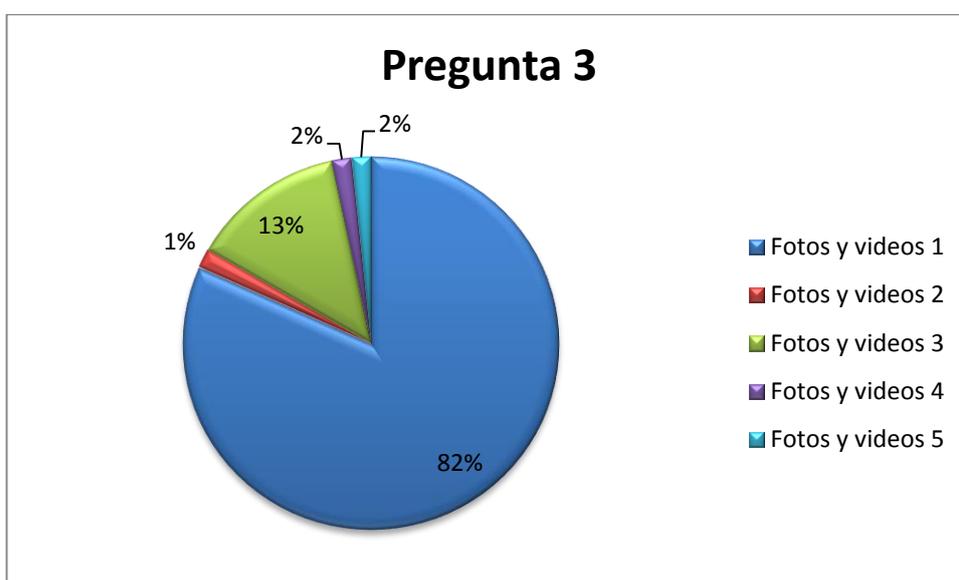


Figura 115. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Fotos y videos

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Fotos y video fue calificado de la siguiente manera, el 82% de los encuestados califico con 1, el 1% lo califico con 2 el 13% lo califico de 3 seguido del 2% de 4 y un 2% con la calificación de 5.

Análisis:

Esta herramienta es bastante atractiva para los estudiantes, en lo que concierne a fotografías y video en redes sociales puede ser una forma de interactuar importante para la UTE.

d. Conocer personas

Tabla 115. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Conocer personas.

	# respuestas	% respuestas
Conocer personas 1	25	42%
Conocer personas 2	5	8%
Conocer personas 3	3	5%
Conocer personas 4	10	17%
Conocer personas 5	17	28%
TOTAL	60	100%

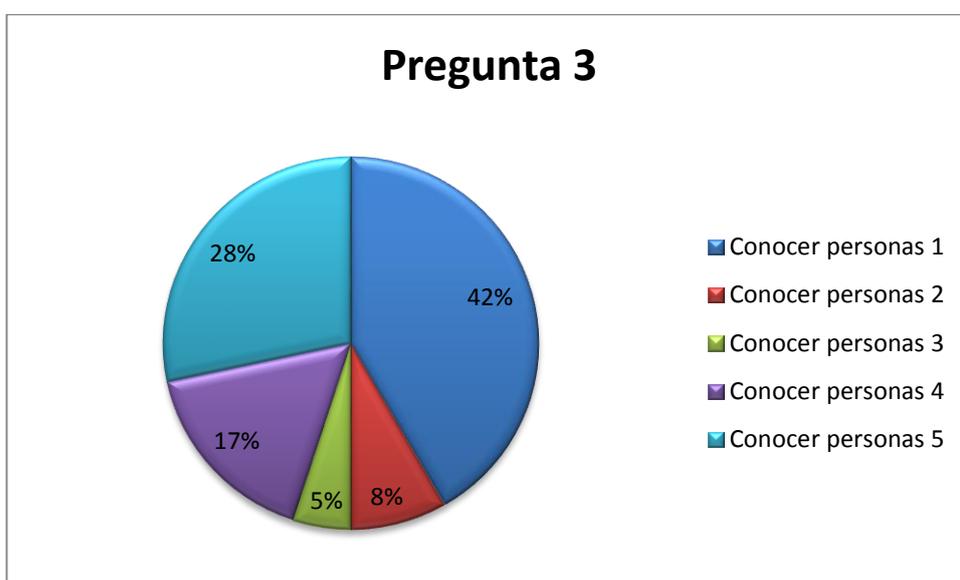


Figura 116. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Conocer personas.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El conocer personas fue calificado de la siguiente manera, el 42% de los encuestados califico con 1, el 8% lo califico con 2 el 5% lo califico de 3 seguido del 17% de 4 y un 28% con la calificación 5.

Análisis:

Los encuestados creen que es importante esta utilidad de las redes sociales pero también un porcentaje alto cree que no es imprescindible o importante. Por lo cual se debe tomar esta herramienta en ciertos aspectos de la propuesta que se quiere realizar.

e. Información

Tabla 116. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Información

	# respuestas	% respuestas
Información 1	20	33%
Información 2	21	35%
Información 3	13	22%
Información 4	2	3%
Información 5	4	7%
TOTAL	60	100%

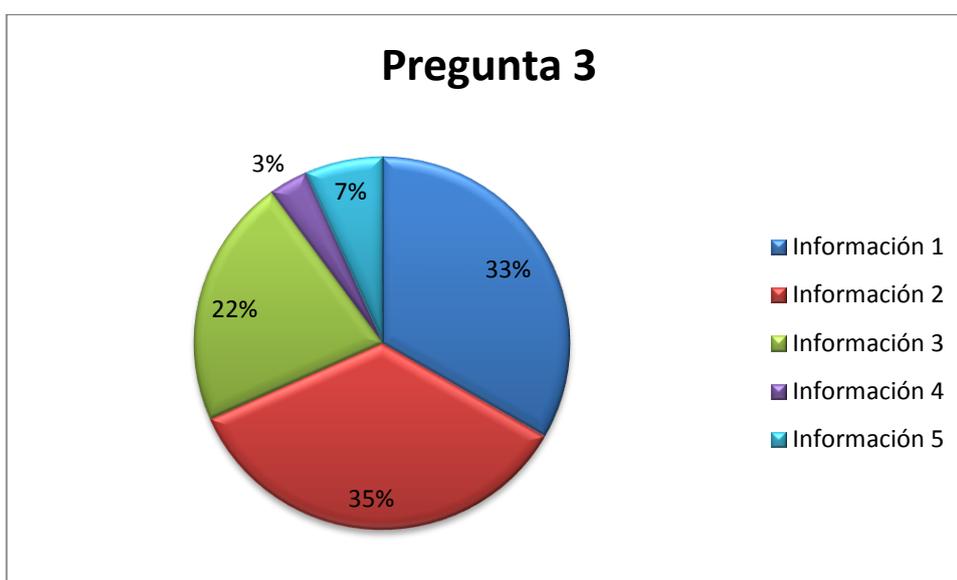


Figura 117. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Información

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. La información fue calificado de la siguiente manera, el 33% de los encuestados califico con 1, el 35% lo califico con 2 el 22% lo califico de 3 seguido del 3% de 4 y un 7% con la calificación de 5

Análisis:

La utilidad de obtener información en redes sociales es imprescindible para los estudiantes ya que existe un porcentaje alto de los cuales creen que es importante obtener información en este medio.

Pregunta 4. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

Tabla 117. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	41	68%
NO	19	32%
TOTAL	60	100%

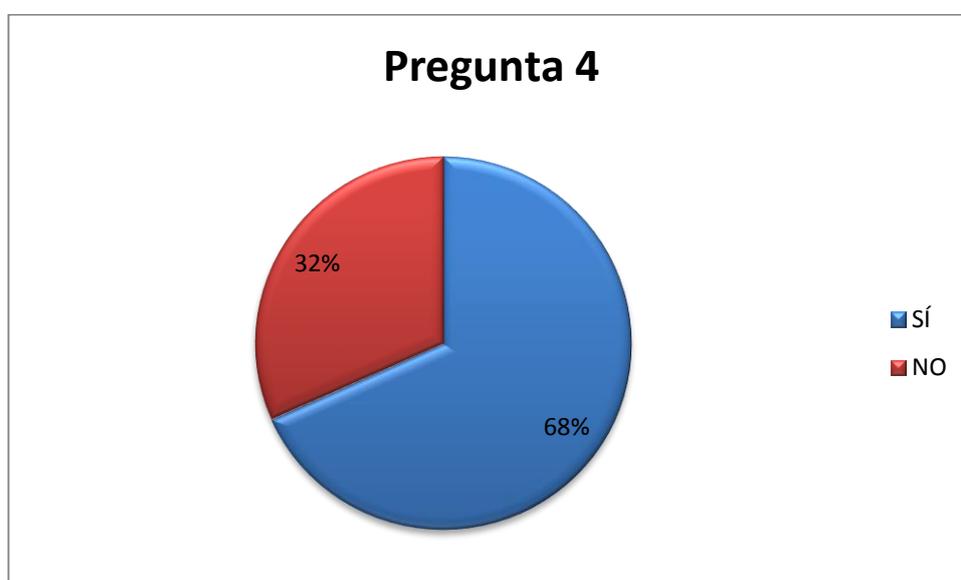


Figura 118. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

Interpretación:

Un 68% de los encuestados respondieron que si conocen las redes sociales de la UTE contra un 32% que dijo no hacerlo.

Análisis:

Más de la mitad de los estudiantes si conocen las redes sociales que maneja la UTE de modo que es imprescindible mejorar la cantidad de desconocimiento por parte de los alumnos de la institución.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Tabla 118. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Frecuencia de ingreso a redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
a. A diario	0	0%
b. semanalmente	0	0%
c. Cada 15 días	14	34%
d. Un mes o mas	27	66%
TOTAL	41	100%

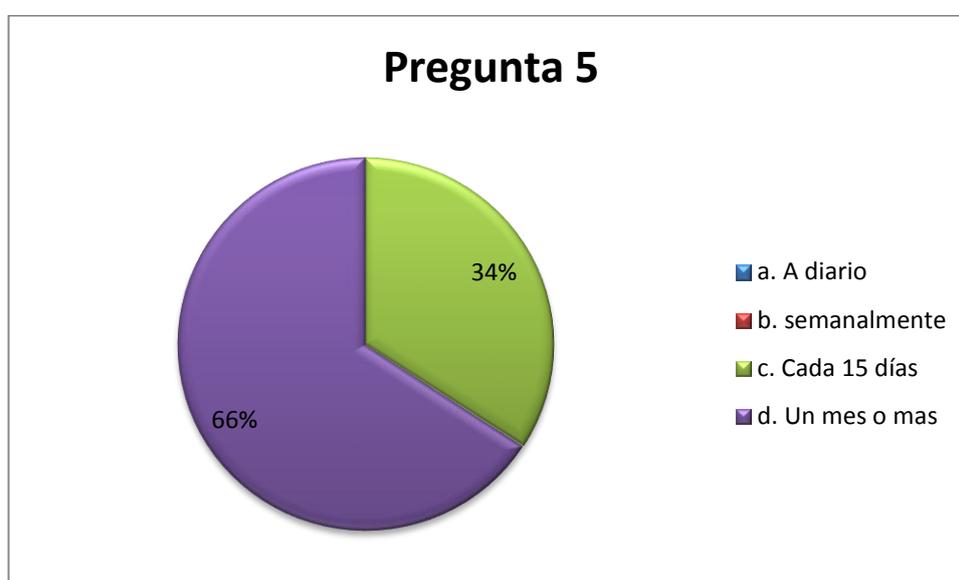


Figura 119. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Frecuencia de ingreso a redes sociales.

Interpretación:

El 66% de los encuestados ingresan a las redes sociales de la UTE cada mes o más seguido por el 34% que ingresa cada 15 días mientras que un 0% ingresa a diario y un 0% semanalmente.

Análisis:

Del 68% de los estudiantes que si conocen a las redes sociales se ve la falta de interés por ingresar a las redes sociales de la UTE siendo una debilidad para esta herramienta de comunicación.

Pregunta 6. ¿Para qué ingresa a las redes sociales de la UTE?

Del 68% de los encuestados que conocen sobre las redes sociales de la UTE respondieron que realizan las siguientes actividades:

- Para mantenerse informado de lo que pasa en la universidad.
- No suelo hacer nada.
- Informarse sobre eventos que realiza la universidad.
- Entrar a Memes UTE.
- Ver fotos ocasionales.
- Información.
- Por curiosidad.
- Saber si hay clases.
- Para ver perfiles de estudiantes.
- Ver noticias de la UTE.
- Para conocer sobre las actividades que realiza la universidad.
- Para ver noticias y acontecimientos de la universidad.

Análisis:

Los estudiantes requieren ser informados y saber sobre que ocurre en la universidad de modo que hay que tener medidas para difundir lo necesario para satisfacer las necesidades de los estudiantes.

Pregunta 7. ¿Qué importancia daría usted a la información que da la UTE a través de redes sociales?

Tabla 119. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Importancia de información de la UTE en redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
a. Muy importante	0	0%
b. Importante	29	71%
c. Nada importante	12	29%
TOTAL	41	100%

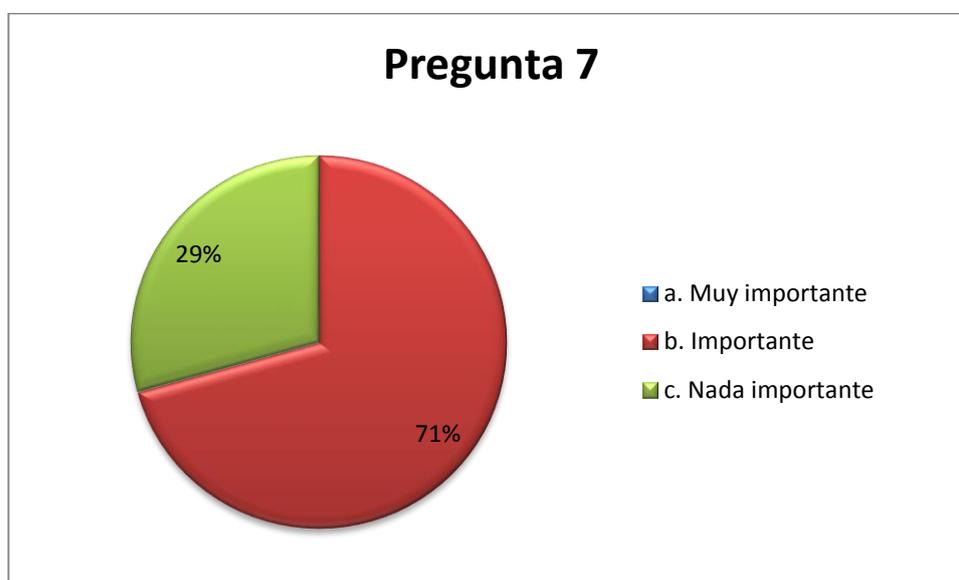


Figura 120. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Importancia de información de la UTE en redes sociales.

Interpretación:

Los estudiante consideran en un 71% que la información es importante y un 29% piensa que es nada importante mientras que un 0% de encuestados respondieron que era muy importante.

Análisis.

La universidad debería mejorar la información que emiten mediante redes sociales para incrementar el interés de los estudiantes.

Pregunta 8. ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Tabla 120. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Interacción de la universidad con los estudiantes.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	21	35%
NO	39	65%
TOTAL	60	100%

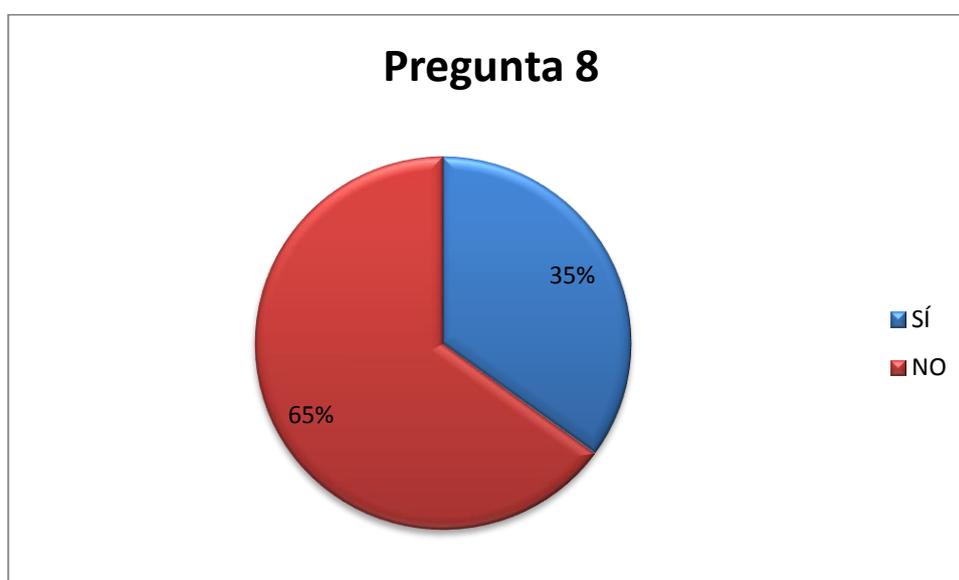


Figura 121. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Interacción de la universidad con los estudiantes.

Interpretación:

El 35% de los estudiantes si creen que es importante la interacción con la universidad mediante redes sociales y un 65% cree que no lo es

Análisis:

De forma que el objetivo de esta investigación se ve afectado por el cual se incrementa las posibilidades de llamar la atención de los estudiantes hacia la universidad mediante redes sociales ya que aún existe un porcentaje que si cree que es importante.

Pregunta 9. El manejo de las redes sociales de la UTE, según su criterio ha sido:

Tabla 121. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Manejo de redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
Bueno	0	0%
Regular	55	92%
Malo	5	8%
TOTAL	60	100%

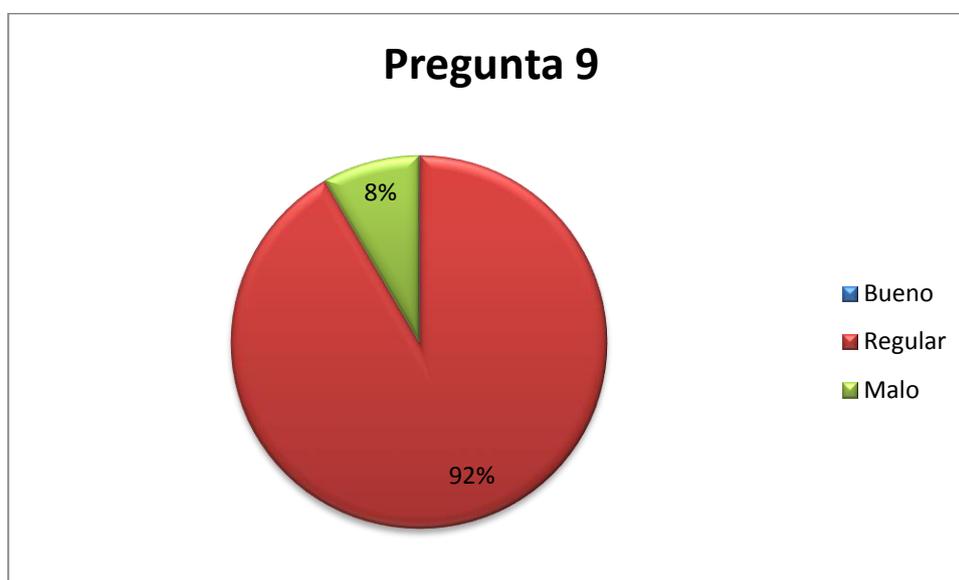


Figura 122. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Manejo de redes sociales.

Interpretación:

El 92% de los encuestados consideran que el manejo de redes sociales por parte de la UTE es malo y un 8% cree que es regular mientras que un 0% dice que es bueno.

Análisis:

Por lo tanto es necesario que la universidad se preocupe por mejorar en cuanto al manejo de las redes sociales ya que afecta a la interacción con los estudiantes de la UTE.

Pregunta 10. Priorice de 1 a 5 ¿Qué redes sociales considera usted que la UTE debe utilizar para interactuar con los estudiantes?

1. Facebook

Tabla 122. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Facebook

	# respuestas	% respuestas
Facebook 1	60	100%
Facebook 2	0	0%
Facebook 3	0	0%
Facebook 4	0	0%
Facebook 5	0	0%
TOTAL	60	100%



Figura 123. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Facebook

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Facebook fue calificado de la siguiente manera, el 100% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 0% lo califico de 3 seguido con 0% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que Facebook tiene un gran impacto dentro de los estudiantes de esta facultad. Es así que se debe utilizar como una herramienta provechosa para la propuesta.

2. Twitter

Tabla 123. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Twitter

	# respuestas	% respuestas
Twitter 1	45	75%
Twitter 2	3	5%
Twitter 3	10	17%
Twitter 4	2	3%
Twitter 5	0	0%
TOTAL	60	100%

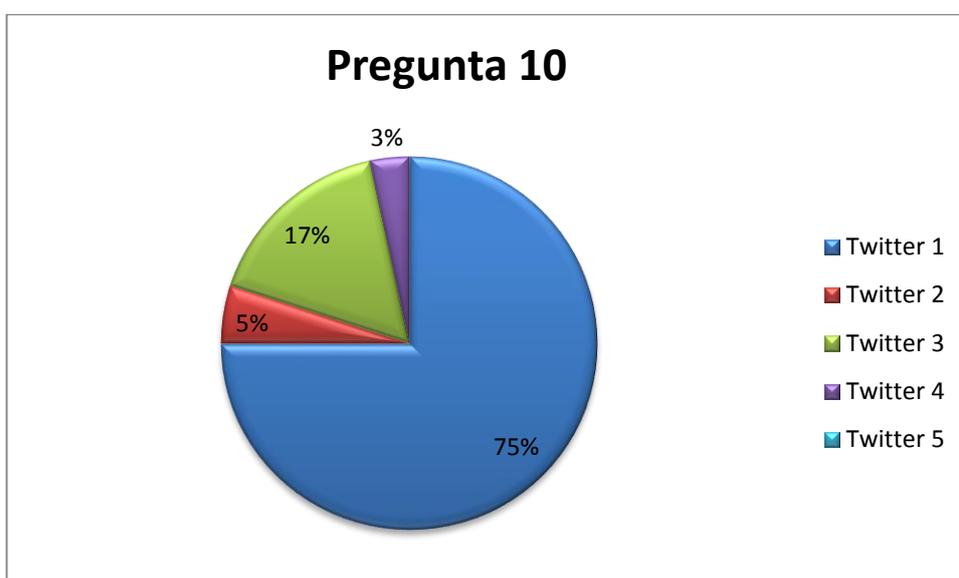


Figura 124. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Twitter

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Twitter fue calificado de la siguiente manera, el 75% de los encuestados califico con 1, el 5% lo califico con 2 el 17% lo califico de 3 seguido del 3% de 4 y un 0% con la calificación de 5

Análisis:

De modo que la utilización del twitter es benéfica para la propuesta que se quiere realizar impulsándola y fomentando su uso.

3. Youtube

Tabla 124. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Youtube

	# respuestas	% respuestas
Youtube 1	2	3%
Youtube 2	11	18%
Youtube 3	42	70%
Youtube 4	1	2%
Youtube 5	4	7%
TOTAL	60	100%

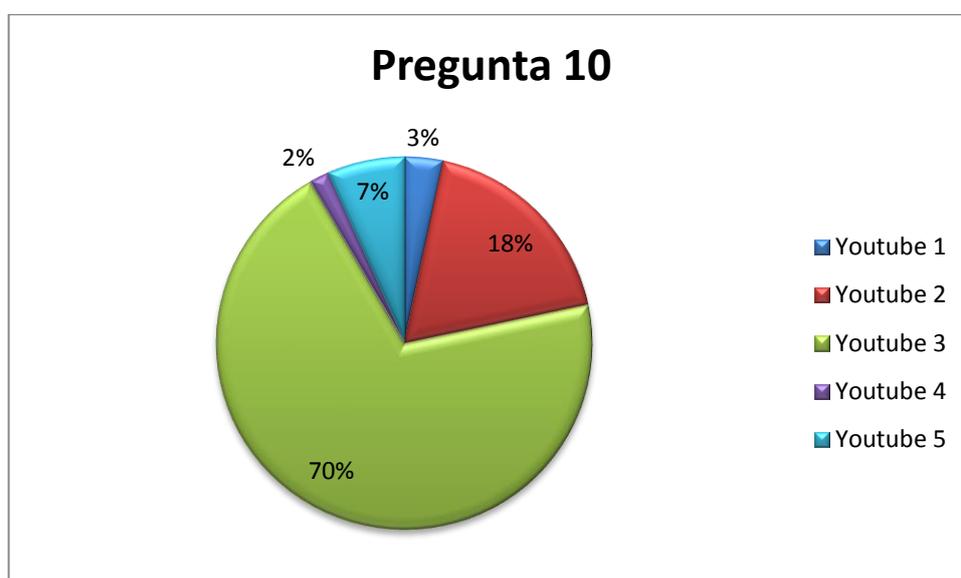


Figura 125. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Youtube

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Youtube fue calificado de la siguiente manera, el 3% de los encuestados califico con 1, el 18% lo califico con 2 el 70% lo califico de 3 seguido del 2% de 4 y un 7% con la calificación de 5.

Análisis:

Youtube puede ser una red social que tenga un gran impacto para los estudiantes ya que está en un rango de importancia intermedio entre las sugerencias de los estudiantes.

4. LinkedIn

Tabla 125. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. LinkedIn

	# respuestas	% respuestas
LinkedIn 1	0	0
LinkedIn 2	4	7
LinkedIn 3	3	5
LinkedIn 4	26	43%
LinkedIn 5	27	45%
TOTAL	60	100%

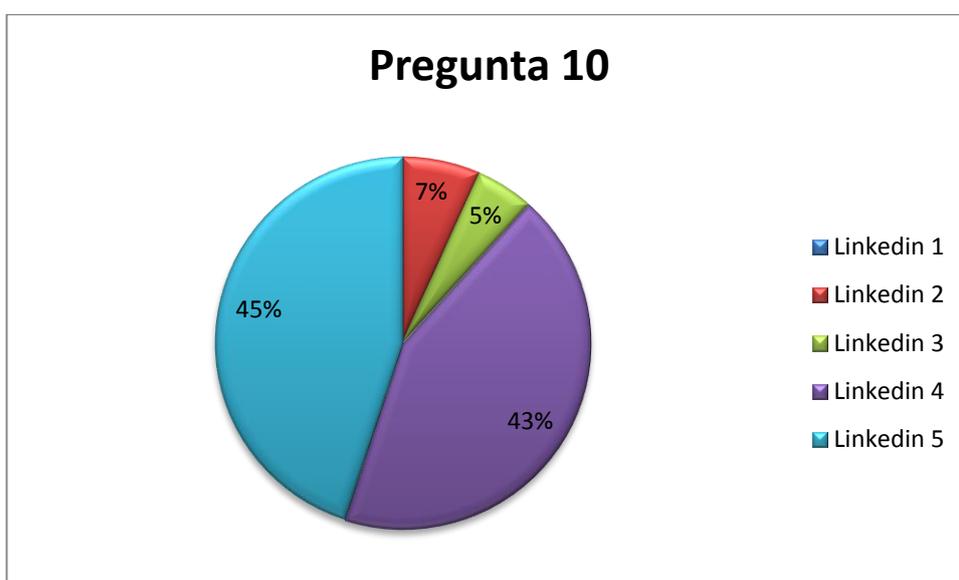


Figura 126. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. LinkedIn

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. LinkedIn fue calificado de la siguiente manera, el 0% de los encuestados califico con 1, el 7% lo califico con 2 el 5% lo califico de 3 seguido del 43% de 4 y un 45% con la calificación de 5.

Análisis:

Esta red social no tiene la importancia necesaria con los estudiantes de la UTE por lo cual se debe tomar medidas para fomentar su uso.

5. Google +

Tabla 126. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Google +

	# respuestas	% respuestas
Google + 1	0	0%
Google + 2	0	0%
Google + 3	0	0%
Google + 4	4	7%
Google + 5	56	93%
TOTAL	0	100%

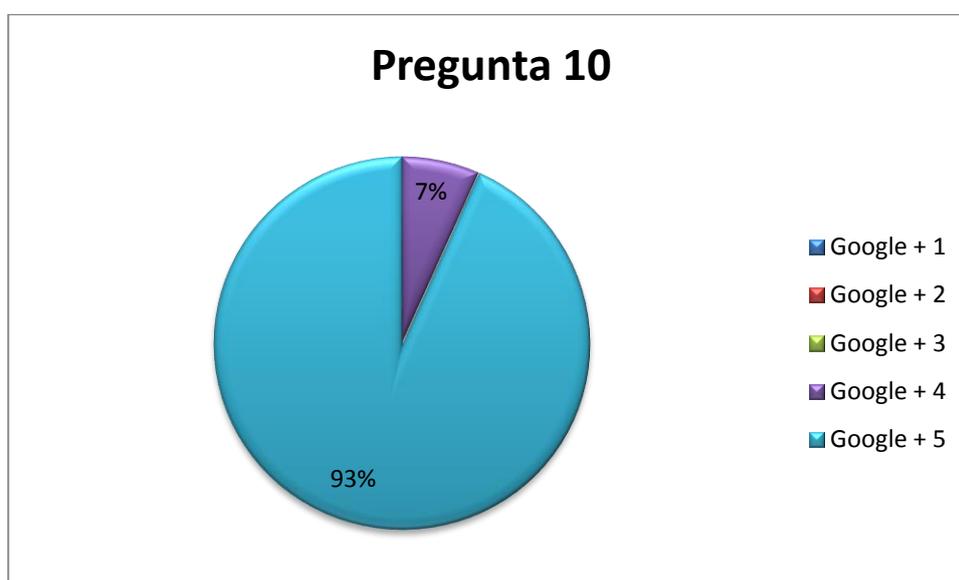


Figura 127. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Google +

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El 93% de los encuestados dieron una calificación de 5 mientras que un 7% lo califico con 4 y un 0% no optaron por ninguna otra opción.

Análisis:

Esta red social no parece llamar la atención de los alumnos, de modo que es un inadecuado utilizarla en la propuesta.

Pregunta 11. ¿Cree usted que la interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?

Tabla 127. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Interacción con docentes.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	53	88%
NO	7	12%
TOTAL	60	100%

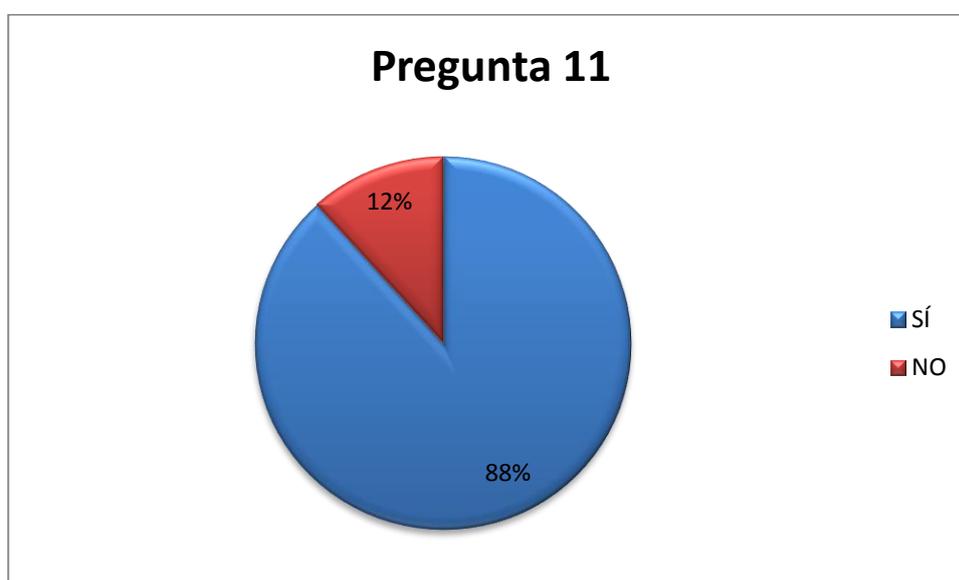


Figura 128. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Interacción con docentes.

Interpretación:

Los estudiantes dijeron en un 88% que si son importantes las redes sociales para interactuar con docentes, autoridades y administrativos mientras que un 12% no creen benéfico.

Análisis:

De este modo que un número superior de estudiantes cree que los docentes, autoridades y administrativos podrán tener un contacto con ellos mediante redes sociales y que es benéfico para la interacción entre ambos grupos.

Pregunta 12. ¿Qué temas serían los más importantes para la interacción entre docentes y estudiantes en redes sociales?

Tabla 128. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Temas de interacción.

	# respuestas	% respuestas
a. Académicos.	60	39%
b. Culturales.	43	28%
c. Eventos.	51	33%
TOTAL	154	100%

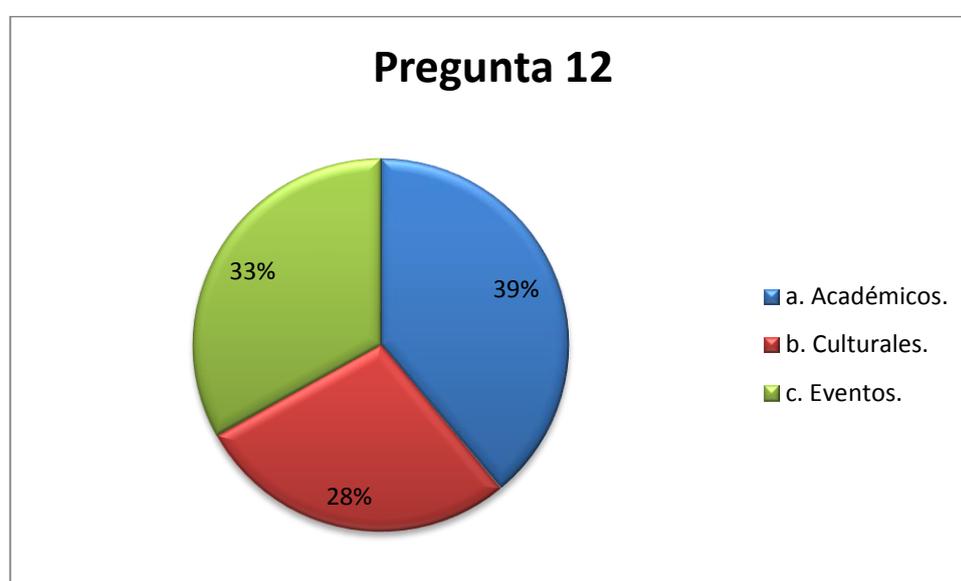


Figura 129. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Temas de interacción.

Interpretación:

Entre los temas mencionados los estudiantes escogieron en un 39% temas académicos, por otro lado un 28% cultural y un 33% los eventos.

Análisis:

Los temas académicos tienen una importancia evidente entre los estudiantes por lo cual se debe fomentar su difusión mediante las redes sociales de la UTE.

Pregunta 13. ¿Qué herramientas de comunicación de la universidad usted utiliza?

Tabla 129. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Herramientas de comunicación.

	# respuestas	% respuestas
a. Carteleras.	60	38%
b. Televisores plasma.	23	18%
c. Afiches	6	4%
d. Periódico interno (CAMPUS)	3	2%
e. Página web (www.ute.edu.ec)	60	38%
TOTAL	152	100%

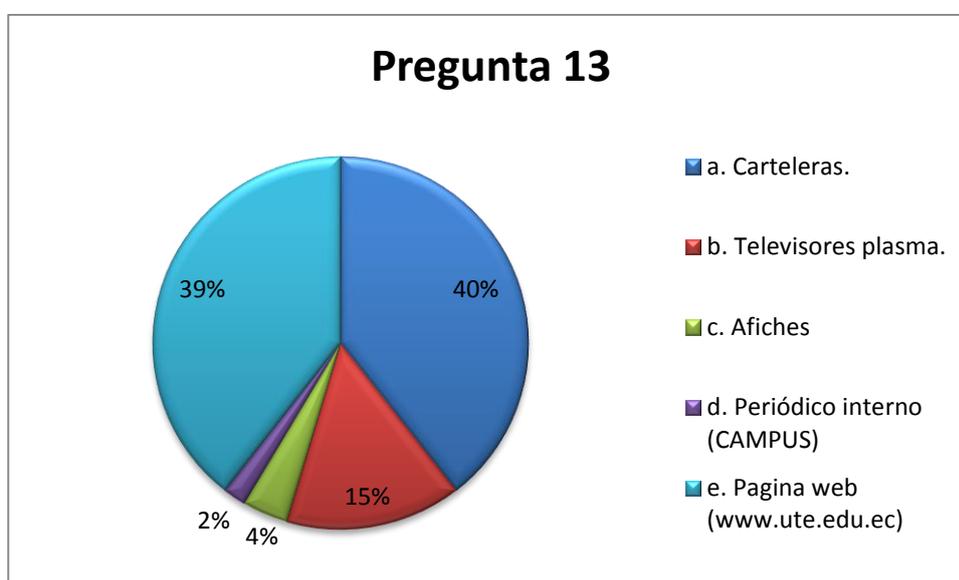


Figura 130. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Herramientas de comunicación.

Interpretación:

De los encuestados sobre las herramientas de comunicación de la universidad que más utilizan respondieron un 40% carteleras seguido de un 15% televisores plasma, el 4% afiches mientras que un 2% utiliza el periódico interno y un 39% dice utilizar la página web de la universidad.

Análisis:

De modo que las carteleras y la página web de la universidad muestran una fortaleza para informar a los estudiantes. Mientras que las demás herramientas muestran evidentemente una debilidad como muestra la gráfica.

Pregunta 14. ¿Ha recibido información de cómo acceder a las redes sociales a través de estas herramientas?

Tabla 130. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Información de acceso a redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	0	0
NO	60	100%
TOTAL	60	100%

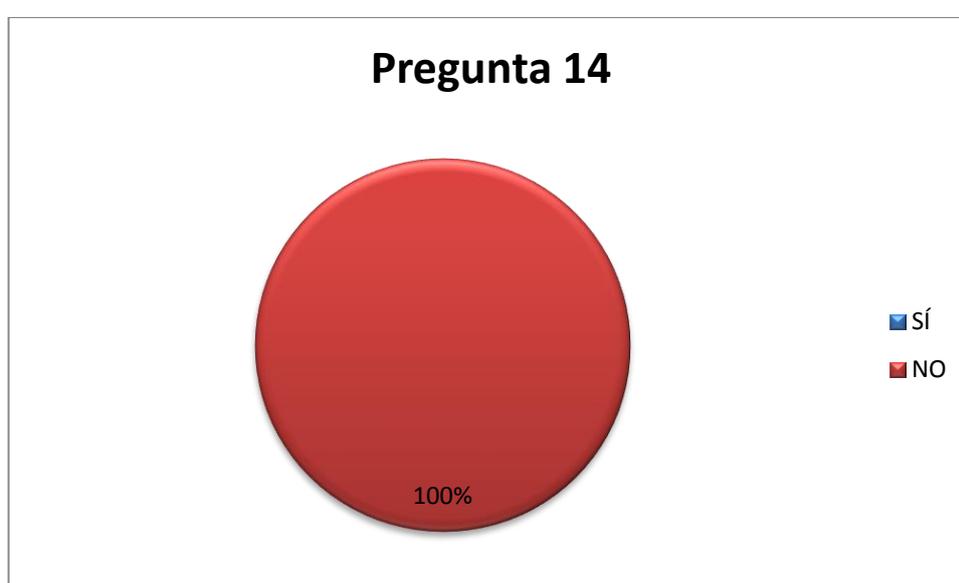


Figura 131. Facultad de Turismo, Hotelería y Gastronomía. Información de acceso a redes sociales.

Interpretación:

Los estudiantes con el 100% de respuestas dijeron que no han sido informados por parte de la universidad sobre las redes sociales que se utilizan mediante las herramientas de comunicación que la institución posee, mientras que un 0% respondió no haber sido informado por los mismos.

Análisis:

De modo que hay que reforzar en este aspecto utilizando las herramientas de comunicación que la universidad posee para informar a los estudiantes sobre las redes sociales que la universidad dispone.

4.7.3. Análisis de datos general de encuestas

1. ¿Utiliza usted redes sociales?

Tabla 131. Datos Generales. ¿Utiliza usted redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	299	100%
NO	1	0%
TOTAL	300	100%



Figura 132. Datos Generales. ¿Utiliza usted redes sociales?

Interpretación:

El 100% de encuestados respondieron que si utilizan redes sociales y el 0% respondieron que no las utilizan.

Análisis:

Los estudiantes de la UTE en su mayoría utilizan redes sociales, por lo tanto el manejar una interacción directa con ellos mediante redes sociales puede ser benéfico para la comunicación constante entre ambas partes.

2. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Tabla 132. Datos Generales. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Red Social	# respuestas	% respuestas
a. Facebook	300	41%
b. Twitter	142	20%
c. Youtube	258	36%
d. LinkedIn	25	3%
e. Google +	0	0%
TOTAL	725	100%

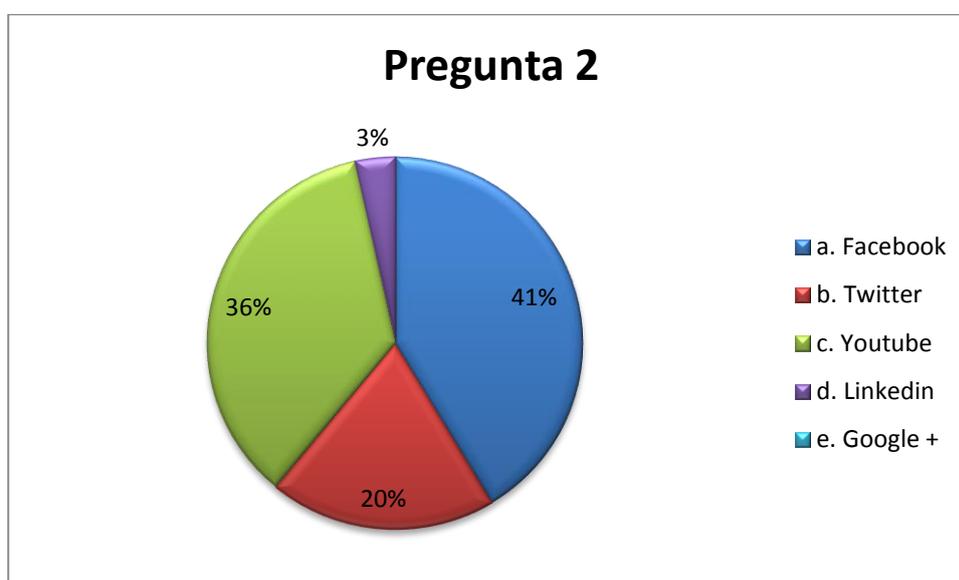


Figura 133. Datos Generales. ¿Qué redes sociales son las que usted utiliza?

Interpretación:

Los encuestados respondieron un 51% que utilizan la red social facebook mientras que el 20% utiliza twitter seguido del 36% que usa youtube, el 3% linkedin y google+ un 0% de personas que lo utilicen.

Análisis:

Es imprescindible conocer las redes sociales de mayor popularidad, por lo tanto se ha demostrado que Facebook, twitter y youtube tienen una importante oportunidad entre los estudiantes de la UTE, por lo que se las debe enfocar en el ámbito estudiantil de la universidad.

3. Priorice de 1 a 5 ¿Para qué usa usted las redes sociales?

a. Entretenimiento

Tabla 133. Datos Generales. Entretenimiento

	# respuestas	% respuestas
Entretenimiento 1	173	58%
Entretenimiento 2	86	28%
Entretenimiento 3	33	11%
Entretenimiento 4	5	2%
Entretenimiento 5	3	1%
TOTAL	300	100%

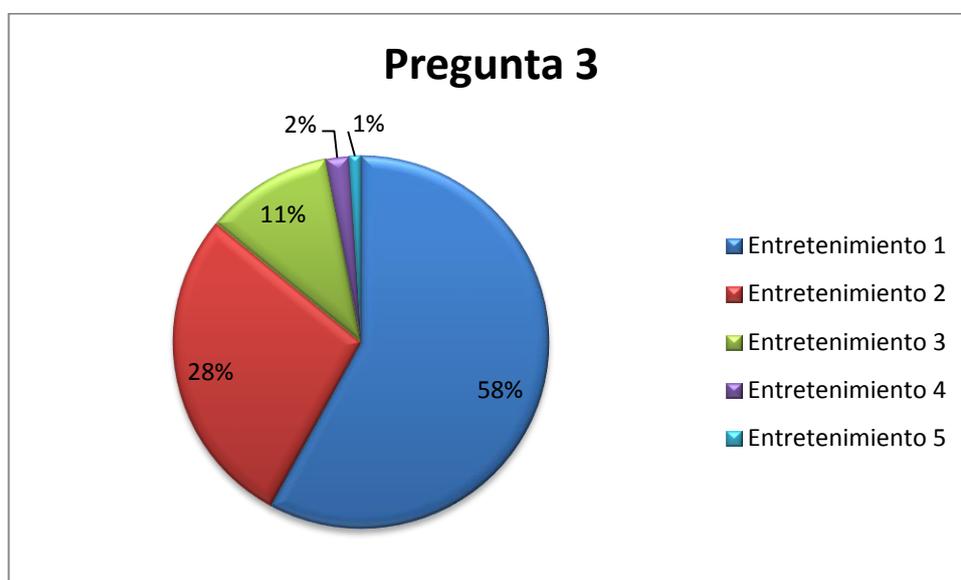


Figura 134. Datos Generales. Entretenimiento

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El entretenimiento fue calificado de la siguiente manera, el 58% de los encuestados califico con 1, el 28% lo califico con 2 el 11% lo califico de 3 seguido del 2% de 4 y un 1% con la calificación de 5.

Análisis:

El entretenimiento para los estudiantes es fundamental en el manejo de las redes sociales, de forma que hay que enfocarse en entretener a los estudiantes y motivarlos a utilizar las redes sociales de la UTE.

b. Chat y mensajería

Tabla 134. Datos Generales. Chat y mensajería.

	# respuestas	% respuestas
Chat y mensajería 1	240	80%
Chat y mensajería 2	24	8%
Chat y mensajería 3	28	9%
Chat y mensajería 4	7	2%
Chat y mensajería 5	1	1%
TOTAL	300	100%

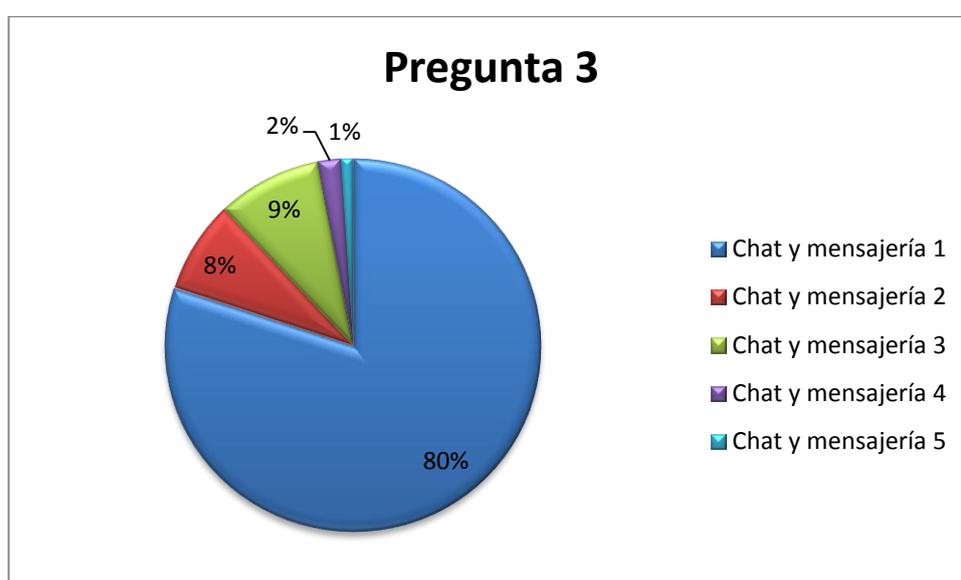


Figura 135. Datos Generales. Chat y mensajería.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Chat y mensajería fue calificado de la siguiente manera, el 80% de los encuestados califico con 1, el 8% lo califico con 2 el 9% lo califico de 3 seguido del 2% de 4 y un 1% con la calificación de 5.

Análisis:

El chat y mensajería es una forma de interactuar con los estudiantes ya que ellos tienen un buen uso de esta herramienta, por lo cual la universidad debe tener un contacto con ellos mediante la misma.

c. Fotos y videos

Tabla 135. Datos Generales. Fotos y videos.

	# respuestas	% respuestas
Fotos y videos 1	199	66%
Fotos y videos 2	65	22%
Fotos y videos 3	29	10%
Fotos y videos 4	6	2%
Fotos y videos 5	1	0%
TOTAL	300	100%

FIGURA 133

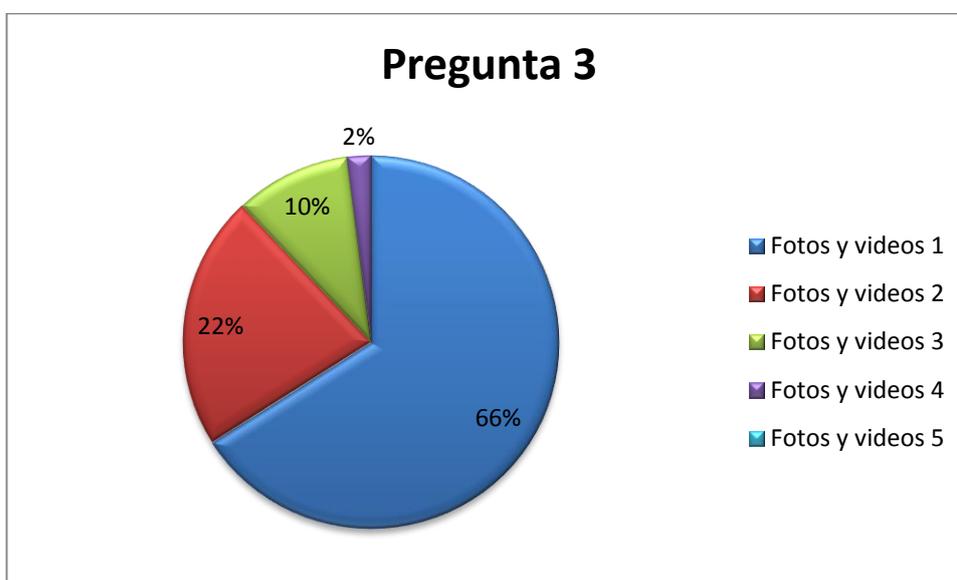


Figura 136. Datos Generales. Fotos y videos.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Fotos y video fue calificado de la siguiente manera, el 66% de los encuestados califico con 1, el 22% lo califico con 2 el 10% lo califico de 3 seguido del 2% de 4 y un 0% con la calificación de 5.

Análisis:

Las fotografías y videos tienen un fuerte impacto en los jóvenes, una herramienta muy importante hoy en día en las redes sociales donde los estudiantes interactúan diariamente.

d. Conocer personas

Tabla 136. Datos Generales. Conocer personas.

	# respuestas	% respuestas
Conocer personas 1	88	29%
Conocer personas 2	35	12%
Conocer personas 3	82	27%
Conocer personas 4	63	21%
Conocer personas 5	32	11%
TOTAL	300	100%

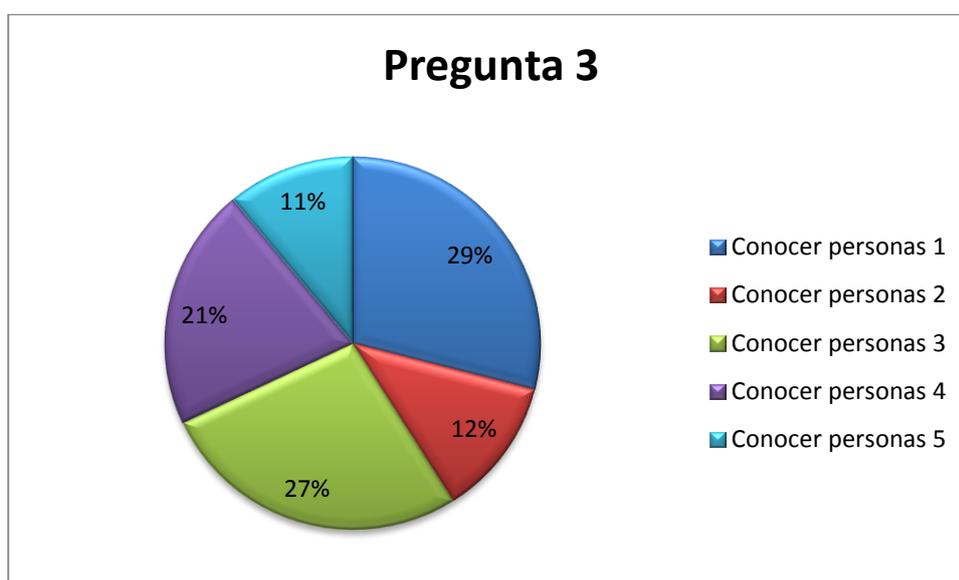


Figura 137. Datos Generales. Conocer personas.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. El conocer personas fue calificado de la siguiente manera, el 29% de los encuestados califico con 1, el 12% lo califico con 2 el 27% lo califico de 3 seguido del 21% de 4 y un 11% con la calificación 5.

Análisis:

Conocer personas aunque una utilidad fuera del ámbito educativo puede ser una forma de conectar a varios estudiantes y motivarlos a interactuar entre si e intercambiar ideas y experiencias.

e. Información

Tabla 137. Datos Generales. Información.

	# respuestas	% respuestas
Información 1	76	25%
Información 2	63	21%
Información 3	117	39%
Información 4	30	10%
Información 5	14	5%
TOTAL	300	100%

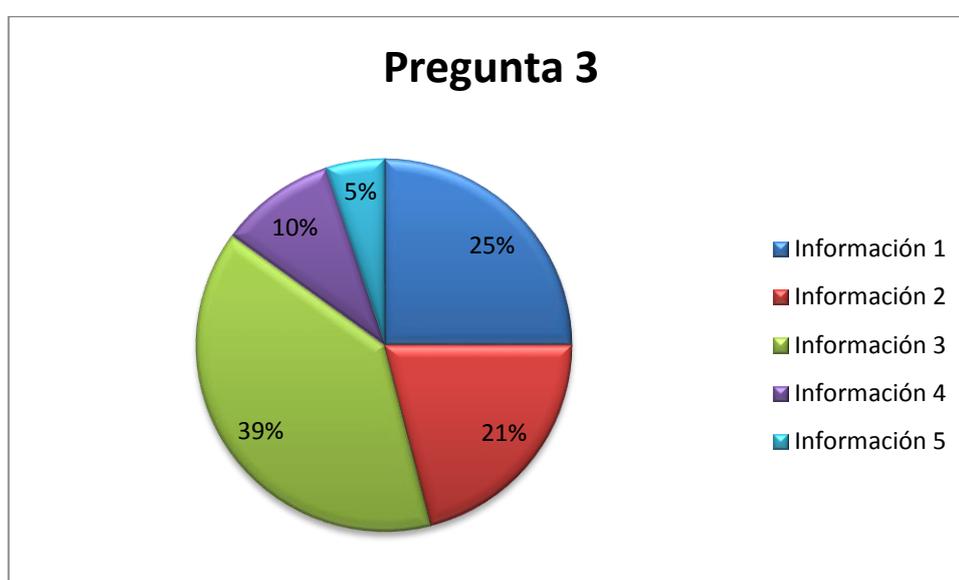


Figura 138. Datos Generales. Información.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. La información fue calificada de la siguiente manera, el 25% de los encuestados califico con 1, el 21% lo califico con 2 el 39% lo califico de 3 seguido del 10% de 4 y un 5% con la calificación de 5.

Análisis:

La información tiene un rol importante para la UTE por lo que se tiene que motivar a los estudiantes a buscar información mediante redes sociales y sientan que la universidad se preocupa por brindar la mejor información.

4. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales? Si la respuesta es no pase a la pregunta 8.

Tabla 138. Datos Generales. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

	# respuestas	% respuestas
SÍ	124	41%
NO	176	59%
TOTAL	300	100%

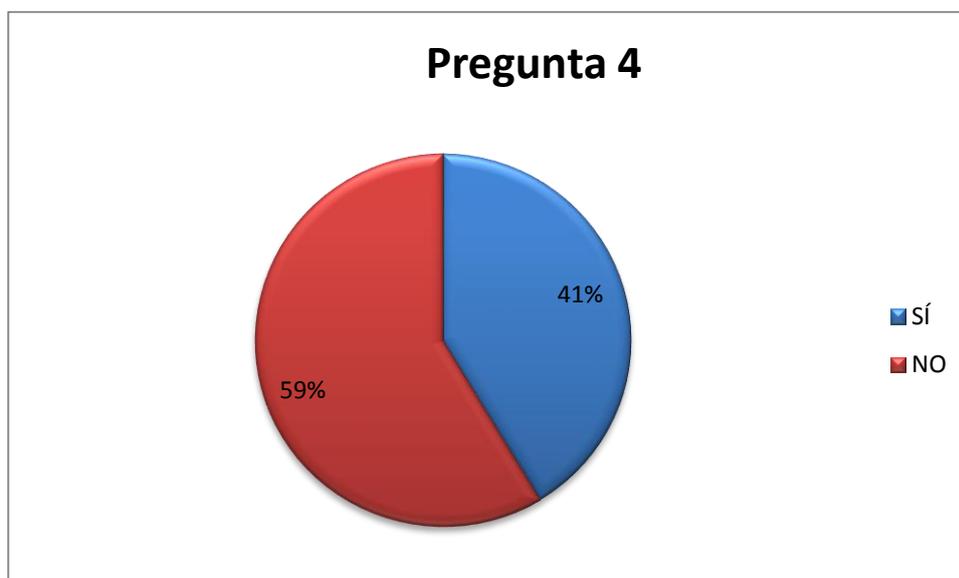


Figura 139. Datos Generales. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

Interpretación:

Un 41% de los encuestados respondieron que si conocen las redes sociales de la UTE contra un 59% que dijo no hacerlo.

Análisis:

Evidentemente existe un desconocimiento por parte de los estudiantes sobre las redes sociales que maneja la UTE por lo tanto hay que encontrar alternativas para que estén al tanto de estas formas de comunicación que la universidad brinda.

5. ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de la UTE?

Tabla 139. Datos Generales. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.

	# respuestas	% respuestas
a. A diario	0	0%
b. semanalmente	0	0%
c. Cada 15 días	45	36%
d. Un mes o mas	79	64%
TOTAL	124	100%

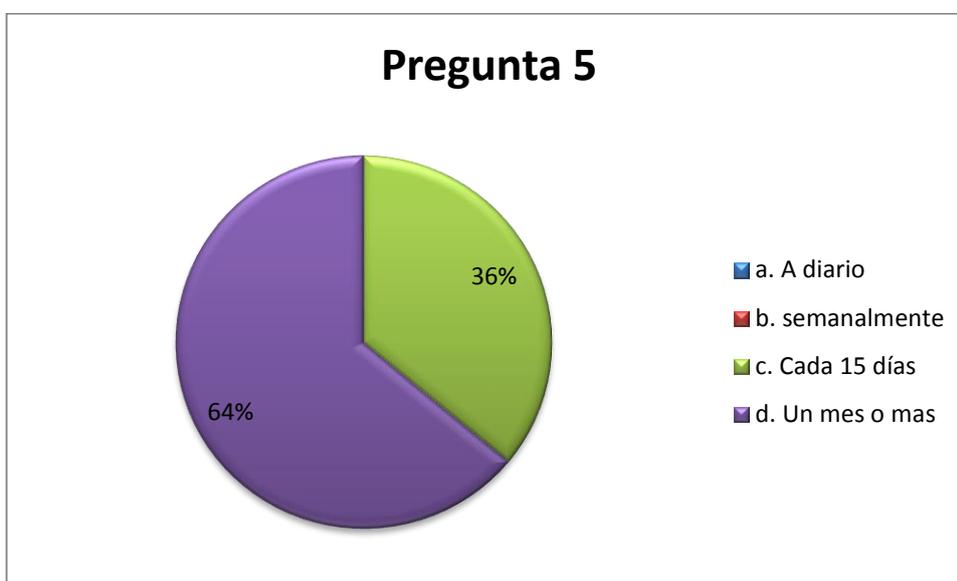


Figura 140. Datos Generales. Frecuencia de ingreso a redes sociales de la UTE.

Interpretación:

Del 41% de encuestados que si conocen sobre las redes sociales de la UTE el 64% de ingresa cada mes o más, seguido por el 36% que ingresa cada 15 días mientras que un 0% ingresa a diario y un 0% semanalmente.

Análisis:

Las visitas a las redes sociales de la UTE no son eficientes por lo que hay que motivar a los estudiantes a mantener la costumbre de ingresar a las mismas con mayor frecuencia tomando medidas de comunicación.

6. ¿Para qué ingresa a las redes sociales de la UTE?

Del 41% de encuestados en la Universidad se destacan las siguientes actividades que realizan al ingresar a las redes sociales de la UTE:

- Ver fotos ocasionales.
- Información.
- Por curiosidad.
- Para saber si hay clases.
- Para saber qué hace la universidad.
- Ver novedades.
- Para ver si hay algo bueno sobre la universidad.
- Nueva información.
- Información relacionada con la universidad,
- Por entretenimiento.
- Para saber qué pasa con la universidad.
- Para estar en contacto con compañeros.
- Para conocer sobre las actividades que realiza la universidad.
- Para ver noticias y acontecimientos de la universidad.
- Calendario de actividades.
- Para interactuar con profesores.
- Entretenimiento en Memes UTE.
- Conocer los eventos que se han dado o que se realizaran.
- No hacer nada.
- Ver la página de la facultad.
- Para ver perfiles de estudiantes.
- Para estar en contacto con compañeros.
- Para contactarse con algunos profesores.

Análisis:

Los estudiantes requieren información, deben mantener contacto con profesores, necesitan entretenerse y sobre todo conocer que hace la universidad y que sea de interés de ellos.

7. ¿Qué importancia daría usted a la información que da la UTE a través de redes sociales?

Tabla 140. Datos Generales. Importancia de información que da la UTE.

	# respuestas	% respuestas
a. Muy importante	20	16%
b. Importante	72	58%
c. Nada importante	32	26%
TOTAL	124	100%

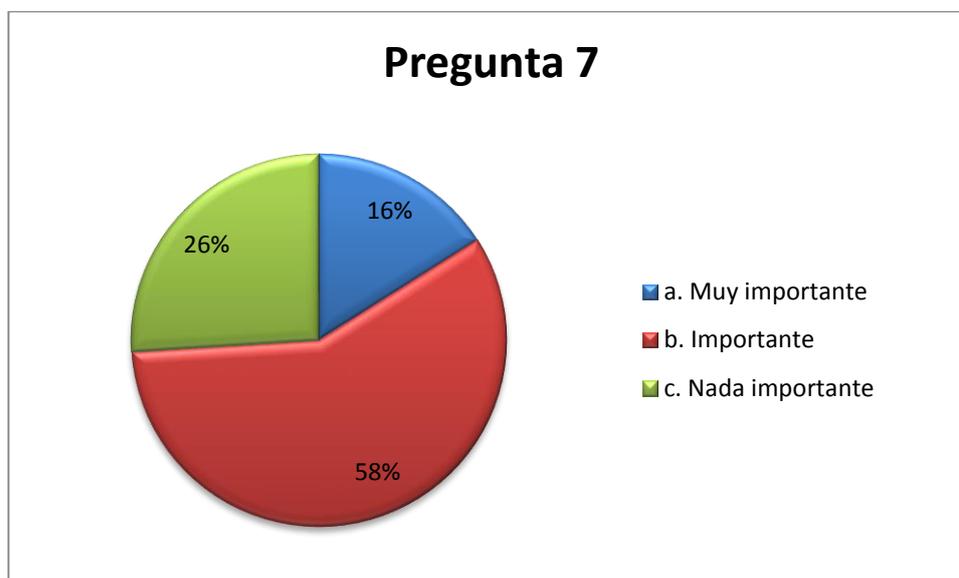


Figura 141. Datos Generales. Importancia de información que da la UTE.

Interpretación:

Los estudiante consideran en un 58% que la información es importante y un 26% piensa que es nada importante mientras que un 16% de encuestados respondieron que era muy importante.

Análisis.

La información que difunde la universidad en redes sociales parece no interesarles a todos los estudiantes, por lo que se debe tomar medidas para que sea de agrado de todos los estudiantes y sea importante para la universidad.

8. ¿Considera usted qué es importante que la universidad interactúe con los estudiantes mediante redes sociales?

Tabla 141. Datos Generales. Interacción entre la universidad y los estudiantes.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	159	53%
NO	141	47%
TOTAL	300	100%

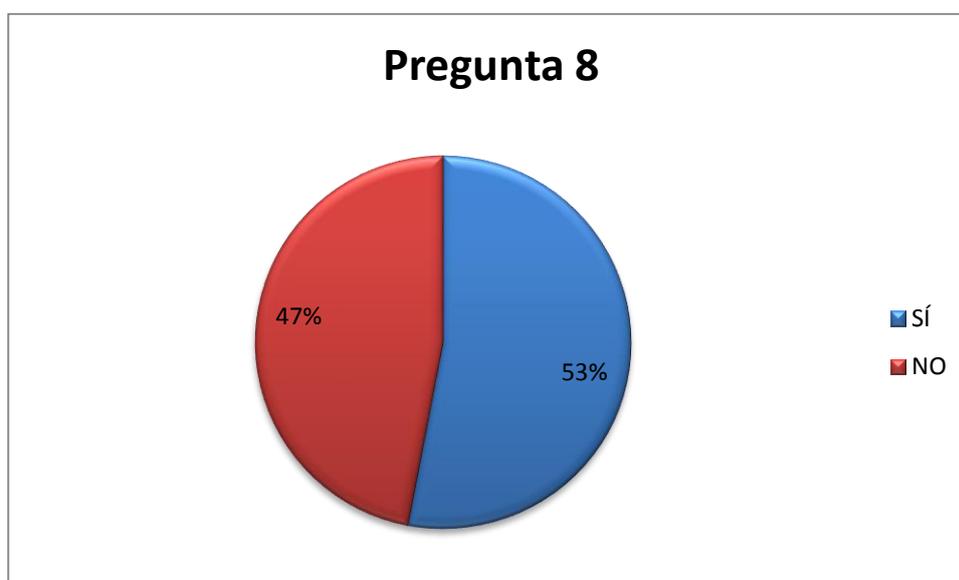


Figura 142. Datos Generales. Interacción entre la universidad y los estudiantes.

Interpretación:

El 53% de los estudiantes si creen que es importante la interacción con la universidad mediante redes sociales y un 47% cree que no lo es.

Análisis:

Existe un porcentaje alto de personas que no creen que sea importante la interacción con la universidad mediante redes sociales, de modo que hay que motivar a estas personas y demostrar las ventajas que pueden existir.

9. El manejo de las redes sociales de la UTE, según su criterio ha sido:

Tabla 142. Datos Generales. Manejo de las redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
Bueno	5	2%
Regular	161	53%
Malo	134	45%
TOTAL	300	100%

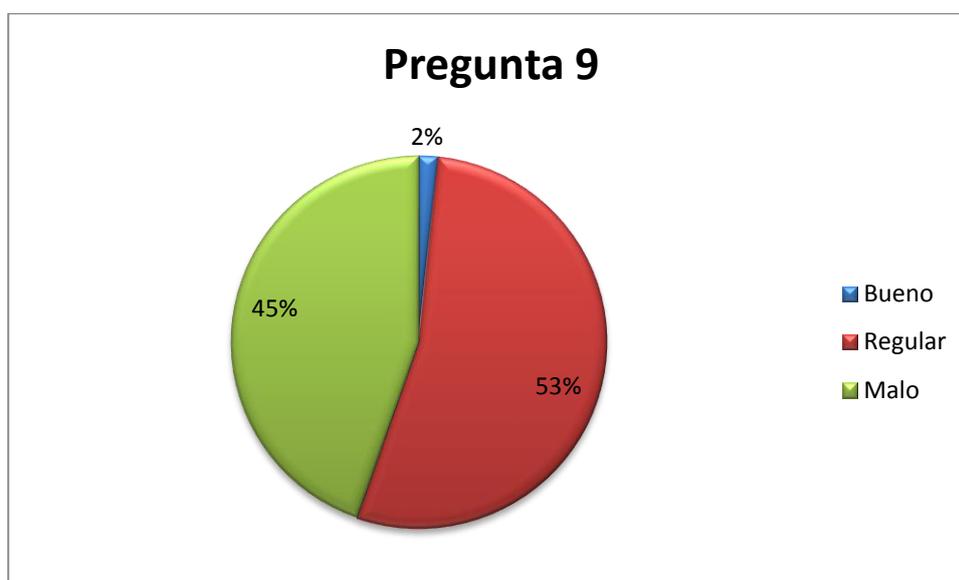


Figura 143. Datos Generales. Manejo de las redes sociales.

Interpretación:

El 45% de los encuestados consideran que el manejo de redes sociales por parte de la UTE es malo y un 53% cree que es regular mientras que un 2% dice que es bueno.

Análisis:

Manejar las redes sociales de la UTE debe ser eficiente ya que los estudiantes tienen expectativas altas y con esto adquieren un interés. El cual es necesario para aumentar el número de visitas.

10. Priorice de 1 a 5 ¿Qué redes sociales considera usted que la UTE debe utilizar para interactuar con los estudiantes?

a. Facebook

Tabla 143. Datos Generales. Facebook

	# respuestas	% respuestas
Facebook 1	262	87%
Facebook 2	25	8%
Facebook 3	8	3%
Facebook 4	3	1%
Facebook 5	2	1%
TOTAL	300	100%

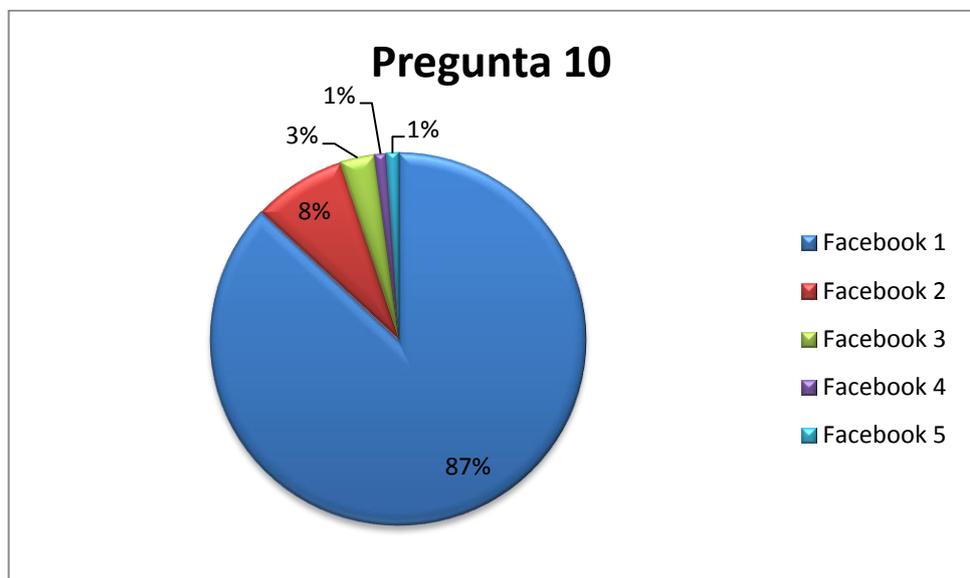


Figura 144. Datos Generales. Facebook

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Facebook fue calificado de la siguiente manera, el 87% de los encuestados califico con 1, el 8% lo califico con 2 el 3% lo califico de 3 seguido con 1% de 4 y un 1% con la calificación de 5

Análisis:

Facebook tiene un amplio espacio en las mentes de las personas y se convierte en la principal red social que se debe utilizar según el criterio de los estudiantes.

b. Twitter

Tabla 144. Datos Generales. Twitter

	# respuestas	% respuestas
Twitter 1	105	35%
Twitter 2	82	27%
Twitter 3	96	32%
Twitter 4	13	5%
Twitter 5	4	1%
TOTAL	300	100%

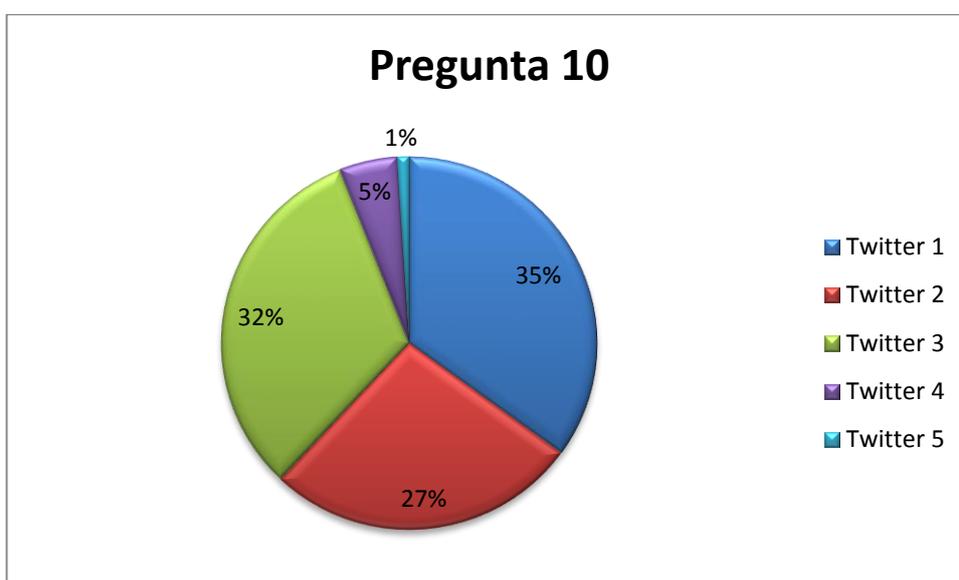


Figura 145. Datos Generales. Twitter

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Twitter fue calificado de la siguiente manera, el 35% de los encuestados califico con 1, el 27% lo califico con 2 el 32% lo califico de 3 seguido del 5% de 4 y un 1% con la calificación de 5

Análisis:

Twitter es una de las redes sociales que los estudiantes consideran que se deban utilizar ya que tiene un alto puntaje, cabe mencionar que esta es una red social importante en la actualidad

c. Youtube

Tabla 145. Datos Generales. Youtube.

	# respuestas	% respuestas
Youtube 1	64	21%
Youtube 2	70	23%
Youtube 3	133	44%
Youtube 4	22	8%
Youtube 5	11	4%
TOTAL	300	100%

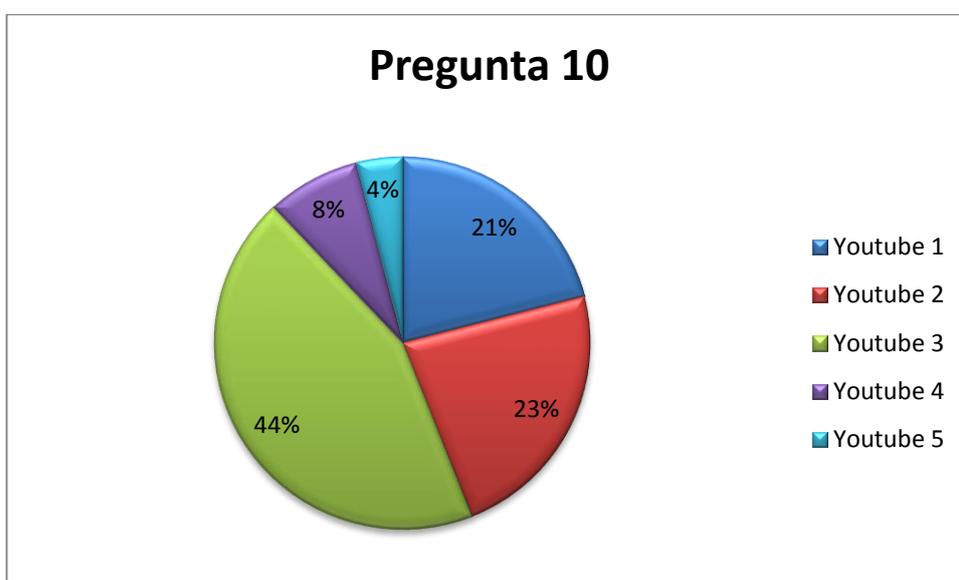


Figura 146. Datos Generales. Youtube.

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Youtube fue calificado de la siguiente manera, el 21% de los encuestados califico con 1, el 23% lo califico con 2 el 44% lo califico de 3 seguido del 8% de 4 y un 4% con la calificación de 5.

Análisis:

Con menos calificación youtube es una de las redes sociales que puede ser bastante útil para la interacción con los estudiantes.

d. LinkedIn

Tabla 146. Datos Generales. LinkedIn

	# respuestas	% respuestas
LinkedIn 1	3	1%
LinkedIn 2	10	3%
LinkedIn 3	19	6%
LinkedIn 4	116	39%
LinkedIn 5	152	51%
TOTAL	300	100%

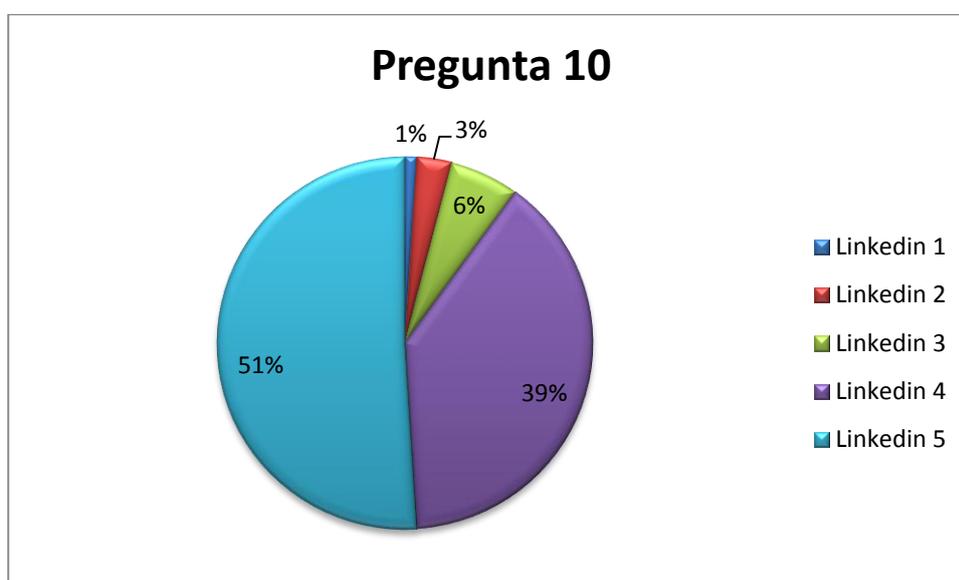


Figura 147. Datos Generales. LinkedIn

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. LinkedIn fue calificado de la siguiente manera, el 1% de los encuestados califico con 1, el 3% lo califico con 2 el 6% lo califico de 3 seguido del 39% de 4 y un 51% con la calificación de 5

Análisis:

LinkedIn parece ser una red social no tan popular, de modo que hay que establecer medidas para que se conozca su utilidad y como beneficia al estudiante.

e. Google +

Tabla 147. Datos Generales. Google +

	# respuestas	% respuestas
Google + 1	0	0%
Google + 2	0	0%
Google + 3	9	3%
Google + 4	16	5%
Google + 5	275	92%
TOTAL	300	100%

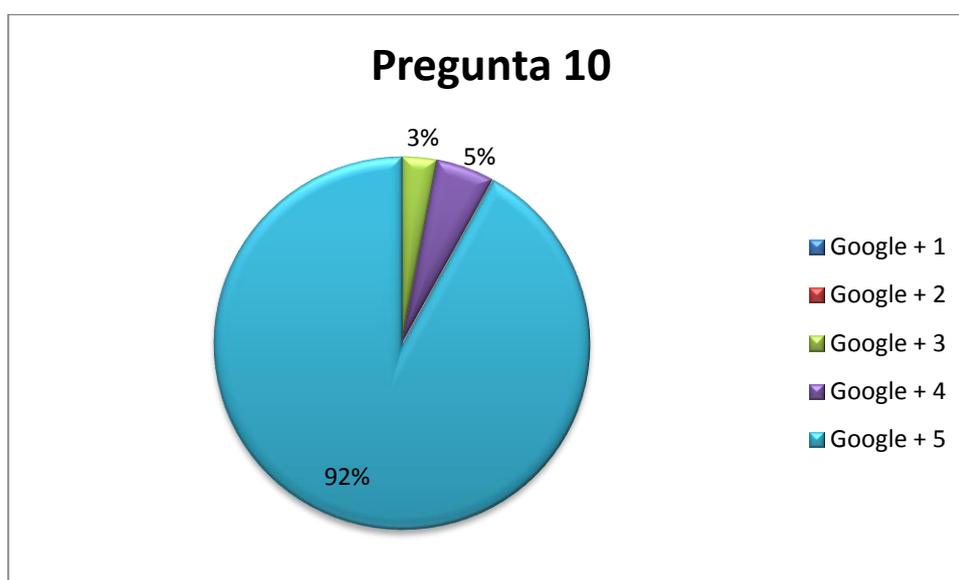


Figura 148. Datos Generales. Google +

Interpretación:

Siendo 1 el más alto y 5 el más bajo puntaje. Google+ fue calificado de la siguiente manera, el 0% de los encuestados califico con 1, el 0% lo califico con 2 el 3% lo califico de 3 seguido del 5% de 4 y un 92% con la calificación de 5

Análisis:

Google+ no tiene impacto para los estudiantes esto puede ser por ser una red social nueva, la cual no es muy conocida, por lo que se puede fomentar su uso difundiendo sus utilidades. Pero puede no ser una red social factible para interactuar con los estudiantes.

11. ¿Cree usted que la interacción en redes sociales con docentes, administrativos y autoridades de la universidad beneficiaria a los estudiantes?

Tabla 148. Datos Generales. Interacción en redes sociales con docentes.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	260	87%
NO	40	13%
TOTAL	300	100%

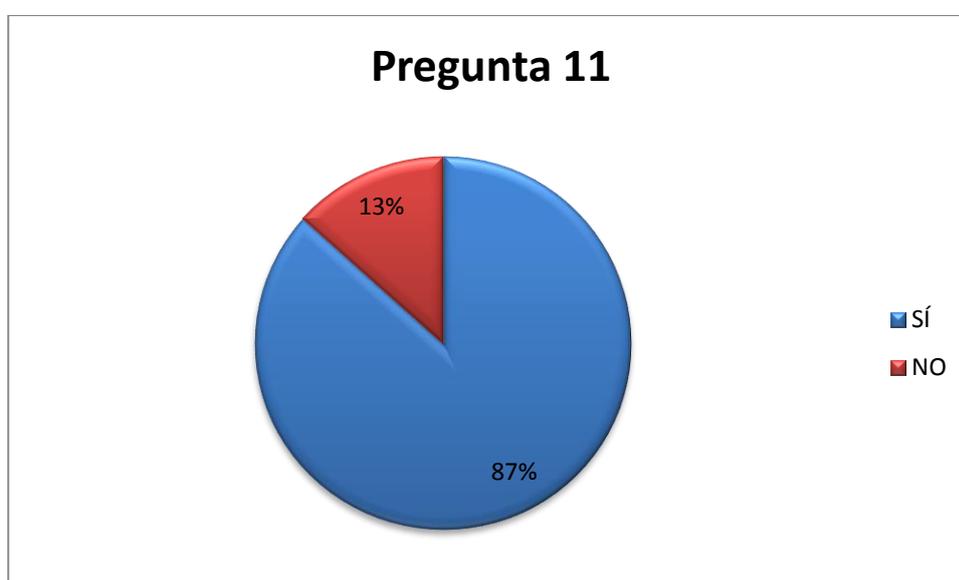


Figura 149. Datos Generales. Interacción en redes sociales con docentes.

Interpretación:

Los estudiantes respondieron un 87% que si son importantes las redes sociales para interactuar con docentes, autoridades y administrativos mientras que un 13% no creen benéfico.

Análisis:

La interacción entre estudiantes, docentes, administrativos y autoridades puede generar beneficios en la comunicación mediante redes sociales por lo que se debe fomentar la interacción a los distintos miembros que conforman a la UTE.

12. ¿Qué temas serían los más importantes para la interacción entre docentes y estudiantes en redes sociales?

Tabla 149. Datos Generales. Temas para interacción.

	# respuestas	% respuestas
a. Académicos.	204	38%
b. Culturales.	142	26%
c. Eventos.	197	36%
TOTAL	543	100%

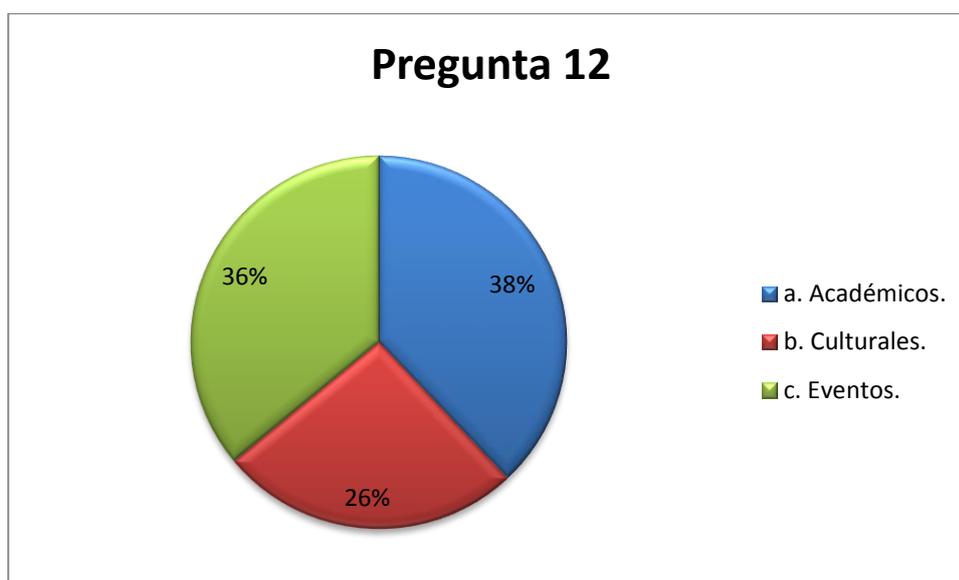


Figura 150. Datos Generales. Temas para interacción.

Interpretación:

Entre los temas mencionados los estudiantes escogieron en un 38% temas académicos, por otro lado un 26% cultural y un 36% los eventos.

Análisis:

Para establecer el orden de importancia de los temas que la UTE debe tratar en las redes sociales vemos que los temas académicos le interesan principalmente al estudiante seguido por los temas culturales y de eventos, de modo que se encontrara un balance para tratar estos temas en redes sociales.

13. ¿Qué herramientas de comunicación de la universidad usted utiliza?

Tabla 150. Datos Generales. Herramientas de comunicación.

	# respuestas	% respuestas
a. Carteleras.	267	37%
b. Televisores plasma.	103	14%
c. Afiches	38	6%
d. Periódico interno (CAMPUS)	8	1%
e. Página web (www.ute.edu.ec)	300	42%
TOTAL	716	100%

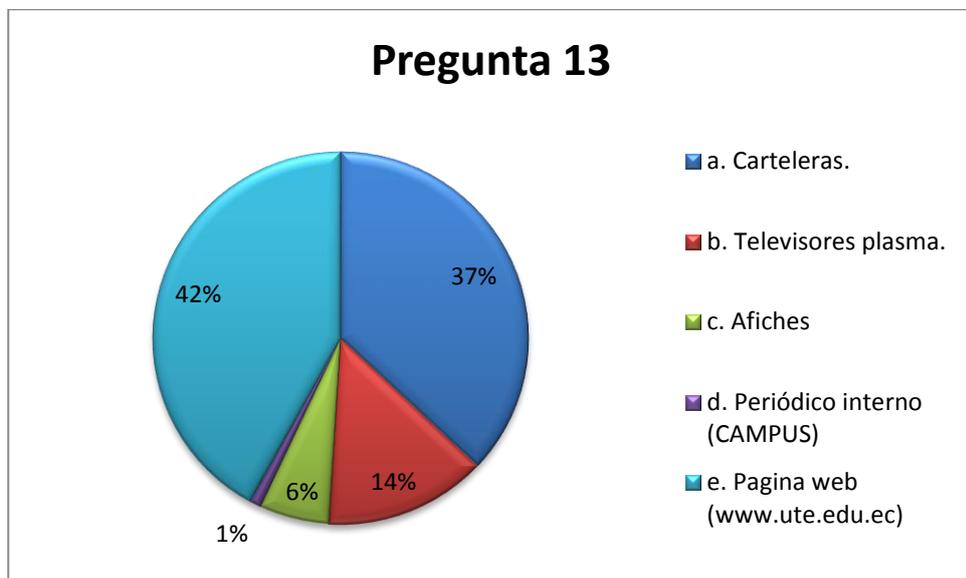


Figura 151. Datos Generales. Herramientas de comunicación.

Interpretación:

De los encuestados sobre las herramientas de comunicación de la universidad que más utilizan respondieron un 37% carteleras seguido de un 14% televisores plasma, el 6% afiches mientras que un 1% utiliza el periódico interno y un 42% dice utilizar la página web de la universidad.

Análisis:

Carteleras y la página web de la universidad muestran ser las herramientas de comunicación más utilizadas mientras que las demás herramientas muestran evidentemente una debilidad que debe ser corregida para la difusión de información principalmente para informar a los estudiantes sobre las redes sociales que están a su disposición.

14. ¿Ha recibido información de cómo acceder a las redes sociales a través de estas herramientas?

Tabla 151. Datos Generales. Información de acceso a redes sociales.

	# respuestas	% respuestas
SÍ	0	0%
NO	300	100%
TOTAL	300	100%

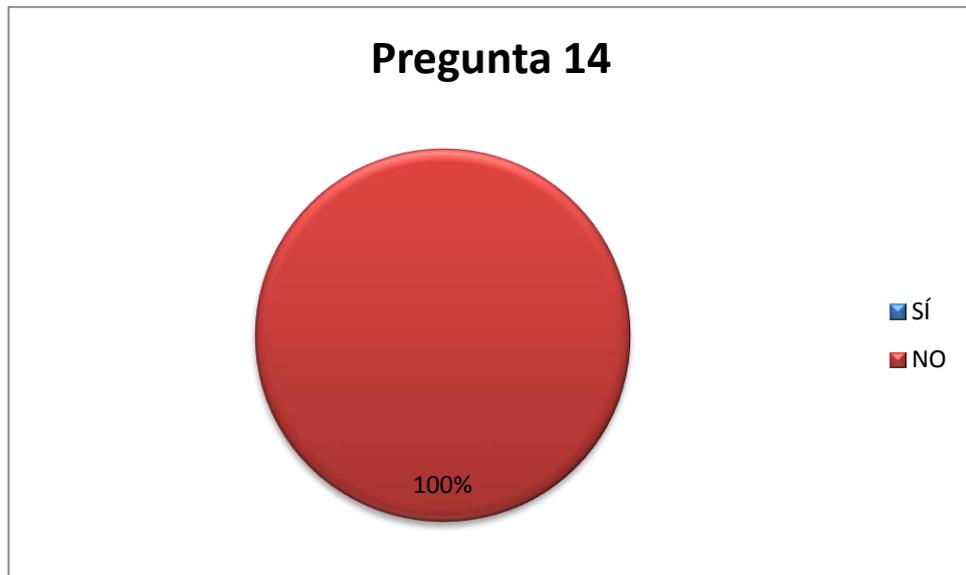


Figura 152. Datos Generales. Información de acceso a redes sociales.

Interpretación:

Los estudiantes con el 100% de respuestas dijeron que no han sido informados por parte de la universidad sobre las redes sociales que se utilizan mediante las herramientas de comunicación que la institución posee, mientras que un 0% respondió no haber sido informado por los mismos.

Análisis:

Las herramientas de comunicación de la universidad no son utilizadas para fomentar el uso de las redes sociales de la UTE, esto es una debilidad ya que la interacción mediante este medio puede facilitar la interacción con los estudiantes.

4.7.4. Análisis de entrevistas

Dr. Salva Almeida – Jefa de orientación académica de la UTE

Análisis:

Luego de haber realizado la entrevista se ha podido obtener los siguientes resultados:

Como autoridad se encuentra al tanto del manejo de las redes sociales que la universidad maneja, pero no se les da el uso adecuado.

Esta herramienta de comunicación aunque puede ser benéfico para la comunicación en una institución educativa puesto que ya es evidente que los jóvenes pasan la mayor parte del tiempo en las redes sociales y es obligación de la universidad atender este perfil de manera que los jóvenes se sientan cómodos con esta preocupación por parte de la universidad.

En el ámbito psicológico la UTE tiene un modelo educativo el cual concibe al ser humano como un ser integral, donde no se puede separar a lo académico de lo personal, pero a la vez puede incidir positivamente en los dos aspectos y ser benéfico para los estudiantes donde exista un crecimiento académico y a su vez un desarrollo personal.

En cuanto a los docentes es evidente que todos deben incursionar en este mundo tecnológico que son las redes sociales, de manera que los estudiantes deben fomentar en las aulas la utilización de estas tecnologías para mejorar el nivel académico en clase. Vale la pena fomentar esta forma de comunicación siempre separando lo académico de lo personal donde la información sea discernida.

Ing. José Julio Cevallos Gómez - Vicerrector General Académico

Análisis:

Luego de haber realizado la entrevista se ha podido obtener los siguientes resultados:

Como autoridad debe estar al tanto de los nuevos avances tecnológicos y más aún en una institución de educación donde se encuentran jóvenes que pasan la mayor parte del tiempo en las redes sociales.

La universidad se enfoca más en el manejo de la plataforma virtual de la institución donde los temas se manejan de mejor manera más que en las redes sociales que pueden ser una alternativa positiva en la institución.

Las redes sociales pueden ser una herramienta válida en la comunicación de las instituciones educativas ya que se puede trabajar en ellas los temas de clase.

Los profesores que consideren necesario para sus clases podrían utilizar esta herramienta para trabajar en ellas, ya que no todos los temas de estudio pueden ser tratados en este medio.

Se pueden dar tics para profesores que necesiten de este tipo de herramienta e incluso a los que les interese incursionar en estos medios de comunicación. De modo que los docentes generen satisfacción en los estudiantes ya que es su medio natural en la actualidad y es el lenguaje y el medio de comunicación más atractivo para ellos. Entonces si los docentes y autoridades utilizan este medio de comunicación la comunicación va a ser más eficiente.

Como autoridad apoyaría el manejo de las redes sociales en la universidad puesto que todo tipo de desarrollo y avance tecnológico es positivo y se debe apoyar para no quedarse en la ignorancia.

De modo que es imprescindible el que una persona se encargue del manejo de las redes sociales de la universidad para que sea efectivo su uso dentro de la misma.

Master Nelson Reinoso Villavicencio – Subdecano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Las redes sociales puede poner a los estamentos en contacto, tanto al estamento estudiantil, administrativos, autoridades e incluso funciona bastante bien con la vinculación con los egresados de la universidad.

Se debe diseñar mejores políticas dentro de la universidad para sacarle mayor provecho de este recurso.

Vincular a otros medios de comunicación de esa manera el mismo mensaje puede estar subido en la plataforma también puede estar en los correos y vinculado a las redes sociales y su vez también con los medios que ya se cuenta como radio, televisión, etc. De esta manera afianzaría el mensaje que se emite e ir consolidando un nivel de credibilidad de los mensajes a través de las redes sociales, y así la información queda respaldada también en otros medios.

Para los estudiantes contar con las redes sociales como una herramienta de comunicación por la cual puedan obtener información inmediata beneficiara a la comunicación interna de la universidad.

Ing. Juan Carlos Rivera - Director del Instituto de Informática y Computación

Análisis:

La universidad cuenta con redes sociales en distintas cuentas como Facebook y twitter pero no se manejan adecuadamente por lo que el departamento de relaciones públicas de la universidad debería hacerse cargo para estructurar y orientar en la realidad hacia lo que es el objetivo de la universidad.

Es necesario que en las redes sociales de la universidad no comiencen a transformarse en mecanismos por los cuales los estudiantes discutan, y se convierta en un buzón de quejas hacia la universidad.

La universidad apoya al uso de las redes sociales por lo cual se cuenta con los laboratorios que están disponibles para los estudiantes y no existe ningún tipo de restricción dentro de la institución en usarlas.

Los recursos de las redes sociales deben ser enfocados únicamente para temas académicos que la universidad imparte o realiza.

Debería haber un departamento un área que se encargue de difundir la información y por lo tanto interactuar con los usuarios.

Al momento de difundir información se debe estar sujeto a una reglamentación o protocolo dispuesto por la universidad, es decir no dejarlo tan abierto sino tener un esquema por el cual quien esté a cargo de difundir la información debe tomar mucho en cuenta.

Lcda. Cecilia Céspedes Pardo - Directora (E) de Relaciones Públicas

Análisis:

Las redes sociales pueden ser herramientas de comunicación por las que se puede llegar a los diferentes públicos de la universidad y más aun a nivel de los jóvenes estudiantes. Es difícil que los administrativos y autoridades se comuniquen en este medio de comunicación pero si con los estudiantes.

El departamento de relaciones públicas puede ser el que se encargue de contratar y tener en esta área un profesional que maneje las redes sociales de la universidad. Es posible que en cada facultad también deba haber una persona que se encargue de la utilización de la red social de cada una de ellas.

Se debe cerrar páginas de la UTE que se han creado y que no son utilizadas y que invaden el espacio de las páginas que si tendrán efectividad.

Dra. Jenny Cedeño – Docente de la UTE licenciada en relaciones públicas y comunicación, doctorado en ciencias internacionales.

Análisis:

A las redes sociales es importante tomarlas en cuenta, sobre todo si se trata de hacerlas de uso como herramientas para la interacción con los estudiantes y viceversa. Lo que hay que tener cuidado es en el uso y no en el abuso, haciendo un mal uso, por lo que hay que fomentar el respeto dentro de las mismas.

Las redes sociales pueden convertirse en un mecanismo para resolver dudas, pero donde solo quepan consultas en cuanto a temas relacionados en clase y de sentido formal.

Los profesores deben estar dispuestos a utilizar las redes sociales para trabajar con los estudiantes de manera que ambos estén de acuerdo en los mecanismos de uso de estos medios de comunicación.

No todos los profesores están aptos para utilizar las redes sociales puesto que pueden pertenecer a una generación pasada y que puede ser de difícil acceso o comprensión para este tipo de personas.

Los temas formales entre autoridades, docentes y administrativos no pueden ser tratados a través de las redes sociales.

Ms. Gabriela García Moreno – Docente de la UTE licenciada en publicidad y master en comunicación.

Análisis:

Las redes sociales para invitar a eventos, para conversar, y también se utilizan como una herramienta hasta para tener una relación con una persona, entonces es importante ya que es una forma de sociabilizar con el estudiante y sirve para tener confianza entre ambas partes.

Las redes sociales es una forma de poder ayudar a los estudiantes no presencialmente y responder a las dudas que ellos necesiten a la hora que ellos lo pidan.

Debe haber cierto control en el momento de utilizar las redes sociales puesto que no se debe convertir en un mecanismo para responder a un sin fin de dudas que el estudiante necesite, sino tener dentro de clase un sistema por el cual los estudiantes no abusen utilizando este medio de comunicación.

4.7.5. Análisis de focus group

Focus Group

Lugar: buseta campus occidental.

Número de participantes: 9

Análisis:

Todos los estudiantes utilizan redes sociales y entre las cuales destacan Facebook, twitter, youtube, e incluso se estableció a Messenger como una red social.

Los estudiantes en redes sociales principalmente dicen utilizarlas para comunicarse con amigos, mensajear de modo que sirve como mecanismo de comunicación principalmente.

La utilización de las redes sociales de la UTE se ha dividido por facultades y los estudiantes dicen interactuar por ellas con pocos profesores. Y la universidad no se preocupa por motivarlos a utilizar las redes sociales.

La comunicación directa con la universidad mediante redes sociales parece ser una necesidad para estar informados de los temas que le competen a la universidad difundir.

La mayoría de los estudiantes cree que si sería necesario que exista este apoyo para así mejorar y conocer sobre cosas no entendidas en clase y que puede mejorar sus notas.

Focus group 2

Lugar: campus matriz

Participantes: 8

Análisis:

Los jóvenes hoy en día todos utilizan redes sociales por las cuales chatean, miran fotos, y principalmente para comunicarse. Las redes sociales que se mencionaron son las principales que los jóvenes piensan que son las más usadas tales como Facebook, twitter, whatsapp, Messenger, Skype.

Los estudiantes necesitan ser motivados para ingresar a las redes sociales de la UTE puesto que muy pocos lo hacen y muchos no les interesa hacerlo.

Los estudiantes concuerdan que los profesores deberían utilizar las redes sociales para interactuar con ellos fuera de las aulas ya que podrían consultar con ellos y así mejorar su desempeño académico pero que existe un completo desinterés por algunos profesores de la institución.

Entregar información inmediata a los estudiantes debe ser lo primero en el manejo de redes sociales con temas de interés que la universidad necesite difundir y que sea provechoso para los estudiantes.

4.7.6. Conclusiones de la investigación

- Las redes sociales al ser un medio de comunicación por el cual los estudiantes se comunican diariamente deben ser tomadas en cuenta para la interacción dentro de la Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Las redes sociales por las cuales es factible interactuar con los estudiantes son Facebook, twitter y youtube.
- Los estudiantes requieren ser motivados a ingresar a las redes sociales que la UTE maneja para interactuar con ellos.
- Herramientas tales como la mensajería y el chat, fotografías y videos son útiles para la interacción con los estudiantes de la UTE.
- La información que se difunde debe contener aspectos importantes sobre la universidad tanto aspectos académicos y eventos para que el estudiante mantenga interés en ingresar a estas redes sociales
- Los estudiantes deben ser informados sobre las redes sociales que la universidad utiliza mediante las herramientas de comunicación con las que la universidad dispone.
- Debe existir una persona dentro del departamento de relaciones públicas que se encargue del manejo de las redes sociales de la universidad o una persona por facultad para que su utilización sea efectivo para los estudiantes.
- La información que se difunde dentro de las redes sociales debe ser estrictamente formal y académica.
- Las autoridades, docentes y administrativos no pueden interactuar mediante redes sociales entre si mas solo con los alumnos puede ser útil este medio de comunicación.
- Los docentes, autoridades y administrativos deben ser motivados a utilizar las redes sociales como mecanismo de interacción con los estudiantes para difundir información y responder a las dudas de los estudiantes.

CAPITULO V/ PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

En el siguiente capítulo se presenta el plan de comunicación estratégico que se ha elaborado con la información obtenida en la investigación. El mismo que pretende fortalecer las estrategias utilizadas en redes sociales por parte de la Universidad Tecnológica Equinoccial hacia sus stakeholders internos.

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO

5.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a las principales redes sociales de la Universidad Tecnológica Equinoccial como un medio de interacción y comunicación eficaz para los stakeholders.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fortalecer el manejo de las principales redes sociales con las que cuenta la Universidad Tecnológica Equinoccial con el fin mejorar la comunicación con los stakeholders.
2. Dar a conocer a los stakeholders internos sobre las redes sociales que maneja la Universidad Tecnológica Equinoccial.
3. Fomentar el correcto uso de las redes sociales de la Universidad con el fin de establecer una mejor utilización e interacción dentro de las mismas.
4. Motivar a los stakeholders internos a interactuar con las redes sociales de la Universidad aprovechando de esta manera este medio de comunicación para generar confianza e identificación.

5.2 STAKHOLDERS ANALIZADOS INTERNAMENTE

Según la priorización de los stakeholders analizados para el plan estratégico de comunicación son:

- Estudiantes.
- Docentes
- Autoridades.
- Administrativos.

5.3. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO

Objetivo 1: Fortalecer el manejo de las principales redes sociales con las que cuenta la Universidad Tecnológica Equinoccial con el fin mejorar la comunicación con los stakeholders.

ESTRATEGIA	PUBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
1.1 Establecer políticas de community manager para el uso adecuado de las redes sociales de la UTE.	Administrativo / Autoridades	1.1.1 Realizar una reunión con autoridades de cada facultad para discutir sobre el uso de redes sociales para la interacción dentro de la universidad.	1.1.1.1 Establecer los protocolos y normas de uso de las redes sociales dentro de la UTE para autoridades, administrativos y estudiantes para mejorar la comunicación en la institución.	Departamento de Relaciones Públicas
			1.1.1.2 Discutir y establecer las normas de la información que la universidad debe difundir en función de lo que los estudiantes requieren.	
	Docentes/ Autoridades / Administrativos	1.1.2. Elaborar un documento en digital de normas y políticas para el uso y mejora de las redes sociales de la UTE.	1.1.2.1 Redactar cada una de las normas y políticas que se determinaron por parte de las autoridades de la universidad.	Departamento de Relaciones Públicas
			1.1.2.2 Difundir dicho documento mediante la plataforma de la universidad a todos los stakeholders.	
1.2 Añadir al personal administrativo un encargado del manejo de redes sociales.	Community manager	1.2.1. Contratar una persona con experiencia en manejo de redes sociales y habilidades en photoshop e ilustrador quien tomara el puesto de community manager de la universidad.	1.2.1.1 Entregar el documento en digital de normas y políticas de uso de las redes sociales para la universidad.	Departamento de Relaciones Públicas
			1.2.1.2 Informar al encargado sobre las redes sociales que se debe manejar priorizando a Facebook, twitter y Youtube. Entregando usuarios y contraseñas de las mismas.	
			1.2.1.3 Entregar la oficina y computador donde el encargado desempeñara sus obligaciones como community manager.	

1.3 Establecer un lenguaje juvenil y dinámico de la información en redes sociales.	Estudiantes	1.3.1 Diseño de imágenes atractivas con la información que se quiere difundir.	1.3.1.1 Ordenar el diseño de las imágenes que se deben publicar con los textos adecuados en las redes sociales, los cuales deben ser llamativos y juveniles y fáciles de leer y asimilar.	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas
			1.3.1.2 Solicitar aprobación de dichas imágenes por el jefe de relaciones públicas.	
			1.3.1.3 Publicar las imágenes en la red social que se quiere utilizar.	
	Estudiantes / Docentes / Administrativos / Autoridades	1.3.2 Potenciar la emisión de videos llamativos que fomenten la interacción en las redes sociales de la universidad.	1.3.2.1 Conversar con los Encargados de UTV para establecer un canal en Youtube de la universidad para emitir los videos que se difunden en ese medio de comunicación de la institución.	Community manager
			1.3.2.2 Enlazar los videos de Youtube a Twitter y Facebook.	
	1.4 Entregar información de manera eficaz a los públicos.	Estudiantes	1.4.1 Promover un servicio de buzón de sugerencia y de consultas para los estudiantes.	1.4.1.1 Determinar horarios donde los estudiantes pueden realizar las consultas.
1.4.1.2 Responder a todas las dudas que realicen los estudiantes mediante las redes sociales.				
1.4.1.3 El encargado de las redes sociales debe tener el número de extensión de todo el personal de la institución en caso de necesitar realizar una consulta para atender a las dudas de los alumnos de forma inmediata.				
1.4.1.4 Controlar lo que se publica dentro de las redes sociales por parte de los alumnos				
Administrativos		1.4.2 Establecer un calendario para la entrega de información por facultades.	1.4.2.1 Informar a cada facultad que día debe ser entregada la información que se necesita difundir en las redes sociales al community manager.	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas.
			1.4.2.2 Establecer un encargado por facultad que sea el responsable de la información que debe ser entregada.	

Objetivo 2: Dar a conocer a los stakeholders internos sobre las redes sociales que maneja la Universidad Tecnológica Equinoccial

ESTRATEGIA	PUBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
2.1 Utilizar la plataforma de la universidad para difundir las redes sociales.	Estudiantes	2.1.1 Colocar iconos visibles y llamativos de las redes sociales que la UTE posee dentro de la página web principal de la universidad.	2.1.1.1 Diseñar un icono de redes sociales (UTE social) para publicar en la página web donde estarán todos los enlaces directos a las redes que la universidad maneja. ANEXO 3.	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas / IDIC
			2.1.1.2 Hablar con la autoridad pertinente del IDIC de la universidad para autorizar y realizar los cambios en la plataforma.	
2.2 Promocionar las redes sociales de la UTE mediante material impreso.	Estudiantes / Docentes / Autoridades / Administrativos	2.2.1 Diseñar y entregar flyers con la información de las redes sociales que la universidad posee.	2.2.1.1 Diseñar flyers llamativos que contengan información de las redes sociales que la universidad maneja y donde pueden encontrarlas y que pueden hacer en ellas. ANEXO 4	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas
			2.2.1.2 Realizar los impresos necesarios para su entrega en cada evento que se realice la universidad.	
			2.2.1.3 Entregar los flyers en eventos que la universidad realice y los sobrantes entregar en cada secretaria de cada facultad para su distribución.	
	Estudiantes	2.2.2 Colocar información de las redes sociales de la universidad en trípticos informativos de la universidad.	2.2.2.1 Diseñar el espacio de la información que se colocara en los trípticos que ya se entregan por parte de la universidad. ANEXO 5	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas
			2.2.2.2 Distribuir los trípticos en los puntos donde ya se entregan los mismos.	
	Estudiantes	2.2.3 Colocar un anuncio sobre las redes sociales en las agendas que se entregan a los estudiantes cada semestre con la	2.2.3.1 Solicitar el formato y modelo de las agendas que se realizaran al encargado de las mismas.	Community manager / Departamento de Relaciones
			2.2.3.2 Utilizar el mismo diseño de los flyers para colocarlo en las agendas con el formato que se indique.	

		información necesaria.	2.2.3.2 Entregar el diseño en el formato y modelo establecido a los responsables de las mismas para su debida publicación en las agendas de la universidad que se entregan cada semestre a los estudiantes.	Públicas
2.3 Utilizar herramientas de comunicación que la universidad posee para difundir información.	Estudiantes /Docentes	2.3.1 Colocar afiches informativos en carteleras sobre las redes sociales de la universidad.	2.3.1.1 Imprimir el diseño ya establecido en flyers para promocionar las redes sociales en el formato necesario para un afiche.	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas
			2.3.1.1 Colocar los afiches en las carteleras existentes en cada facultad de la UTE.	
	Estudiantes / Docentes / Administrativos	2.3.2 Mostrar en pantallas plasma existente en cada facultad un video informativo y sobre las redes sociales de la universidad.	2.3.2.1 Elaborar un video atractivo y llamativo con la información de las redes sociales de la UTE.	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas
			2.3.2.2 Entregar el video a los responsables de cada facultad que manejan esta herramienta de comunicación para su pertinente difusión.	
2.4 Promocionar las redes sociales que la universidad utiliza mediante material POP	Estudiantes	2.4.1 Difundir las redes sociales de la UTE en artículos promocionales como esferos, carpetas, camisetas etc. En eventos que la universidad realice.	2.4.1.1 diseñar y entregar el modelo de los artículos que se requieren a los proveedores. ANEXO 6	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas
			2.4.1.2 Distribuir los artículos a cada evento que la UTE realice para la entrega a los stakeholders.	

Objetivo 3: Fomentar el correcto uso de las redes sociales con el fin de establecer una mejor utilización e interacción con los estudiantes dentro de las mismas.

ESTRATEGIA	PUBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
3.1 Generar interés mediante capacitaciones en el manejo de redes sociales para la interacción con los estudiantes.	Docentes	3.1.1 Realizar capacitaciones y talleres prácticos sobre el uso de redes sociales en el aprendizaje.	3.1.1.1 Buscar un vocero el cual se encuentre capacitado en el tema y que pueda ser el responsable de realizar la capacitación y realizar los talleres prácticos.	Departamento de Relaciones Públicas
			3.1.1.2 Realizar la invitación formal al vocero quien realizara las capacitaciones.	
			3.1.1.3 Establecer el lugar y fechas donde se realizaran las capacitaciones.	
			3.1.1.4 Impresión de certificados para el vocero y participantes que asistan a la capacitación.	
3.2 Planificar charlas informativas semestrales del uso de las redes sociales de la UTE.	Estudiantes	3.2.1 Se realizaran charlas informativas donde se hablara de las normas y políticas del uso de las redes sociales de la UTE.	3.2.1.1 Establecer un calendario donde se presentaran las fechas de las charlas obligatorias a realizar para todos los estudiantes y posteriormente solo a los estudiantes de primer año de la universidad.	Departamento de Relaciones Publicas / Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
			3.2.1.2 Determinar un responsable de la facultad de Ciencias Sociales y Comunicación para realizar las charlas.	
			3.2.1.3 Seleccionar el lugar donde se realizaran las charlas.	

Objetivo 4: Motivar a los stakeholders internos a interactuar con las redes sociales de la Universidad aprovechando de esta manera este medio de comunicación para generar confianza e identificación.

ESTRATEGIA	PUBLICO	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLES
4.1 Impulsar el talento de los estudiantes mediante redes sociales.	Estudiantes.	4.1.1 Generar proyectos visuales de los trabajos que se realicen en clase en cada facultad y plasmarlos en las redes sociales de la UTE.	4.1.1.1 Solicitar a los docentes realizar fotografías y videos que muestren los trabajos realizados en clase y que sean importantes publicarlos en las redes sociales de la universidad.	Community manager
			4.1.1.2 Publicar los mejores trabajos en portadas y enlaces de video de redes sociales de la UTE.	
			4.1.1.3 Realizar actualizaciones cada mes.	
	Estudiantes	4.1.2 Publicar los proyectos de tesis de los estudiantes que se han graduado en la UTE colocando una felicitación formal con los datos del alumno.	4.1.2.1 Solicitar las fechas de defensas de tesis en cada facultad con los respectivos datos del alumno.	Community manager
			4.1.2.2 Realizar llamadas telefónicas a cada facultad para verificar cuales de los estudiantes se han graduado satisfactoriamente.	
			4.1.2.3 Realizar las publicaciones pertinentes para felicitar a los graduados.	
4.2 Generar interés en interactuar en las redes sociales de la UTE mediante concursos.	Estudiante	4.2.1 Realizar un concurso anual en redes sociales con temas artísticos y culturales, Etc.	4.2.1.1 Establecer fechas y temática del concurso.	Community manager / Departamento de Relaciones Públicas
			4.2.1.2 Gestionar los premios que se van a entregar con cada facultad.	
			4.2.1.3 Realizar la publicación del concurso en redes sociales y herramientas de comunicación de la universidad.	
	Estudiantes	4.2.2 Realizar trivias como concurso, por semestre en redes sociales.	4.2.2.3 Establecer un número de cuestionarios con tres opciones de respuesta con temas actuales y de interés para los estudiantes.	Community manager / Departamento de

			4.2.2.2 Gestionar los premios que se entregaran al finalizar el concurso.	Relaciones Públicas
			4.2.2.3 Implementar las normas y reglas del concurso y su publicación en redes sociales.	
4.3 Fomentar el interés en utilizar las redes sociales mediante una campaña interna de comunicación anualmente.	Estudiantes / Docentes / Autoridades / Administrativos	4.3.1 Realizar una campaña de comunicación con el eje de campaña "Conectados somos UTE."	4.3.1.1 Fijar un presupuesto para la campaña.	Departamento de Relaciones Públicas / Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
			4.3.1.2 Establecer objetivos de la campaña.	
			4.3.1.3 Realizar estrategias y tácticas que cumplan los objetivos fijados.	
			4.3.1.4 La aplicación de la campaña que se quiere realizar.	

5.4. CRONOGRAMA

CÓDIGO Y RESPONSABLE	ACTIVIDAD	1er mes				2do mes				3er mes				4to mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1.1.1	Establecer los protocolos y normas de uso de las redes sociales dentro de la UTE para autoridades, administrativos y estudiantes para mejorar la comunicación en la institución.	X															
1.1.1.2	Discutir y establecer las normas de la información que la universidad desea difundir en función de lo que los estudiantes solicitan.	X															
1.1.2.1	Redactar cada una de las normas y políticas que se determinaron por parte de las autoridades de la universidad.		X														
1.1.2.2	Difundir dicho documento mediante la plataforma de la universidad a todos los stakeholders.		X														
1.2.1.1	Entregar el documento en digital de normas y políticas de uso de las redes sociales para la universidad.			X													
1.2.1.2	Informar al encargado sobre las redes sociales que se debe manejar priorizando a Facebook, twitter y Youtube. Entregando usuarios y contraseñas de las mismas			X													
1.2.1.3	Entregar la oficina y computador donde el encargado desempeñara sus obligaciones como community manager.			X													
1.3.1.1	Realizar el diseño de las imágenes que se deben publicar con los textos adecuados en la red social los cuales serán llamativos y juveniles y fáciles de leer y asimilar.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.3.1.2	Solicitar aprobación de dichas imágenes del jefe de relaciones públicas.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.3.1.3	Publicar las imágenes en la red social que se quiere utilizar.			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.3.2.1	Conversar con los Encargados de tvUTE para establecer un canal en Youtube de la universidad para emitir los videos que se difunden en ese medio de comunicación de la institución.				X												
1.3.2.2	Enlazar los videos de Youtube a Twitter y Facebook.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.4.1.1	Determinar horarios donde los estudiantes pueden realizar las consultas.				X												
1.4.1.2	Responder a todas las dudas que realicen los estudiantes mediante las redes sociales.							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
1.4.1.3	El encargado de las redes sociales debe tener el número de extensión de todo el personal de la institución en caso de necesitar realizar una consulta para atender a las dudas de los alumnos de forma inmediata.			X													
1.4.1.4	Controlar lo que se publica dentro de las redes sociales por parte de los alumnos							X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

5.5. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO		
CÓDIGO	ACTIVIDAD	TOTALES
1.1.1.1	Establecer los protocolos y normas de uso de las redes sociales dentro de la UTE para autoridades, administrativos y estudiantes para mejorar la comunicación en la institución.	0.00
1.1.1.2	Discutir y establecer las normas de la información que la universidad desea difundir en función de lo que los estudiantes solicitan.	0.00
1.1.2.1	Redactar cada una de las normas y políticas que se determinaron por parte de las autoridades de la universidad en digital.	0.00
1.1.2.2	Difundir dicho documento mediante la plataforma de la universidad a todos los stakeholders.	0.00
1.2.1.1	Entregar el documento en digital de normas y políticas de uso de las redes sociales para la universidad. (Pago por mes al community manager.)	1000.00
1.2.1.2	Informar al encargado sobre las redes sociales que se debe manejar priorizando a Facebook, twitter y Youtube. Entregando usuarios y contraseñas de las mismas	0.00
1.2.1.3	Entregar la oficina y computador donde el encargado desempeñara sus obligaciones como community manager.	Gestionado
1.3.1.1	Realizar el diseño de las imágenes que se deben publicar con los textos adecuados en la red social los cuales serán llamativos y juveniles y fáciles de leer y asimilar.	0.00
1.3.1.2	Solicitar aprobación de dichas imágenes del jefe de relaciones públicas.	0.00
1.3.1.3	Publicar las imágenes en la red social que se quiere utilizar.	0.00
1.3.2.1	Conversar con los Encargados de UTV para establecer un canal en Youtube de la universidad para emitir los videos que se difunden en ese medio de comunicación de la institución.	0.00
1.3.2.2	Enlazar los videos de Youtube a Twitter y Facebook.	0.00
1.4.1.1	Determinar horarios donde los estudiantes pueden realizar las consultas.	0.00
1.4.1.2	Responder a todas las dudas que realicen los estudiantes mediante las redes sociales.	0.00

1.4.1.3	El encargado de las redes sociales debe tener el número de extensión de todo el personal de la institución en caso de necesitar realizar una consulta para atender a las dudas de los alumnos de forma inmediata.	0.00
1.4.1.4	Controlar lo que se publica dentro de las redes sociales por parte de los alumnos	0.00
1.4.2.1	Informar a cada facultad que día debe ser entregada la información que se necesita difundir al community manager.	0.00
2.1.1.1	Diseñar los iconos que se quieren publicar en la página web.	0.00
2.1.1.2	Hablar con la autoridad pertinente del IDIC de la universidad para autorizar y realizar los cambios en la plataforma.	0.00
2.2.1.1	Diseñar flyers llamativos que contengan información de las redes sociales que la universidad maneja y que pueden hacer en ellas.	0.00
2.2.1.2	Realizar los impresos necesarios para su entrega.	0.00
2.2.1.3	Entregar los flyers en eventos que la universidad realice o en secretaria de cada facultad.	0.00
2.2.2.1	Diseñar el espacio de la información que se colocara en los trípticos que ya se entregan por parte de la universidad.	0.00
2.2.2.2	Distribuir los trípticos en los puntos donde ya se entregan los mismos	0.00
2.2.3.1	Utilizar el mismo diseño de los flyers para colocarlo en las agendas.	0.00
2.2.3.2	Solicitar el formato y modelo de las agendas que se realizaran al encargado de las mismas.	0.00
2.2.3.2	Entregar el diseño en el formato y modelo establecido a los responsables de las mismas.	0.00
2.3.1.1	Imprimir el diseño ya establecido para promocionar las redes sociales en el formato necesario para un afiche. (50 unidades.)	80.00
2.3.1.2	Colocar los afiches en las carteleras existentes en cada facultad de la UTE.	0.00
2.3.2.1	Elaborar un video atractivo y llamativo con la información de las redes sociales de la UTE.	0.00
2.3.2.2	Entregar el video a los responsables de cada facultad que manejan esta herramienta de comunicación para su pertinente difusión.	0.00

2.4.1.1	Diseñar y entregar el modelo de los artículos que se quieren utilizar a los proveedores	0.00
2.4.1.2	Distribuir los artículos a cada evento que la UTE realice para la entrega a los stakeholders.	0.00
3.1.1.1	Buscar un vocero el cual se encuentre capacitado en el tema y que pueda ser el responsable de realizar la capacitación y realizar los talleres prácticos.	Gestionado
3.1.1.2	Realizar la invitación formal al vocero quien realizara las capacitaciones.	Beaticos.
3.1.1.3	Establecer el lugar y fechas donde se realizaran las capacitaciones.	0.00
3.1.1.4	Diseño de certificados para los participantes de la capacitación.	0.00
3.2.1.1	Establecer un calendario donde se presentaran las fechas de las charlas obligatorias a realizar para los estudiantes.	0.00
3.2.1.2	Determinar un responsable de la facultad de Ciencias Sociales y Comunicación para realizar las charlas.	0.00
4.1.1.1	Solicitar a los docentes realizar fotografías y videos que muestren los trabajos realizados en clase y que sean importantes publicarlos en las redes sociales de la universidad semanalmente.	0.00
4.1.1.2	Publicar los mejores trabajos en portadas y enlaces de video de redes sociales de la UTE.	0.00
4.1.1.3	Realizar actualizaciones cada mes.	0.00
4.1.2.1	Solicitar las fechas de defensas de tesis en cada facultad con los respectivos datos del alumno.	0.00
4.1.2.2	Realizar llamadas telefónicas a cada facultad para verificar cuales de los estudiantes se han graduado satisfactoriamente.	0.00
4.1.2.3	Realizar las publicaciones pertinentes para felicitar a los graduados.	0.00
4.2.1.1	Establecer fechas y temática del concurso.	0.00
4.2.1.2	Gestionar los premios que se van a entregar con cada facultad.	0.00
4.2.1.3	Realizar la publicación del concurso en redes sociales y herramientas de comunicación de la universidad.	0.00
4.2.1.1	Establecer un número de cuestionarios con 3 opciones de respuesta con temas actuales y de interés	0.00

	para los estudiantes.	
4.2.1.2	Gestionar los premios que se entregaran al finalizar el concurso.	0.00
4.2.1.3	Implementar las normas y reglas del concurso y su publicación en redes sociales.	0.00
4.4.1.1	Fijar un presupuesto para la campaña.	0.00
4.4.1.2	Establecer objetivos de la campaña.	0.00
4.4.1.3	Realizar estrategias y tácticas que cumplan los objetivos fijados.	0.00
4.4.1.4	La aplicación de la campaña que se quiere realizar.	
TOTAL		1080.00 \$

5.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN

OBJETIVO	RESPONSABLE	MECANISMO DE EVALUACIÓN	INDICADOR
1 Fortalecer el manejo de las principales redes sociales con las que cuenta la Universidad Tecnológica Equinoccial con el fin mejorar la comunicación con los stakeholders.	Departamento de Relaciones Públicas	Encuestas Entrevistas	Respuestas positivas del manejo de las redes sociales de la UTE. Testimonios positivos del manejo de las redes sociales.
2 Dar a conocer a los stakeholders internos sobre las redes sociales que maneja la Universidad Tecnológica Equinoccial	Departamento de Relaciones Públicas	Encuestas	Número de personas que conocen y utilizan las redes sociales de la UTE.
3 Fomentar el correcto uso de las redes sociales con el fin de establecer una mejor utilización e interacción con los estudiantes dentro de las mismas.	Departamento de Relaciones Públicas	Entrevistas	Número de profesores que manejan las redes sociales para interactuar con sus estudiantes
4 Motivar a los stakeholders internos a interactuar con las redes sociales de la Universidad aprovechando de esta manera este medio de comunicación para generar confianza e identificación.	Departamento de Relaciones Públicas	Encuestas Subscripciones	Número de estudiantes que comentan en las redes sociales Número de personas que siguen a cada una de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Abascalcomunicacion. (15 de Marzo de 2012). *Abascalcomunicacion*. Obtenido de <http://www.abascalcomunicacion.com/servicios/formacion-de-portavoces/>

CEA, I. (18 de Abril de 2011). *CEA*. Obtenido de <http://www.cea.es/HERRAMIENTAS/post/Ventajas-del-uso-de-las-Redes-Sociales.aspx>

Coopers Price Waterhouse, I. (2009). *Estudio sobre la inversión publicitaria en medios interactivos. Resultados del primer semestre 2009*. Madrid: IAB.

COSTA, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: CIENCIAS SOCIALES.

IBARRA, W. (2 de Febrero de 2010). *comunicación estratégica*. Obtenido de <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>

LOPEZ, F. (2008). *El poder del networking*. Coruña: Gesbiblo.

MAZZOLA, C. (6 de Febrero de 2009). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/gestion-de-la-cartelera-de-la-comunicacion-interna.htm>

MEHL, J. (23 de Noviembre de 2010). *Mediosdigiblogs*. Obtenido de <http://mediosdigiblogs.blogspot.com/2010/11/definicion-de-comunidades-virtuales.html>

MOLINA, S. (4 de Diciembre de 2011). *SCRIBD*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/52863686/REDES-SOCIALES-Y-SU-IMPACTO-EN-LA-SOCIEDAD>

MUÑÍZ, R. (15 de Abril de 2011). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

- OROZCO, J. (12 de Julio de 2011). *Universidad de Palermo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7599&id_libro=339
- RISSOAN, R. (2011). *Redes sociales en el mundo profesional*. Barcelona: ENI.
- SCHEINSOHN, D. (1998). *Comunicación Estratégica e Imagen corporativa*. Buenos Aires : MACCHI.
- Tabletarea, I. (15 de Octubre de 2011). *Tablet Area*. Obtenido de <http://www.tabletarea.com/caracteristicas.html>
- TIRONI, E. (2011). *Comunicación estratégica*. Santiago : Santillán.
- UTE, I. (22 de Enero de 2013). *Universidad Tecnológica Equinoccial*. Obtenido de <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=-1&idSeccion=29&idCategoria=87>
- UTE, I. (8 de Marzo de 2013). *Universidad Tecnológica Equinoccial: Identidad corporativa*. Obtenido de <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=43&idCategoria=103>
- VILLA, M. (12 de Octubre de 2010). *RRPP Net*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/scheinsohn-comunicacionestrategica.htm>
- Web Ecuador, I. (29 de Enero de 2011). *Web Ecuador*. Obtenido de <http://posicionamiento.web-ecuador.com/redes-sociales/>
- WILCOX, D. (2007). *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*. Madrid: PEARSON.

ANEXOS

ANEXO 1. RESULTADOS OBTENIDOS EN ENTREVISTAS A EXPERTOS

Dr. Salva Almeida – Jefa de orientación académica

1. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

Sí, claro que sí, tenemos una cuenta en Facebook de la universidad

2. ¿Cree que las redes sociales de la UTE se manejan adecuadamente?

No, no creo más se utiliza como un espacio para hacer amistades, conocer la vida de las personas pero, si valdría la pena incorporar para mejorar el nivel académico y así hacer una red social pero a la vez académica. Por lo cual la ayuda de foros serviría para grupos académicos. Donde se puede generar debates y contestar inquietudes pero todo en el ámbito académico.

3. ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación para las instituciones educativas?

Claro, claro que si además estaríamos respondiendo a como los estudiantes se relacionan en el mundo en sus distintos roles. Además de que pasan conectados varias horas conectadas, y es de vital importancia que la universidad atienda este perfil, pero equilibrando es decir, viendo que información es válida y cual no, haciendo una especie de filtro.

4. ¿De qué manera usted cree que beneficiaría la utilización de las redes sociales dentro de la UTE en el ámbito psicológico?

Bueno, cuando nosotros estamos hablando este modelo educativo de como la UTE concibe al ser humano, el ser humano como ser integral no podemos separar a lo académico de lo personal, pero a la vez puede incidir positivamente en los dos. Va a haber crecimiento académico y por supuesto un desarrollo personal evidente.

5. ¿Cree que los estudiantes se sentirían cómodos al interactuar con la UTE mediante redes sociales?

Por supuesto que sí, se trata de una generación conectada, de una generación que vive a través del clic, ja ja ja. Pues se van a sentir muy cómodos

6. En el caso de los docentes ¿Cómo se sentirán ellos al respecto?

No, no pero como ustedes son nativos de la conectividad, pero nosotros debemos hincar en ese mundo aunque sea como turistas, para poder dialogar con ustedes sin tanta barrera, por supuesto generaría confianza, porque ahí si se cumple lo de la universidad donde todos aprendemos, ya que ustedes nos tienen que enseñar a nosotros como conectarnos e interconectados y nosotros podemos enseñarles en el proceso de discernimiento de que información valdría la pena para el proceso de crecimiento académico.

7. ¿Cree usted que la interacción directa con estudiantes a través de redes sociales seria eficaz para su desarrollo educativo?

Creo que no valdría la pena para la academia mediante Facebook ya que no hay discernimiento de la información, ya que no hay quien maneje la información que se introduzca ahí.

8. ¿Usted como manejaría la interacción con los estudiantes mediante redes sociales?

Sí, de hecho poquito a poco pero lo estoy haciendo porque ya queda evidente que ya la universidad no se acaba en las aulas, sino que se extiende más allá. Pero hay que utilizar algunas cosas como Facebook y twitter para algunas cosas, aunque no me gusta el Facebook.

ENTREVISTA

Ing. José Julio Cevallos Gómez - Vicerrector General Académico

1. ¿Conoce si la UTE maneja redes sociales?

Sí la UTE utiliza una página de Facebook, tiene también un twitter y están activos en las redes sociales

2. ¿Cree que se están manejando adecuadamente estas herramientas?

Bueno yo creo que sí, pero es difícil comparado con la eficiencia que tienen las paginas individuales donde las personas manejan sus temas eficientemente. En el caso de la universidad es difícil atender tantos temas a la vez, por lo que debe haber una selección de temas que se deban tratar y procesar

3. ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación para las instituciones educativas?

Yo creo que no solo para las instituciones educativas, yo he visto incluso a docentes utilizando las redes sociales para trabajar en ellas temas de clase, donde se propone un tema y los estudiantes deben contestar en la red social como en el Facebook. Con una condición muy singular que en las redes sociales las respuestas son más propias más espontaneo del estudiante, a diferencia de que cuando hacen un trabajo están extractando de algún lado.

4. ¿Cree que todos los docentes estarían dispuestos a utilizar redes sociales para interactuar con estudiantes?

Bueno yo creo que en los casos de los profesores que necesitan o que consideran positivo deberían usarlo. Recordemos que las tics no son más que una herramienta para el proceso de la enseñanza y aprendizaje, y es una mediación para tener eficiencia en estos casos pero no necesariamente todos los temas que no pueden ser tratados en redes sociales

5. ¿Cree que la utilización de redes sociales por parte de la UTE generaría satisfacción entre los estudiantes y maestros?

Por supuesto el mecanismo de las redes sociales es lo que les gusta hoy por hoy a los jóvenes, es el su mundo, digamos natural de ellos y es lo que el lenguaje y el medio de comunicación más atractivo. Entonces si nosotros nos vamos a su medio de comunicación, creo que la comunicación va a ser más eficiente

6. ¿Usted como autoridad prestaría parte de su tiempo atendiendo las redes sociales para fomentar la interacción?

Por supuesto, mire que yo he atendido hasta el momento a todos los correos electrónicos que me mandan los estudiantes. Tengo una página de twitter en donde la comunicación donde la comunicación es más restringida porque a veces por tiempo es complicado la comunicación. Pero lo que si yo he alentado desde aquí es que por lo menos que los profesores que están inmersos en ambientes tecnológicos fomenten la comunicación a través de tics.

7. Usted apoyaría la implementación de un plan estratégico de comunicación para el manejo de redes sociales

Por supuesto todo lo que es desarrollo, avance todo lo que es tecnología es positivo y se tiene que apoyar, tengamos en cuenta que hoy por hoy se dice que nada es permanente, incluso el mismo conocimiento está cambiando en ocasiones radicalmente, y tenemos que estar en esos ambientes y en esos medios porque si no lo que nos queda es la obsolescencia.

8. ¿Cree que se deba contratar y este especializado en el manejo de redes sociales?

Por supuesto, si es que hay alguien que tiene esa especialización lo va a poder desarrollar más ágilmente y está bastante más cerca de los avances que hay en esos temas que una persona que recién empieza a moverse en esos medios.

ENTREVISTA

Lcdo. Nelson Reinoso Villavicencio – Subdecano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

1. ¿Usted maneja redes sociales de la UTE?

Directamente no, son otras personas quienes manejan las redes sociales

2. ¿Cree que las redes sociales son una buena herramienta de comunicación para la interacción con los miembros que integran a la UTE?

Por supuesto que sí, es una de las vías inmediatas diría yo que pone a los estamentos en contacto, tanto al estamento estudiantil, administrativos, autoridades e incluso funciona bastante bien con la vinculación con los egresados de la universidad.

3. ¿Cuál es su opinión sobre el manejo de redes sociales de la UTE?

Bueno considero que no es mucho tiempo que se viene incursionando en este tipo de soporte o de medio, sin embargo los resultados han sido bastante buenos diría yo, lo que tenemos que hacer es diseñar mejores políticas como para sacarle mayor provecho de este recurso.

4. ¿Qué sugeriría para la utilización de las redes sociales dentro de la universidad?

No solo utilizar las redes sociales como redes sociales sino vinculadas a otros soportes sino a otros medios de esa manera el mismo mensaje puede estar subido en la plataforma también puede estar en los correos y vinculado a las redes sociales y su vez también con los medios que ya contamos como radio, televisión, etc. A parte del boca a boca no cierto! De esta manera afianzaría el mensaje que se emite e ir consolidando un nivel de credibilidad de los mensajes a través de las redes sociales. Porque está respaldada en otros medios también.

5. ¿Cree usted que la interacción directa con estudiantes a través de redes sociales facilitaría las actividades de su cargo y el de docentes?

Por supuesto que sí. En la propia gestión, cuando tenemos una información inmediata que comunicar a los estudiantes, digamos por a o b circunstancias es imposible llegar a al campus por alguna situación sea por un desastre natural, muchos estudiantes pueden estar en camino, saliendo del trabajo o de sus

hogares y viajando hacia la universidad. Si les anunciamos de una manera oportuna. Yo creo que podríamos evitar muchas cosas.

ENTREVISTA

Ing. Juan Carlos Rivera - Director del Instituto de Informática y Computación

1. ¿La UTE maneja redes sociales?

Sí, tenemos abiertas las aulas para que los estudiantes puedan ocupar, es decir en sus clases lo pueden hacer si es necesario al igual que relaciones públicas tiene que generar o crear las cuentas en twitter y Facebook, a través de las cuales se comunica con los estudiantes y adicionalmente también hay algunas facultades que también tienen creadas cuentas en redes sociales por las cuales se comunican especialmente con los egresados.

2. ¿Cree que están bien manejadas estas cuentas en redes sociales?

No, creo que si les falta estructurar y orientar y en realidad hacia lo que es el objetivo de la universidad. En muchos de los casos que se ha visto se ha distorsionado y transformado en un mecanismo o un medio a través por los cuales los estudiantes discuten, plantean cosas que no les parece correctas o que debería mejorar la universidad y como respuesta la universidad no se ve una forma o un aporte en la cual uno quiera mejorar sino más bien sujeto únicamente a una discusión sin un objetivo final.

3. ¿Considera importante el uso de las redes sociales dentro de la UTE?

Si claro, pero siempre y cuando se enfoque en el plano que corresponde a la actividad académica, es decir a la actividad de la universidad y que no se desvirtúe. Por poner un ejemplo, que tal si planteo un tema sobre discutir cual es el cantante de moda tal vez eso tenga sentido dentro de una asignatura. Pero si eso lo planteo como autoridad, no tendría el menor sentido entonces tiene que estar dirigido directamente a la parte académica, es decir hablar de temas que tengan relación con el desarrollo de lo que es la universidad.

4. ¿Los estudiantes pueden ingresar a todas las redes sociales en los computadores que proporciona la universidad?

Sí, en todos los laboratorios no existe ninguna restricción, la única restricción que se tiene es con pornografía, el resto está totalmente abierto.

5. ¿La UTE se encuentra capaz de mantener una interacción constante a través de redes sociales?

Yo creo que es de una manera parcial, porque como decía si yo voy a informe a través de una red social debería haber un departamento un área que se encargue de difundir la información y por lo tanto interactuar con los usuarios.

6. ¿Quién sería según su criterio quien maneje las redes sociales de la UTE?

Podría ser primero relaciones públicas como ente que difunde en realidad la actividad en general de la universidad, pero si también podríamos tener subcuentas si se puede llamar así asociada a cada una de las facultades o también podría ser a una carrera a través de la cual se puede tener un contacto con los estudiantes. Siempre y cuando este enmarcado con las normas de la universidad.

7. ¿Cuáles serían los principales conflictos que se tendría al implementar las redes sociales como medio de comunicación dentro de la universidad?

Que se distorsione el verdadero uso que podría tener cuando yo estoy tratando de difundir algo que debe estar sujeto a una reglamentación o protocolo dispuesto por la universidad, es decir no dejar tan abierto sino tener un esquema por el cual quien esté a cargo de difundir la información debe tomar mucho en cuenta.

ANEXO 2. RESULTADOS OBTENIDOS EN FOCUS GROUP

BUSETA CAMPUS OCCIDENTAL.

Introducción de los participantes: nombre y edades

Diana 21 años

Nataly 21 años

Cristian 18 años

Jessica 19 años

María Jose 20 años

Katerine 23 años

Mabel 20 años

Diego 23 años

Andrea 19 años

Peguntas:

1. **¿Cuántos de ustedes son miembros de una red social?**

Todos dijeron utilizar redes sociales.

2. **¿Cuáles son las redes sociales que utilizan?**

Entre las redes sociales que los chicos dijeron utilizar son Facebook, twitter, Messenger,

3. **¿Qué utilidad le dan a las redes sociales?**

Deberes

Para chismes

Chat

4. **¿Ustedes interactúan con la UTE mediante redes sociales? / ¿Cómo?**

Todos dijeron que si interactúan con la UTE mediante redes sociales pero únicamente de su facultad mediante Facebook. Y donde algunos de sus profesores se preocupan de interactuar con ellos mediante redes sociales pero no todos.

5. **¿La UTE se ha preocupado por motivarlos a acceder a las redes sociales que maneja actualmente?**

Algunos dicen que si se ha preocupado pero la mayoría dice no haber visto que ellos se preocupen.

6. **¿Creen importante que la UTE mantenga una interacción con ustedes los estudiantes?**

Dicen que si es importante estar en contacto con la universidad en redes sociales donde la universidad puede comunicar cuando vaya a haber clases, cuando hay matriculas,

7. **¿Creen que los docentes, autoridades o administrativos deban mantener contacto con ustedes mediante este medio de comunicación?**

La mayoría dijo que no sabían si estén los profesores dispuestos pero a su vez dijeron que no y solo algunos de sus profesores son los que utilizan redes sociales para comunicarse con ellos. Más que nada dijeron que esto más depende de la facultad. Y creen que lo que más influye en las personas para manejar redes sociales es la edad, pero consideran que debe haber una capacitación hacia los docentes para utilizar redes sociales

8. **¿Creen que sus dudas y desempeño académico mejoraría?**

La mayoría cree que si sería necesario que exista este apoyo para así mejorar y conocer sobre cosas no entendidas en clase y que puede mejorar sus notas

9. **¿Qué sería lo más importante para ustedes al tener las redes sociales como herramienta para interactuar con la universidad?**

Pedir información

Hacer deberes

Información académica

Consultar sobre trámites

10. **¿Qué tipo de información les gustaría obtener de la universidad mediante este medio?**

Informarse sobre:

Conocer sobre los eventos que la universidad hace

Premios académicos

Sobre eventos deportivos

Información de la UTE

FOCUS GROUP

CAMPUS MATRIZ

Introducción de los participantes: nombre y edades

Michelle 19 años
Karen 19 años
Erick 19 años
Geovanny 19 años
María Belén 18 años
Paúl 19 años
Nelson 19 años
Jefferson 19 años

Peguntas:

1. ¿Cuántos de ustedes son miembros de una red social?

Todos dijeron utilizar redes sociales.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan?

Facebook

Twitter

Whatsapp

Messenger

Skype

3. ¿Qué utilidad le dan a las redes sociales?

Chat

Para enterarse de la vida de otros

Comunicación dijeron todos

Para subir fotos

4. ¿Ustedes interactúan con la UTE mediante redes sociales?

Dijeron que sí pocos.

Que pereza dijeron otros.

5. ¿La UTE se ha preocupado por motivarlos a acceder a las redes sociales que maneja actualmente?

Todos concuerdan con que no se ha preocupado la universidad en informarles

6. ¿Creen importante que la UTE mantenga una interacción con ustedes los estudiantes?

Todos concuerdan que si es necesario.

7. **¿Creen que los docentes, autoridades o administrativos deban mantener contacto con ustedes mediante este medio de comunicación?**

Todos dicen que si es necesario.

Pero no todos los docentes estarían dispuestos a utilizarlo.

No existe interés por parte de los profesores

La universidad debería presionar a los docentes a tomar interés

8. **¿Creen que sus dudas y desempeño académico mejoraría?**

Sí fue la respuesta de todos.

9. **¿Qué sería lo más importante para ustedes al tener las redes sociales como herramienta para interactuar con la universidad?**

Tener información inmediata

Solventar dudas

Consulta de trámites académicos

10. **¿Qué tipo de información les gustaría obtener de la universidad mediante este medio?**

Actividades que hace la universidad

Proyectos de la UTE

Reconocimientos académicos de la universidad.

ANEXO 3. ICONO DE REDES SOCIALES DE LA UTE EN PLATAFORMA.



ANEXO 4. DISEÑO DE FLYERS



SOCIAL
UTE

Infórmate y consulta tus inquietudes
através de nuestras redes sociales...

Conectados somos UTE

siguenos en:



www.ute.edu.ec

ANEXO 5. ANUNCIO EN TRÍPTICOS INFORMATIVOS DE LA UTE.



ANEXO 6. MATERIAL POP PARA EVENTOS DE LA UTE.



www.ute.edu.ec