



Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

Escuela de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

**PLAN DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL.**

TEMA

**El aporte de la comunicación externa y *social media*, enfocados a
estudiantes bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito, aplicado
a la UTE.**

AUTOR: Diana Vanessa De La Torre Bolaños

DIRECTOR: Msc. Gonzalo Pacheco

Quito-Ecuador.

Julio 2015.

Hoja de Responsabilidad

Del contenido del presente trabajo
se responsabiliza su autor

Diana Vanessa De La Torre Bolaños

1721350856

DEDICATORIA

Se la dedico a mi Padre Celestial, el creador de todas las cosas, quien me ha acompañado en cada instante y ha sabido sostenerme en todo tiempo para que pueda salir adelante, pese a cualquier adversidad.

A mi madre por sembrar en mí la semilla de la superación y esfuerzo con su ejemplo, y por motivarme a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque día a día está conmigo y me cubre con su amor infinito en cada actividad que realizo. Él es proveedor de todas las cosas, y por ello este y todos los logros, metas alcanzadas en mi vida se las debo a ÉL. Gracias al Señor culmino una etapa más en mi vida.

Agradezco a mi madre por apoyarme en cada decisión, y por ser ese pilar fundamental que me inspira a ser mejor cada día. Gracias mamá por todo el amor y paciencia que has tenido conmigo, sin duda eres mi mayor ejemplo a seguir.

A mi querido Tutor de Tesis, Gonzalito Pacheco, quien con paciencia y constancia me ha guiado a finalizar mi tesis con éxito.

Gracias a mi Coordinadora de carrera, María José Enríquez, quien más allá de haberme proporcionado conocimientos académicos, me ha enseñado el gran ser humano que es, y hoy por hoy la considero una gran amiga.

INTRODUCCIÓN

El presente documento explica la importancia del manejo de las redes sociales como un medio de comunicación efectivo para generar participación y cercanía entre la organización y sus *stakeholders*, por ello se ha elegido como el tema “El aporte de la comunicación externa y *social media* enfocados a estudiantes bachilleres de Quito, aplicados a la UTE.

Esta propuesta nace frente a la necesidad de crear un concepto jovial de la Universidad Tecnológica Equinoccial, en la que los bachilleres de colegios particulares sientan identificación con la misma, y por ende se convierta en su primera opción de Institución de Estudios Superiores.

El documento está desarrollado en cinco capítulos. El primero corresponde a la parte teórica en la cual se analizará la importancia de la comunicación externa y *social media*. El segundo capítulo está enfocado en el marco contextual, es decir el lugar donde se desarrolla. En el tercer capítulo correspondiente al Marco Legal, se conocerán las leyes que rigen el ámbito educativo. En el cuarto capítulo se desarrolla la investigación que permitirá conocer la situación actual de la UTE y las vías de comunicación más efectivas para llegar a los bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito. En el quinto capítulo se encuentra la propuesta basada en la investigación, la cual consta de una campaña de comunicación externa y *social media*.

En base a todos los temas tratados, la propuesta final reúne criterios indispensables anteriormente mencionados, por lo que se espera contribuir de alguna manera para el desarrollo de tan prestigiosa institución.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	I
PROTOCOLO.....	II
a. Problema	II
b. Tema.....	II
c. Título.	II
d. Línea de investigación.....	II
e. Sublínea de investigación.....	II
f. Objetivos.	III
f.1 Objetivo General.	III
f.2 Objetivos Específicos.	III
g. Idea a defender.....	III
CAPÍTULO I: Marco Teórico.....	1
1.1 La comunicación.....	1
1.2 El proceso de comunicación.....	1
1.3 Tipos de comunicación.	2
1.3.1 Según la relación entre interlocutores.....	2
1.3.2 Según el tipo de público en el ámbito organizacional.....	3
1.4 Importancia de la comunicación en el ámbito empresarial.....	4
1.5 La comunicación externa.....	5
1.5.1 El sitio web	5
1.5.2 Relación con los medios de comunicación.....	7
1.5.3 Relación con la comunidad.....	9
1.5.4 Relaciones institucionales	11
1.6 <i>Social media</i> : ¿Qué son los medios sociales?	12
1.7 Las redes sociales.....	12
1.7.1 Facebook	13
1.7.2 Twitter.....	14
1.7.3 Google+.....	15
1.7.4 LinkedIn.....	16
1.7.5 YouTube.....	17
1.7.6 Instagram.....	17
1.8 Impacto de las redes sociales.....	18

1.9	El gestor de comunidades o <i>community manager</i>	19
1.10	El enfoque de gestión del <i>Community Management</i>	22
1.11	Definición de objetivos digitales del <i>Community Management</i>	23
1.12	Resultados de gestión y objetivos del <i>Community Management</i>	23
CAPÍTULO II: Marco Contextual.....		25
2.1	UTE: Reseña Histórica.....	25
2.2	Identidad Corporativa UTE.....	26
2.2.1	Misión.....	26
2.2.2	Visión.....	26
2.2.3	Valores corporativos.....	26
2.2.4	Objetivos Institucionales.....	27
2.3	Oferta Académica UTE.....	28
2.3.1	Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño.....	28
2.3.2	Facultad de Ciencias de la Ingeniería.....	28
2.3.3	Facultad de Ciencias de la Salud Eugenio Espejo.....	28
2.3.4	Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.....	28
2.3.5	Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.....	29
2.3.6	Facultad de Turismo Hotelería y Gastronomía.....	29
2.4	Sistema de Becas UTE.....	29
2.4.1	Beca por situación económica.....	29
2.4.2	Beca por rendimiento académico.....	30
2.4.3	Beca del SNNA.....	30
2.4.4	Beca deportiva.....	30
2.5	Mecanismos de difusión y promoción utilizados por la UTE.....	30
2.6	Grupo Objetivo de la UTE.....	31
2.6.1	Colegios Municipales del Distrito Metropolitano de Quito.....	32
2.6.2	Colegios Particulares del Distrito Metropolitano de Quito.....	32
2.6.3	Colegios Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.....	34
CAPÍTULO III: Marco Legal.....		35
3.1	Creación de Leyes en el ámbito educativo.....	35
3.2	Leyes, reglamentos y estatutos que rigen el Sistema de Educación Superior de Ecuador.....	35
3.3	Principales Artículos de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)	
	37	
3.4	Conclusión.....	41
CAPÍTULO IV: Investigación.....		42
4.1	Problema a Investigar.....	42

4.2	Objetivos de la Investigación	42
4.2.1	Objetivo General.....	42
4.2.2	Objetivos Específicos.....	42
4.3	Identificación de grupos de interés.....	42
4.3.1	Nivel Interno.....	42
4.3.2	Nivel Externo.....	42
4.4	Metodología de Investigación.	43
4.4.1	Métodos.....	43
4.4.2	Tipos.....	44
4.5	Técnicas de Investigación.....	44
4.6	Fuentes.....	45
4.6.1	Fuentes Primarias	45
4.6.2	Fuentes Secundarias.....	45
4.7	Población (36).....	45
4.8	Muestra.....	46
4.9	Cuadro de entrevistados.....	47
4.10	Diseño de Herramientas.....	48
4.10.1	Modelo de Entrevista.....	48
4.10.2	Interpretación Entrevista.....	48
4.10.3	Modelo de Encuesta.....	52
4.10.4	Tabulación e Interpretación Encuestas.....	56
4.11	Conclusiones de la Investigación.....	70
CAPÍTULO V: Propuesta.....		71
5.1	Objetivos.....	71
5.1.1	Objetivo General.....	71
5.1.2	Objetivos Específicos.....	71
5.2	<i>Stakeholders</i>	71
5.3	Eje de comunicación.....	72
5.4	Análisis PET.....	72
5.4.1	Promesa.....	72
5.4.2	Evidencia.....	72
5.4.3	Tono.....	72
5.4.4	Estilo.....	72
5.5	Análisis FODA.....	72
5.6	Campaña.....	74
5.7	Cronograma de Actividades	88

5.8 Presupuesto.....	92
5.9 Matriz de Evaluación por Objetivos.....	93
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	103
6.1 Conclusiones.....	103
6.2 Recomendaciones.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	107
GLOSARIO.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Técnicas de Investigación.....	44
Tabla 2: Cuadro de entrevistas	47
Tabla 3: Tabla de referencia Edad.....	56
Tabla 4: Tabla de referencia Sexo	56
Tabla 5: Tabla de referencia Pregunta 1	56
Tabla 6: Tabla de referencia Pregunta 2	57
Tabla 7: Tabla de referencia Pregunta 3	58
Tabla 8: Tabla de referencia Pregunta 4	58
Tabla 9: Tabla de referencia Pregunta 5	59
Tabla 10: Tabla de referencia Pregunta 6	60
Tabla 11: Tabla de referencia Pregunta 7	61
Tabla 12: Tabla de referencia Pregunta 8	62
Tabla 13: Tabla de referencia Pregunta 9	63
Tabla 14: Tabla de referencia Pregunta 10	64
Tabla 15: Tabla de referencia Pregunta 11	65
Tabla 16: Tabla de referencia Pregunta 12	66
Tabla 17: Tabla de referencia Pregunta 13	67
Tabla 18: Tabla de referencia Pregunta 14	68
Tabla 19: Tabla de referencia Pregunta 15	69
Tabla 20: Matriz FODA.....	72
Tabla 21: Campaña.....	74
Tabla 22: Campaña.....	75
Tabla 23: Campaña.....	76
Tabla 24: Campaña.....	77
Tabla 25: Campaña.....	78
Tabla 26: Campaña.....	79
Tabla 27: Campaña.....	80
Tabla 28: Campaña.....	81
Tabla 29: Campaña.....	82
Tabla 30: Campaña.....	83
Tabla 31: Campaña.....	84
Tabla 32: Campaña.....	85
Tabla 33: Campaña.....	86
Tabla 34: Campaña.....	87
Tabla 35: Cronograma	88

Tabla 36: Cronograma	89
Tabla 37: Cronograma	90
Tabla 38: Cronograma	91
Tabla 39: Presupuesto	92
Tabla 40: Matriz de Evaluación	93
Tabla 41: Matriz de Evaluación	94
Tabla 42: Matriz de Evaluación	95
Tabla 43: Matriz de Evaluación	96
Tabla 44: Matriz de Evaluación	97
Tabla 45: Matriz de Evaluación	98
Tabla 46: Matriz de Evaluación	99
Tabla 47: Matriz de Evaluación	100
Tabla 48: Matriz de Evaluación	101
Tabla 49: Matriz de Evaluación	102

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Gráfico Edad.....	53
Ilustración 2: Gráfico Sexo.....	56
Ilustración 3: Gráfico Pregunta 1.....	56
Ilustración 4: Gráfico Pregunta 2.....	57
Ilustración 5: Gráfico Pregunta 3.....	58
Ilustración 6: Gráfico Pregunta 4.....	59
Ilustración 7: Gráfico Pregunta 5.....	60
Ilustración 8: Gráfico Pregunta 6.....	60
Ilustración 9: Gráfico Pregunta 7.....	61
Ilustración 10: Gráfico Pregunta 8.....	62
Ilustración 11: Gráfico Pregunta 9.....	63
Ilustración 12: Gráfico Pregunta 10.....	64
Ilustración 13: Gráfico Pregunta 11.....	65
Ilustración 14: Gráfico Pregunta 12.....	66
Ilustración 15: Gráfico Pregunta 13.....	67
Ilustración 16: Gráfico Pregunta 14.....	68
Ilustración 17: Gráfico Pregunta 15.....	69
Ilustración 18: Stakeholders.....	71

PROTOCOLO

a. Problema

La Universidad Tecnológica Equinoccial pese a su excelencia académica y demás programas de vinculación con la comunidad, carece de proyectos que generen sentido de pertenencia en los estudiantes actuales y potenciales hacia la institución. Ante esta problemática se propone aplicar una campaña externa y *social media* enfocada en los bachilleres de último año de los colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito, para despertar interés en ellos tiempo antes de ingresar a la universidad. El fin no es sólo que se informen de la universidad, sino que por medio de acciones estratégicas ellos se sientan parte de la UTE y sean ellos quienes decidan ingresar a esta prestigiosa universidad.

b. Tema.

El aporte de la comunicación externa y *social media*, enfocados a estudiantes bachilleres del Distrito Metropolitano de Quito, aplicado a la UTE.

c. Título.

Diseño de un plan de comunicación externa y *social media* enfocado a estudiantes bachilleres de Colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de generar interés en la oferta académica de la UTE.

d. Línea de investigación

Sistemas de comunicación interna y externa para la innovación de procesos y operaciones.

e. Sublínea de investigación

TIC's aplicadas a la comunicación organizacional

f. Objetivos.

f.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de comunicación externa y *social media* de la UTE, despertando el interés de los estudiantes bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito para su vinculación con la institución.

f.2 Objetivos Específicos.

f.2.1 Describir la importancia de los conceptos de comunicación externa enfocados en el mejoramiento de la imagen institucional.

f.2.2 Conocer los mecanismos y vías de comunicación empleados por la UTE para promocionarse entre los bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito.

f.2.3 Reconocer las leyes y estatutos más importantes que rigen la Educación Superior del país, para el análisis de la situación actual de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

f.2.4 Identificar las necesidades y conocimiento de los bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito, frente a la Institución de Educación Superior “UTE”.

f.2.5 Diseñar una propuesta de comunicación externa y *social media* viable para la UTE, que genere identificación en los bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito para asegurar su posterior ingreso a la institución.

g. Idea a defender.

El diseño de un plan de comunicación externa y *social media* para la UTE, enfocado en los bachilleres de colegios particulares de Quito, incrementaría el interés de los mismos por vincularse y formar parte de esta institución.

CAPÍTULO I: Marco Teórico.

1.1 La comunicación.

“La comunicación es un proceso de transmisión, por parte de un emisor, a través de un medio, de estímulos sensoriales con contenido explícito o implícito, a un receptor con el fin de: informar, motivar o influir sobre el mismo.” (Ongallo, 2007, p15).

Por otra parte Gruning, Ferrari y Franca (2009) concluyen que la comunicación es un proceso que ocurre de manera continua e involuntaria, y por esta razón los comunicadores son los responsables de planificar correctamente los mensajes que van a emitir, tomando en cuenta el público al que se dirigen.

Los autores intentan explicar, que la comunicación es parte de la vida cotidiana, es imposible no comunicar, de hecho todo el tiempo se ofrece y se recibe información del entorno, pues el simple hecho de existir ya comunica. Ante esta situación y entendiendo que la comunicación tiene fines persuasivos, es recomendable que las organizaciones controlen lo que van a comunicar de manera que, la información brindada sea favorable para su imagen.

1.2 El proceso de comunicación.

Rodríguez (2011) afirma que se requiere de ocho elementos para que se lleve a cabo el proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, canal, codificación, decodificación, ruido y retroalimentación. El emisor es quien codifica el mensaje, es decir, transforma el contenido en ideas, palabras, sonidos, símbolos para transmitirle al receptor. El mensaje es el conjunto de ideas o símbolos ya elaborados previamente por el emisor para compartirlo con otra persona. El canal es la vía por la que se difunde el mensaje. El receptor decodifica ese mensaje, es decir intenta descifrarlo. El ruido puede ser la distorsión o barrera que se presenta en dicho proceso y la

retroalimentación es la respuesta o conjunto de reacciones que se presentan en el receptor.

Básicamente lo que autora recalca es que dentro del proceso de comunicación se requieren participantes en este caso el emisor y receptor quienes cumplen con las funciones de codificar y decodificar el mensaje respectivamente. El mensaje y el canal representan las herramientas de comunicación empleadas. El ruido es la interferencia que puede existir en el proceso, mientras que la retroalimentación es el objetivo final e indispensable para que exista comunicación.

“La comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice” (Díez, 2006, p11) Este enunciado explica que el emisor es el responsable de verificar que el mensaje haya sido comprendido totalmente por parte del receptor, y a la vez debe ser muy cuidadoso al momento de formularlo, para que no exista una distorsión del mismo.

1.3 Tipos de comunicación.

1.3.1 Según la relación entre interlocutores.

Costa (2012) propone una clasificación basada en el tipo de relación entre interlocutores, y de esta manera presenta tres tipos de comunicación:

- **Comunicación interpersonal directa:** La principal característica de este tipo de comunicación es que existe un encuentro cara a cara entre los interlocutores, utilizando los canales disponibles para hablar, escuchar, accionar. Existe un *feed back*.
- **Comunicación interpersonal a distancia:** Este representa a un tipo de comunicación que posee una dimensión más lejana, es decir que utilizan un medio como el teléfono o correo electrónico para que exista la retroalimentación.
- **Comunicación de difusión:** Un único emisor se dirige hacia un grupo de receptores, como puede ser un conferencista hacia su audiencia,

un profesor a su clase. Sin embargo la difusión puede tener una magnitud más grande que se representa con los *mass media*. La gran diferencia con los otros tipos de comunicación es que los receptores no pueden responder el mensaje por el mismo medio.

De hecho Costa trata de explicar varias diferencias entre la comunicación interpersonal y de difusión, no solo en los mecanismos o vías utilizadas sino también en los objetivos de cada uno. La respuesta en la comunicación interpersonal será un mensaje, mientras que en la comunicación de difusión se espera una reacción.

1.3.2 Según el tipo de público en el ámbito organizacional.

Por otro lado Aced (2013) presenta otro tipo de clasificación al enfocarse en el ámbito corporativo:

- **Comunicación interna:** Este tipo de comunicación se encarga de fortalecer las relaciones entre la empresa y sus colaboradores internos, así también con los accionistas y proveedores.
- **Comunicación externa:** Trabaja en gestionar las relaciones de la empresa con su público objetivo externo como los medios de comunicación, la sociedad, clientes, otras instituciones, etc.

Aced indirectamente habla también de la relación que existe entre los interlocutores, sin embargo se enfoca en que un interlocutor es la organización, y la clasificación se basa en los tipos de públicos, es decir la relación que se mantiene con los *stakeholders* tanto a nivel interno como externo.

1.4 Importancia de la comunicación en el ámbito empresarial.

Según Rodríguez (2007) la comunicación tiene la responsabilidad de crear la imagen y reputación de una empresa u organización, que si bien es cierto son activos intangibles pero que tienen un gran valor institucional. Es decir que un adecuado manejo de la misma facilitará la aceptación, reconocimiento, y cambio de actitud.

En el campo empresarial se toma mucho en cuenta los problemas que, puede generar una comunicación deficiente y la necesidad que existe de saber comunicar con eficiencia. El éxito de toda empresa radica en la comunicación efectiva que ésta mantiene con todos aquellos que se ve relacionados a ella como clientes, trabajadores, proveedores, sociedad en general, etc. (Martínez, 2012).

Mientras tanto, Costa (2012) hace una reflexión muy interesante cuando menciona que la comunicación es un instrumento prácticamente nuevo en las organizaciones, ya que éstas se han enfocado más en los números, estadísticas, resultados, pero que actualmente se están dando cuenta de la importancia de los activos intangibles que la comunicación trae consigo como el fortalecimiento de relaciones, valores, imagen; es por ello que los economistas la llaman economía de información.

A lo que básicamente se refieren estos autores, es que en la actualidad una organización necesita planificar correctamente lo que desea comunicar a sus stakeholders, ya que de ello depende la imagen que cada uno se forme de ella. El prestigio, la reputación son intangibles que se van construyendo gracias a una buena gestión de comunicación y que permitirán una mayor acogida por parte de sus públicos. Asimismo Costa pone en manifiesto el hecho de que muchas organizaciones han ignorado por completo a las ciencias sociales menospreciando el aporte que éstas pueden generar, debido a la mentalidad capitalista basada muchas veces en ciencias numéricas. Sin embargo poco a poco se está abriendo camino a la comunicación, al descubrir la importancia que ésta tiene y los beneficios que trae consigo.

1.5 La comunicación externa.

Castillo (2009) señala que la comunicación externa es el conjunto de mensajes que emite la organización enfocado en sus públicos externos, a su vez permite la planificación de actividades tomando en cuenta el entorno en el que se desenvuelve.

Toda empresa tiene interés en ser visible para sus públicos y posicionarse en sus mentes, para ello requiere de cierta gestión que le permita cumplir con este objetivo como el tener su propia página web (presencia en la red), de igual manera mantener relaciones con los medios de comunicación, con la comunidad y con otras instituciones. (Aced, 2013).

La idea básica de estos autores es que las organizaciones no pueden aislarse de su entorno, puesto que varios elementos que éste posee, influyen directamente en ella; de ahí parte el pensamiento de planificar tomando en cuenta todos estos factores. De hecho ese es el fin de toda empresa, buscar notoriedad y notabilidad pública, y de esta manera tener mayor aceptación por sus stakeholders, ya que no se puede posicionar algo que no se conoce. Por ello las empresas trabajan con diferentes herramientas y estrategias de comunicación externa.

1.5.1 El sitio web

Actualmente la mayoría de empresas tienen presencia en la web, con el fin de proporcionar información de la institución, sobre productos o servicios que ofrecen a sus públicos, y de esta manera los mantienen actualizados. Sin embargo, es importante que se tomen en cuenta herramientas digitales que encaminen a la web y de esta manera generar tráfico, pues sin ello no tendría sentido la creación de la misma. (Pintado, Sánchez, 2012).

De igual manera, Aced (2013) plantea que el sitio web de una empresa no debe concebirse como algo estático, por esta razón los medios sociales son los encargados de difundir el contenido de la web de manera atractiva,

encaminándolos hacia ella. Así pues, se pretende conseguir un posicionamiento orgánico (se consigue de forma natural, sin pagar publicidad) en los buscadores, y dentro de éste se consideran varios aspectos como la actualización de noticias, los enlaces internos y externos de la página, la antigüedad. Sin embargo la calidad del contenido publicado juega un rol importante, ya que no se trata sólo de brindar información, sino también de evaluar el nivel de interés que tiene el público por el contenido compartido.

Aced toca un punto interesante al mencionar que el sitio web no se debe concebir como un lugar estático, sino que requiere un trabajo constante en él, mediante actualizaciones, información relevante y que atraiga al usuario. Además se puede utilizar a las redes sociales como un apoyo adicional para que éstas direccionen a los internautas al sitio web y así acrecentar el número de visitas.

Según el Blog Poliedric (2011), Magali Benítez expone: “Me preocupa que las empresas estén ahora destinando recursos a su presencia en *social media* (...) restándolos del mantenimiento o mejora de su sitio web. Nada más equivocado. Si diseñamos un plan de acción para *social media* (...) será para llevar tráfico a la web.” (<http://www.poliedric.com/index.php/tu-web-tu-campo-base-3/> **BLOG**).

Los autores explican que la razón por la que las empresas deben contar con un sitio web, a más de tener presencia en la red, es que genere visitas; de otro modo implicaría mucha inversión si no se está aprovechando este recurso. Partiendo de este punto, se necesita conocer qué les atrae a los internautas, cómo direccionarlos a la web y con qué frecuencia lo hacen. Gracias a Google Analytics se puede consultar el tráfico web de la página. Además las redes sociales pueden funcionar como un puente que dirija a los internautas a la página web.

1.5.2 Relación con los medios de comunicación.

Según Aced (2013) las empresas u organizaciones invierten gran parte de tiempo en mantenerse contactados con periodistas. La correcta gestión con los medios de comunicación es una actividad encargada al gabinete de prensa, el cual deberá facilitar información de relevancia por medio de las conocidas notas de prensa, ruedas de prensa.

Por su parte Rojas (2012) afirma que los medios más allá de brindar información a la gente tienen gran poder para influir, modificar opiniones y cambiar actitudes. Por esta razón, la relación que se mantenga con los periodistas es crucial para lograr difundir todo lo que la organización desea para su público de forma masiva. De hecho la clave está en apoyarles a que hagan su trabajo de la mejor manera, brindándoles información novedosa, recursos, datos específicos y así lograr un apoyo mutuo.

Lo que los autores acotan, es que la relación con los medios de comunicación es indispensable, primero porque pueden aportar en la construcción de imagen de la organización, a su vez los periodistas valorarán el hecho de facilitarles información noticiosa y de igual manera siempre es importante saber que piensan los medios, ya que siguen manteniendo un gran poder en la sociedad y es por ello que las organizaciones no pueden darse el lujo de ignorar lo que éstos dicen u opinan de ellas. Bajo este criterio, los periodistas deben ser vistos como aliados estratégicos, y así como se espera recibir su ayuda en la publicación de un artículo o cobertura de algún evento, es necesario que ellos también encuentren apoyo en la empresa para realizar su trabajo.

- **Notas de prensa .**

Aced (2013) acota que la nota de prensa corresponde a un texto informativo que contiene algún tema novedoso y que es enviado del departamento de comunicación de las empresas para los medios de comunicación, con el fin de que se difunda a través de estos. Esta nota contiene algunos ítems como:

- ✓ *Encabezado:* En el que consta el logo de la empresa
- ✓ *Título:* Debe ser atractivo e informativo, nada de comercial.
- ✓ *Subtítulo:* Complementa al título
- ✓ *Lugar y fecha:* Se colocan al inicio del texto
- ✓ *Texto o cuerpo:* Es el inicio de la información que se proporcionará. El primer párrafo es clave y es conocido como entradilla, el cual debe responder a las preguntas qué, cómo, cuándo, dónde y por qué. Se puede resaltar ideas usando negrita.
- ✓ *Información sobre la organización:* Se puede finalizar con una breve descripción de la empresa con los datos más relevantes.
- ✓ *Datos de contacto:* Consta del nombre de la persona encargada del departamento de comunicación, teléfono, mail; por si el periodista desea ampliar la información brindada.
- ✓ *Información multimedia:* Se puede enviar notas de voz, imágenes, videos con el fin de facilitar el trabajo a los periodistas.

Rojas (2012) presenta algunas características que debe tener la nota de prensa como: contenido noticioso, mensaje claro y conciso, lenguaje comprensible, sin adjetivos, sin redundar, fuente confiable y datos verificables.

Los autores indican que es importante brindar seguridad al periodista de que la información a más de ser llamativa y actual, es certera. A él no le interesa que se hable maravillas de la organización a la que representa por eso es mejor evitar los adjetivos.

- **Ruedas de prensa.**

La rueda de prensa es una reunión de carácter informativo, en la que una organización convoca a varios periodistas con el fin de

proporcionar información y aclarar dudas sobre algún tema de relevancia para los medios y la opinión pública. (Aced, 2013).

Según Rojas (2012) una vez que se haya decidido llevar a cabo la rueda de prensa, contando con un espacio físico y los respectivos portavoces se procede a invitar a los medios de comunicación a través de una convocatoria de prensa que constará de:

- ✓ Tema a tratarse.
- ✓ Nombre, cargo y medio al que pertenece el periodista.
- ✓ Nombre de la organización que hace la invitación.
- ✓ Motivo de la convocatoria.
- ✓ Lugar, fecha, hora de la rueda de prensa.
- ✓ Datos de contacto a los que el periodista puede dirigirse.
- ✓ Se puede hacer llamadas a los medios para confirmar asistencia.

Aced intenta explicar que para convocar a una rueda de prensa, el tema debe tener mayor complejidad y por ello no se puede presentar a los medios a través de un escrito.

1.5.3 Relación con la comunidad.

Xifra (2010) asegura que es importante planificar actividades que permitan mantener una relación estrecha con la comunidad y así obtener beneficios mutuos. Las principales técnicas utilizadas son la organización de eventos y el mecenazgo.

Según un artículo publicado por Andrade (2013), las empresas no pueden ser vistas como entidades económicas apartadas de los aspectos sociales, sino más bien, estar vinculadas con las comunidades, en un ambiente más cercano que permita integrarlas dentro de los planes

comunicacionales de la empresa. (<http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=286/> Enero 2015).

Los autores se basan en un punto de vista similar, enfocados en el involucramiento que las empresas hoy en día deben tener con la comunidad para lograr una integración plena, dejando atrás el aislamiento con el que se manejaban anteriormente para establecer relaciones de confianza beneficiosa para ambas partes.

- **Organización de eventos.**

Un evento es utilizado como un instrumento de las relaciones públicas que permite reforzar relaciones con la comunidad y crear vínculos. Por otra parte un evento también puede tener la finalidad de dar a conocer a una empresa u organización, para que el interés colectivo se centre en ella. Los eventos pueden ser muy variados como el lanzamiento de un producto, conferencias, feria, simposio, exposición, entrega de premios, etc. (Aced, 2013). La autora visualiza a un evento como una técnica comunicacional, que a más de generar notoriedad pública puede fortalecer o estrechar relaciones, cumpliendo así uno de los objetivos de la comunicación externa.

Xifra (2011) señala varios aspectos que son indispensables al momento de organizar eventos:

- ✓ Fecha y hora a realizarse
- ✓ Calendario de planificación, en el cual consta todas las actividades que deben cumplirse previamente para que se lleve a cabo el evento
- ✓ La temática del evento
- ✓ Invitaciones: las cuales deben ser enviadas con anticipación a toda la lista de invitados, sin embargo es importante confirmar la asistencia de los participantes para tener una idea de cuantas personas acompañarán este evento

- ✓ Lugar: es un punto crítico para la realización del evento. De igual manera se requiere tomar en cuenta algunos recursos materiales que se pueden usar como proyectores, amplificación, luces, wifi, etc.

- **Mecenazgo.**

Según Aced (2013), el mecenazgo consiste en la aportación económica que se requiere para la financiación de una actividad o proyecto con el fin de que la empresa mejore su reputación. No se la debe confundir con el patrocinio ya que el beneficio de éste es la publicidad y notoriedad comercial, el del mecenazgo específicamente trata temas de reputación. La idea principal de la autora es que el mecenazgo no demanda una retribución a las personas beneficiarias, sino que esta aportación permitirá el mejoramiento de imagen de la organización.

1.5.4 Relaciones institucionales

Las relaciones institucionales tienen como fin principal mantener una participación activa en la política pública. Para ello, se requiere del lobbismo, el cual consiste en generar relaciones con los poderes públicos y de esta manera poder influir en sus decisiones. Básicamente las relaciones se mantienen debido a un intercambio de información entre las partes de manera legal. De hecho la participación ciudadana en el proceso de toma de decisiones es un derecho civil en todo país democrático. (Xifra, 2010). El autor explica la importancia de vincularse con poderes políticos para influir sobre ellos, más no manipularlos, de una manera legal, sin recurrir a sobornos o prestaciones económicas.

Aced (2013) explica como las nuevas tecnologías son aplicadas al lobbismo; por ejemplo, se puede utilizar las redes sociales y el internet para difundir el pensamiento o ideas que se defienden, de una manera humorística, con el fin de que ese contenido se vuelva viral en la red.

1.6 **Social media: ¿Qué son los medios sociales?**

Los medios sociales son una contraposición a los medios masivos, en donde las funciones de emitir y recibir el mensaje pueden ser intercambiables. Realmente ese es el fin, que exista ese cambio de rol constantemente y se genere retroalimentación. (Aced, 2013).

En el 2011, Noguera, Martínez y Grandío afirman que el internet ha evolucionado radicalmente trayendo consigo nuevas herramientas de comunicación conocidas como “redes sociales”, en las cuales se han roto los esquemas de la comunicación mediática y aparece una nueva forma incluyente y participativa conocida como “conversación”.

La clave de estos medios sociales no son en sí las herramientas sino la actitud que se tiene ante ellas, de querer aprovecharlas al máximo para el beneficio empresarial. Es por ello que no se los debe menospreciar, sino más bien incluirlos como estrategias en el plan de comunicación de las organizaciones. (Aced, 2013).

Estos autores rescatan el auge de las redes sociales como herramientas innovadoras que permiten la transmisión de información de manera inmediata y que poco a poco van ganando terreno a tal punto de reemplazar a los medios tradicionales. Lo interesante de ellas es que se puede intercambiar el papel de emisor a receptor y viceversa. Evidentemente por la fuerza y el impacto que éstas generan en la sociedad deben ser tomadas en cuenta como herramientas de comunicación esenciales en los planes de comunicación organizacionales.

1.7 **Las redes sociales.**

Calvo y Rojas (2009) afirman que mediante las redes sociales aparece una forma de comunicación más atractiva. En el pasado se solía realizar llamadas, enviar *mails*, chatear por mensajes de texto, y así poder conectarse con la gente. Sin embargo, en la actualidad se puede conocer lo que hacen tus amigos a cada momento, compartir fotos, seguir a tus ídolos, crear grupos con personas que comparten los mismos intereses,

manteniendo siempre una conexión. Lo interesante de las redes sociales es que no solo te contactan por primera vez con la gente, sino que mantienen conectado activamente al usuario. Es por ello que se convierten en herramientas fundamentales del *networking*, y al ser correctamente utilizadas, son muy útiles para cualquier empresa.

“La facilidad de estar en contacto con personas de tu barrio, ciudad o, incluso, de otros países ha producido que las redes sociales sean actualmente el boom del Internet” (Borja, 2010, p. 9).

Los autores se refieren a que las personas frente a su necesidad de mantenerse permanentemente comunicados, han adoptado un estilo de vida virtual en muchas ocasiones por medio de las redes sociales; y ahí es cuando las organizaciones deberían aprovechar estas herramientas gratuitas en la difusión de mensajes claves para fortalecer su posicionamiento. Tomando en cuenta que las redes sociales acortan distancias, tienen la capacidad de producir cierta sensación de cercanía con personas que tal vez se encuentran a largas distancias por el simple hecho de mantenerse en contacto todo el tiempo y recibir respuestas inmediatas, construyendo así relaciones cercanas.

1.7.1 Facebook .

Según Aced (2013), Facebook corresponde a la red social más popular, que inició en el 2004 y para el 2012 ya contaba con más de mil millones de usuarios. Su principal función es mantener contacto con las personas. La clave está en la creación de un perfil personal y a partir de éste se puede crear una página empresarial o corporativa. La ventaja de las páginas empresariales es que no hay límite para el número de seguidores y además brinda estadísticas gratuitas al administrador sobre el alcance semanal de cierta publicación, el número de “me gusta” y nuevos seguidores, cuáles son las publicaciones más vistas; y de esta manera conocer los temas de mayor interés para generar interacción con los usuarios. Los contenidos que las empresas pueden publicar en su muro no deben limitarse solo al área corporativa (productos, servicios,

novedades empresariales), sino también crear un espacio de entretenimiento con temas atractivos y graciosos. Facebook permite descubrir qué piensa el usuario sobre la empresa por medio de sus comentarios, lo cual debe ser tomado en cuenta, por ello es importante revisar constantemente la interacción generada y dar una respuesta inmediata.

Carballar (2012), define a Facebook como una red social cotidiana que evidentemente permite mantener conectadas a las personas (familia, amigos, compañeros de clase).

Los autores resaltan que esta red social es una herramienta clave para las organizaciones, pues permite una comunicación directa e inmediata con los usuarios, de ahí radica la importancia de saber qué es lo que ellos piensan con respecto a la empresa. A su vez facilita herramientas de medición gratuitas sobre la interacción que tienen los usuarios con la página, y por medio de ella descubrir sus intereses, que les gusta y que no, qué tipo de publicaciones han tenido mayor acogida (likes), cuantos seguidores se unen cada día o semana, etc. Lo interesante es que Facebook se vuelve parte del día a día de sus usuarios, es una red cotidiana a la que uno se acostumbra. Muchos internautas abren su perfil en horas de trabajo, en horas de clase, mientras viajan, por la necesidad de recibir información o mantenerse conectados, Facebook puede crear cierta dependencia.

1.7.2 Twitter.

Es una red en la cual se pueden escribir mensajes cortos que no sobrepasen los 140 caracteres, conocidos como tweet. Su característica es la inmediatez, por lo general los tweet cumplen un rol más informativo que comercial, y debido al tamaño del mensaje esta red se combina con otros medios sociales como una página web, un blog u otra red. La forma de interacción se mide por los RT (retweet), que consiste en compartir el tweet de otro usuario; y el TT (trending topic) que son los temas más populares, los cuales sobresalen por palabras claves que utilizas por

medio de los hashtags. Los hashtags pueden ser creados por cualquier usuario, sin embargo lo importante es usar palabras claves que la gente utilice, caso contrario, no hay sentido en crearlos. (Aced, 2013).

Un factor que diferencia esta red de otras es que no se maneja en relaciones bidireccionales sino unidireccionales, es decir que no se requiere una solicitud de amistad aceptada por ambas partes. Además su característica principal es la simplicidad que esta posee, ya que para crear una cuenta se requiere apenas un mail y un nombre, y si se desea una foto con un una descripción limitada de 160 caracteres. (Carballar, 2012).

Estos autores explican los diferentes indicadores de medición acerca de la interacción que se puede generar con los usuarios. De hecho esta red al manejarse con tan limitados caracteres es esencial para direccionar a los seguidores hacia el sitio web. Con tantas herramientas de medición las empresas pueden analizar la acogida o aceptación de los internautas y en base a ello planificar estrategias de *social media*.

1.7.3 Google+.

Según Carballar (2012) Ante el auge de las redes sociales, éstas se convirtieron en una amenaza para Google con respecto a los negocios de internet, por lo que creó varias redes como Orkut, Wave, Buzz, Google Friend Connect; las cuales fueron cerradas sin tener mayor éxito. Después de varios intentos aparece Google+.

Google+ en tan solo un mes de creación ya obtuvo 25 millones de usuarios. La clave está en identificar cuáles son los usuarios que se mantienen activos. Funciona de igual manera que las redes anteriormente mencionadas, en la cual se puede seguir cualquier página de interés y agregarla a sus círculos. Sin embargo las empresas no pueden añadir a ningún usuario si éste no los sigue anteriormente. Además de su función como red social, tiene una herramienta que puede ser muy útil en el ámbito empresarial como son los *hangouts*, una especie de chats con

video de hasta nueve usuarios con los que se puede interactuar al mismo tiempo. (Aced, 2013).

Los autores indican el poder que tienen las redes sociales y ante esto Google que es el primer buscador a nivel mundial se sintió amenazado con respecto a su giro de negocio. De hecho las empresas no han dudado en pautar sus marcas en las redes sociales, sin embargo Google encontró la manera de llegar a los usuarios con una nueva red que está vinculada a más aplicaciones que ofrece Google como Gmail, Google Calendar, Google Reader, etc; así exactamente deben estar vinculadas las redes pertenecientes a una organización con el sitio web de la misma.

1.7.4 LinkedIn.

Es una red social de tipo profesional que para el 2012 ya contaba con más de 175 millones de usuarios, por medio de la cual se comparte en línea el currículum y formación profesional de las personas. De igual manera las empresas pueden publicar ofertas de trabajo, al ser esta una red profesional. Todos los usuarios pueden crear grupos abiertos o cerrados para interactuar. (Aced, 2013).

Los usuarios de esta red pueden contactarse por medio de mensajes privados, como una especie de e-mail, o mediante la participación de foros entre grupos que decidió conformar. (Carballar, 2012).

Los autores al explicar que esta red profesional comparte los curriculums de las personas, pone en manifiesto la facilidad con la que una organización o empresa puede comparar a los posibles candidatos para un cargo específico y decidirse por el que más le convenga. Esta red no es propicia para que la organización mantenga relación con su público, sin embargo le permite visualizar perfiles de profesionales que pueden ser tomados en cuenta para formar parte de ella.

1.7.5 YouTube.

Es una de las redes de vídeos más populares de la web. En la actualidad YouTube permite subir vídeos de alta calidad (HD). De igual manera los usuarios pueden crear sus perfiles o cuentas y de esta manera interactuar con otros. Existe una gran facilidad para compartir los vídeos con tan solo copiar el link, para que gane mayor visualización por otros usuarios. Las empresas también pueden crear una cuenta para compartir contenido audiovisual, la cual es una forma atractiva para generar tráfico web y ser visible en el internet. Cuando los vídeos son divertidos, el usuario lo compartirá convirtiéndolo en algo viral, lo que genera un mayor número de visitas y notoriedad a una marca. (Aced, 2013).

Carrera (2011) manifiesta que en YouTube, los usuarios tienen la opción de suscribirse a un canal que les interese y de esta manera cada vez que se publique contenido nuevo, les llegará una notificación.

Los autores se enfocan en que la calidad del contenido del video es clave para que genere visitas, impacto y se viralice. Además que la cuenta de YouTube puede estar conectada con la página web, y otras redes que permitan la visualización del vídeo. Es por ello que las organizaciones que crean un perfil en YouTube deben planificar estratégicamente el contenido a difundir con el fin de que crear interacción con los usuarios.

1.7.6 Instagram.

Es una aplicación móvil que anteriormente solo era disponible para iPhone (línea de teléfono inteligente que utiliza el sistema operativo móvil iOS), sin embargo a partir del 2012 empezó a funcionar para el sistema Android (sistema operativo orientado a dispositivos móviles, basado en una versión modificada del núcleo Linux). Es una red en la cual los usuarios pueden crear su cuenta para subir fotos, con una gran variedad de filtros. Las empresas también pueden sacarle el provecho, debido a que esta red se puede vincular con otras como es el caso de Facebook, Twitter, etc. (Aced, 2013).

Lo que Aced quiere decir es que Instagram es la forma rápida y divertida de compartir las fotos con los demás usuarios, por esta razón muchas organizaciones la utilizan para generar participación y notoriedad por medio de fotografías llamativas y en algunas ocasiones mini vídeos de entretenimiento.

1.8 Impacto de las redes sociales.

Las empresas hoy en día pueden crear una imagen y reputación por medio de las redes sociales y las diferentes tecnologías de la web 2.0. (Rojas, 2011).

A tales efectos De Haro, Hernández y Grandío (2012) aseguran que las redes sociales potencializan relaciones y cercanía con los usuarios, fomentan la interacción y participación por medio de un lenguaje más informal; comparándola con una calle donde siempre hay historias que contar, a tan sólo un clic de distancia. Las redes sociales han establecido nuevas normas de comunicación entre las empresas y sus públicos, contribuyendo a la creación de debates en la Red.

Según el Flower designer blog (2013) las estadísticas a nivel mundial indican que el número de usuarios de internet es de 2'095.006.005, que representan al 30% de la población mundial. El tiempo mensual que se dedican las personas a estar conectadas es de 35 mil millones de horas, equivalentes a 3'995.444 años. Las redes sociales son la actividad a la que los internautas dedican la mayor parte de su tiempo en línea con el 22%, a las búsquedas con el 21%, lectura de contenidos 20%, correo electrónico y otras vías de comunicación 19%, sitios multimedia el 13% y apenas un 5% a compras en línea. En YouTube existen alrededor de 4.000 millones de visualizaciones de vídeos al día, y cada minuto se suben más de 60 horas de video. En Twitter se publican más de 250 millones de tweets diariamente y en Facebook se publican más de 800 millones de actualizaciones. (<http://www.flowerdesign.com/2013/04/> Diciembre 2014/ **BLOG**).

Los autores se refieren a que las organizaciones al tener presencia en la red y mediante un buen plan de social media pueden causar gran impacto en los internautas, y así trabajar en el mejoramiento de su imagen debido a la familiaridad que las redes sociales generan en los usuarios, en donde se deja a un lado todo tipo de formalidad, paradigmas, estereotipos y existe equidad porque todos los usuarios tienen voz y voto. Es por ello que a las empresas les interesa mantener esa relación cercana con sus clientes para saber qué opinan de ellas. De igual manera ponen de manifiesto la necesidad y dependencia que las redes crean en las personas, por esta razón se encuentran en pleno auge. Simplemente los usuarios se acostumbraron a estar conectados con el mundo exterior todo el tiempo, saber qué está pasando, poder comunicarse libremente y por qué no conocer gente nueva. Las personas han decidido crear una vida virtual en la que no existe fronteras y a la que dedican gran parte de su tiempo.

1.9 El gestor de comunidades o *community manager*.

La evolución de las nuevas tecnologías y el internet han permitido que surjan mayores oportunidades laborales en el área de comunicación digital, y esto a su vez, demanda la implementación de nuevas estrategias dirigidas para este campo. El *community manager* es un nuevo profesional que aparece frente a la necesidad de las empresas por construir una reputación *online*. (Aced, 2013).

Por otra parte, Rojas (2011) afirma que existen muchos aficionados a las redes sociales que se autodenominan “*community manager*” de manera incorrecta. Un profesional de esta área, necesita contar con una gran capacidad de análisis, conocer a detalle la empresa u organización que representará digitalmente para de esta manera mantener informado al público digital, así como brindar beneficios tangibles para la empresa que verifique la correcta gestión que se ha manejado.

Del Alcázar Ponce (2015) asegura que el *community management* permite crear y mantener una relación más cercana con el cliente activo y potencial;

para ello requiere gestionar la comunicación por medio de cuatro puntos claves:

- Prestar atención a los comentarios, mensajes, *likes*, interacciones con el usuario.
- Identificar a los usuarios: características, necesidades, preferencias, quiénes son, etc.
- Responder las inquietudes del usuario y dar seguimiento, servicio al cliente, desenvolvimiento en crisis.
- Entablar conversaciones: a través de publicaciones, imágenes, interacciones que permitan que el usuario participe activamente.

Aced (2013) asevera que el lector digital no lee realmente, sino que su mirada se centra solo en lo que le llama la atención, saltándose varios contenidos pues busca de manera más acelerada información es por ello la importancia de saber redactar para internet.

De igual manera, Del Alcázar Ponce (2015) presenta las principales funciones de un *community manager* para una gestión de comunicación adecuada.

- Conocer profundamente el tipo de público al que se va a dirigir, con el fin de generar empatía e interés con respecto al contenido publicado.
- Definir estrategias digitales alineadas a las estrategias y objetivos de la empresa.
- Realizar seguimiento a los usuarios, monitorear a la competencia.
- Elaboración de contenidos y campañas que generen interacción con los internautas.
- Evaluación de cumplimiento de objetivos a través de la medición de indicadores, resultados y análisis de datos.
- Definir los objetivos

- Diseñar un plan de contenidos y publicaciones, tomando en cuenta el tipo de información que se difundirá para cada red social, en qué momento se publicará, la frecuencia de publicaciones, etc., que permitan generar interacciones y a su vez el cumplimiento de objetivos.
- Dar respuesta inmediata a los usuarios.
- Saber cómo manejar una crisis, disminuir impactos negativos, apaciguar al usuario.
- Conocer el tipo de formato y tamaños utilizados para imágenes tanto de publicaciones como para anuncios publicitarios digitales.
- Presentar informes de resultados.
- Mantenerse siempre actualizado con respecto a las tendencias, tecnología, innovaciones en el campo digital.
- Elaborar calendario de publicaciones alineado a los contenidos de la página web.

Noguera y otros (2011) exponen que el *community* debe dinamizar la comunicación con la empresa a la que representa y los usuarios de la web 2.0. El fin es conseguir que estos usuarios se mantengan conectados más tiempo. De allí surge la importancia de tomar en cuenta lo que ellos opinan, sugieran, o digan sobre la marca; y a la vez darles una respuesta inmediata. No se necesita que este profesional sea un experto de temas de computación, sino más bien debe tener habilidades sociales que permitan generar una relación empática con el cliente.

Los autores señalan que la evolución de las tecnologías abren paso a nuevos profesionales; así como se necesitan personas que gestionen la comunicación externa de las organizaciones en la vida real, también se necesita una persona encargada de hacerlo en la vida virtual de la empresa. Básicamente lo que indican es que el *community manager* es un profesional, no es una persona adicta a las redes sociales que se

autodenomina así, ya que deben cumplir con ciertos parámetros y resultados positivos para la empresa, como por ejemplo el crecimiento orgánico de seguidores, interacciones constantes, gestionar comunidades de personas que permitan que la marca sea notable a través de las redes.

Al comprender que las redes sociales son un medio de comunicación de la empresa, se entiende que es importante invertir tiempo, gestión, publicidad. Como por ejemplo: un medio de comunicación para generar ingresos necesita vender espacios a programas y publicidad, para ello requiere de una audiencia interesada en el tipo de contenido que se va a difundir y para conseguir esa audiencia y clientes para vender publicidad se necesita contenidos de calidad, campañas publicitarias, equipos, voceros, etc. Así mismo es con las redes sociales, se requiere todo eso para generar resultados positivos para la marca o empresa. (Del Alcázar Ponce, 2015)

Los autores recalcan la importancia de mantener a los usuarios el mayor tiempo posible conectados en la cuenta de la organización; de hecho, ese es el enfoque con el que un *community manager* debe trabajar; porque la clave está en que los internautas exploren, se diviertan, conozcan y compartan contenido a tal punto que se vuelva viral, fortaleciendo su reputación en la web 2.0.

1.10 El enfoque de gestión del *Community Management*.

Según Del Alcázar Ponce (2015) Se trabaja en base a cuatro enfoques, cada uno tendrá un diferente valor de importancia o prioridad dependiendo del tipo de empresa y las necesidades que ésta posea.

- **Atención al cliente:** Básicamente se refiere a la asesoría que se le puede brindar al usuario, a la solución de problemas, respuesta a inquietudes, devoluciones, información de productos, etc.
- **Ventas:** El fin es mostrar los beneficios del producto incentivando a la compra del mismo, informar sobre descuentos y promociones, presentar un problema que puede ser solucionado al adquirir el producto o servicio, información de formas de pago, etc.

- Social: El fin es generar participación activa de los usuarios por medio de conversaciones, debates, interacciones en publicaciones, con el fin de lograr su involucramiento en la comunidad digital.
- Relaciones Públicas: Son necesarias para entablar relaciones con los medios de comunicación, con líderes de opinión, acciones sociales, etc.

1.11 Definición de objetivos digitales del *Community Management*.

Cuando se administra comunidades digitales es importante tener claro los resultados que se quieren obtener, para qué y cómo conseguirlos. Del Alcázar Ponce (2015) presenta tres ejes principales en los que deben basarse los objetivos:

- Alcance: En el alcance se toma en cuenta el poder llegar a la mayor cantidad de usuarios y el incremento de seguidores.
- Interacción: El involucramiento del usuario con la marca, su participación en las redes, conversaciones.
- Acciones: La manera de atraer visitas digitales, conseguir bases de datos, creación de aplicaciones, etc.

Entendiendo estos enfoques, el procedimiento para plantear los objetivos empieza con la definición de metas (lo que se pretende alcanzar por medio de acciones), los objetivos deben ser precisos y cuantificables (utilizar números, porcentajes, en qué tiempo se pretende cumplirlos) y deben estar relacionados a los indicadores con el fin de poder medir los resultados.

1.12 Resultados de gestión y objetivos del *Community Management*.

Los resultados no se pueden evaluar si no se tienen objetivos claros y puntuales y a su vez deben ir acompañados de indicadores que faciliten su medición. Es así como se puede determinar la cantidad y calidad de interacciones (número de comentarios, número de publicaciones compartidas, likes, etc); la cobertura de la audiencia (cantidad de seguidores, suscriptores, fans) y de esta manera determinar el número de público alcanzado con respecto al que se desea alcanzar; y de esta manera

se puede realizar un análisis o informe de resultados. (Del Alcázar Ponce, 2015).

El community management no es un trabajo sencillo, de hecho si no se administra correctamente puede causar efectos negativos en la imagen y reputación de la marca, es por ello que se requiere de una persona capacitada, con conocimientos en las áreas mencionadas anteriormente, que trabaje en conjunto con un equipo multidisciplinario de la empresa y que los objetivos digitales estén alineados a los objetivos de la empresa con el fin de crear valor a la marca. (Del Alcázar Ponce, 2015).

CAPÍTULO II: Marco Contextual.

Dentro del Continente Americano, se localiza Sudamérica, el cual contiene doce países y dentro de ellos Ecuador. En la República del Ecuador, está situada la provincia de Pichincha, la misma que se encuentra dividida en ocho cantones, de los cuales el Distrito Metropolitano de Quito corresponde a la capital de la provincia y del país. La ciudad capitalina se encuentra a 2800 metros sobre el nivel del mar y ubicada al lado occidental de la Cordillera de los Andes; con un clima variado entre 25°C en una mañana soleada hasta 10°C por la noche. El Distrito Metropolitano de Quito da cabida a la Universidad Tecnológica Equinoccial en el sector Norte de la ciudad. El Campus Matriz de la UTE se encuentra en la calle Bourgeois N34-102 y Rumipamba, mientras que la otra sede está ubicada en la Av. Occidental y Av. Mariana de Jesús.

(<http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/> Enero 2015)

2.1 UTE: Reseña Histórica.

En 1970, fue creado el Instituto Tecnológico Equinoccial como iniciativa de ex alumnos del Colegio San Gabriel de la Promoción de 1944, bajo el lema “Nos educaron, eduquemos”, y dirigido por los sacerdotes y religiosos de la Compañía de Jesús. La oferta académica inicial no era la tradicional, sino que las carreras eran de estudio intermedio, que permitía una rápida inserción de los estudiantes en el mundo laboral.

El Instituto se inició con las carreras de Hotelería, Tecnología en Petróleos, Dirigentes de Empresas y Decoración. En 1985 se firma una carta de finiquito con los ex estudiantes del Colegio San Gabriel, iniciándose como una institución independiente. Para el siguiente año, después de un arduo trabajo realizado, el Congreso Nacional aprueba su consolidación como Universidad Tecnológica Equinoccial, la cual se expandió y se agrupó en seis Facultades: Ingeniería, Ciencias Económicas, Ciencias Agropecuarias, Arte y Diseño, Ciencias Sociales y Ciencias Administrativas Aplicadas.

La Universidad Tecnológica Equinoccial se enfoca en la potenciación de sus estudiantes no solo en el ámbito profesional, sino también con la práctica de

valores éticos. Actualmente la Universidad cuenta con seis facultades y cuatro sedes a nivel nacional.

(http://www.ute.edu.ec/Modelo_Educativo_new.pdf/ Enero 2015)

2.2 Identidad Corporativa UTE.

2.2.1 Misión.

La Universidad Tecnológica Equinoccial es una institución particular ecuatoriana, humanista, innovadora, de servicio a la sociedad y comprometida con la calidad de educación, de la investigación científica y del desarrollo tecnológico.

2.2.2 Visión.

Ser una Universidad reconocida por sus altos estándares de calidad, su innovación académica y resultados científicos, destinados al desarrollo del país.

2.2.3 Valores corporativos.

- Espíritu crítico.
- Pluralismo ideológico.
- Autodisciplina.
- Transparencia.
- Acción afirmativa.
- Excelencia.
- Responsabilidad social y ambiental.

2.2.4 Objetivos Institucionales.

- **Docencia.**
 - ✓ Disponer de una planta docente comprometida, con un alto perfil académico, una remuneración competitiva y mayoritariamente con la dedicación a tiempo completo.
 - ✓ Consolidar el modelo educativo para mejorar la calidad de los procesos y la enseñanza aprendizaje y la excelencia académica.
- **Investigación.**
 - ✓ Posicionar a la Universidad Tecnológica Equinoccial como una entidad de investigación y docencia, mediante la producción, gestión y transferencia de nuevos conocimientos basados en las líneas de investigación institucional.
 - ✓ Consolidar la formación de grupos de investigación que profundicen la cultura investigativa como parte constitutiva del talento humano de la UTE.
- **Vinculación.**
 - ✓ Incrementar servicios permanentes de asistencia técnica, consultoría, capacitación externa y apoyo comunitario a la sociedad.
 - ✓ Fortalecer los programas de vinculación, de cultura y deportes con la participación activa de profesores, estudiantes y egresados.
- **Gestión.**
 - ✓ Fortalecer el modelo de desarrollo de la universidad, mediante procesos eficientes y eficaces de gestión académica y administrativa que faciliten la adaptación a los cambios del entorno.

- ✓ Diseñar y aplicar, estrategias y procedimientos que garanticen la diversificación de fuentes de financiamiento que coadyuven al desarrollo de la universidad.

(<http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?> / Diciembre 2014)

2.3 Oferta Académica UTE.

2.3.1 Facultad de Arquitectura, Artes y Diseño.

- Arquitectura.
- Diseño de Modas.
- Arquitectura de Interiores.
- Restauración y Museología.

2.3.2 Facultad de Ciencias de la Ingeniería.

- Ingeniería en Informática y Ciencias de la Computación.
- Ingeniería Mecatrónica.
- Ingeniería de Petróleos.
- Ingeniería de Alimentos.
- Ingeniería Industrial y de Procesos.
- Ingeniería Automotriz.
- Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales.

2.3.3 Facultad de Ciencias de la Salud Eugenio Espejo

- Carrera de Medicina.
- Odontología.

2.3.4 Facultad de Ciencias Económicas y Negocios.

- Ingeniería en Administración del Talento Humano.
- Ingeniería en Marketing.

- Ingeniería de Empresas y Negocios.
- Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.
- Ingeniería en Finanzas y Auditoría.

2.3.5 Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

- Publicidad y Gestión.
- Educación Inicial.
- Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.
- Diseño Gráfico Publicitario.
- Periodismo.

2.3.6 Facultad de Turismo Hotelería y Gastronomía.

- Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental.
- Administración Hotelera.
- Gastronomía.

(<http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?> / Enero 2015)

2.4 Sistema de Becas UTE.

La UTE cuenta con un departamento de Bienestar Estudiantil, en el cual se realiza el respectivo seguimiento a los estudiantes que solicitan ayuda financiera mediante los diferentes tipos de beca que ofrece la universidad, como los siguientes:

2.4.1 Beca por situación económica.

El estudiante debe mantener un promedio general de 8 sin aproximaciones y un previo estudio de su situación económica por funcionarios de la Universidad para determinar el porcentaje de beca que se le asignará.

2.4.2 Beca por rendimiento académico.

El estudiante debe tener un promedio general de 9.5 sin aproximaciones para acceder a esta beca del 100%.

2.4.3 Beca del SNNA.

El estudiante deberá aprobar el ENES, formar parte del Grupo de Alto Rendimiento y obtener una alta calificación en el examen de ingreso de la UTE.

2.4.4 Beca deportiva.

El estudiante deberá pertenecer a un club deportivo de la UTE y mantener un promedio general de 8 sin aproximaciones.

El IECE es una institución que brinda créditos ilimitados a los estudiantes para que puedan financiar sus estudios universitarios.

(<http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?> / Enero 2015)

2.5 Mecanismos de difusión y promoción utilizados por la UTE.

Según el Ingeniero Wilson Vera, encargado del Departamento de Relaciones Públicas de la UTE, la Universidad cuenta con un plan de medios para promocionarse y se ha enfocado en dos segmentos específicos: jóvenes y padres de familia.

Los varios mecanismos y vías de difusión utilizados para los jóvenes son los siguientes:

- Cuñas de radio (publicidad)
- Redes Sociales (Publicidad en Redes Sociales)
- Charlas Informativas en los Colegios
- Presencia en Ferias Universitarias
- Spots publicitarios (cine y televisión)

Por otra parte para llegar a los padres de familia se ha utilizado:

- Publicidad en prensa
- Spots publicitarios (cine y televisión)

Entrevista realizada a: VERA, Wilson, encargado del Departamento de Relaciones Públicas de la UTE/ Enero 2015.

2.6 Grupo Objetivo de la UTE.

La Universidad Tecnológica Equinoccial está enfocada en bachilleres con un nivel socioeconómico medio, medio bajo.

En el Ecuador, se ha implementado varios cambios con respecto al sistema educativo bachiller, en donde el Ministerio de Educación propuso el programa del Bachillerato General Unificado, el cual tiene como propósito garantizar la equidad de conocimiento y oportunidades a los estudiantes bachilleres, una vez que éstos se gradúen.

De igual manera El SENESCYT exige a los bachilleres como requisito de graduación el rendimiento del ENES (Examen Nacional para la Educación Superior), además de los exámenes de grado y monografías con las que se trabajaba anteriormente.

Es por ello, que los bachilleres actualmente son jóvenes dotados de mayores conocimientos y competencias, sobre todo en el aspecto tecnológico. Tienen mayores responsabilidades por cumplir para graduarse, y a la vez se potencializa su capacidad competitiva. El ingreso a las universidades cada vez es más exigente, razón por la cual su nivel de preparación es más fuerte, sobre todo si desean aplicar algún tipo de beca que ofrecen las Instituciones de Educación Superior o del Sistema Nacional de Nivelación Superior (SNNA).

Los bachilleres de último año son jóvenes que buscan universidades de acuerdo a sus necesidades, muchos no tienen una orientación clara de lo que desean hacer una vez que se termine la etapa del colegio, es por ello la importancia de la información que brindan las universidades sobre la oferta

académica, los precios, las actividades extra curriculares que realizan, la forma de financiamiento, sistemas de becas.

Sin duda, algunas de estas instituciones de educación superior deben tener algún plus o factor diferenciador, sin embargo el problema es que muy pocas lo comunican de una manera atractiva que capte la atención de los estudiantes, y por ello la importancia de informarlos de una forma más dinámica que les permita interactuar con esa institución.

Según ACED, C (2013), se ha comprobado que los jóvenes son los que más se conectan a menudo en las redes sociales, lo cual implica que este es un medio apto para que ellos puedan recibir información, siempre y cuando se le dé un buen uso a estas herramientas revolucionarias. Hay que entender que el manejo de redes, implica tener conocimiento sobre los intereses de los chicos para de esta manera asegurar un contenido de calidad, generando interés.

2.6.1 Colegios Municipales del Distrito Metropolitano de Quito.

- Unidad Educativa Municipal "Eugenio Espejo".
- Liceo Municipal Experimental Técnico y en Ciencias "Fernandez Madrid".
- Colegio Municipal "Sebastián de Benalcázar".

(<http://www.educacion.quito.gob.ec/index.php?> / Enero 2014)

2.6.2 Colegios Particulares del Distrito Metropolitano de Quito.

- Colegio Los Pinos.
- Colegio SEK Quito.
- Colegio Americano de Quito.
- Colegio La Condamine.
- Colegio Albert Einstein.
- Colegio Atenas.
- Colegio Alexander Wandenberg.
- Colegio Los Surcos.
- Colegio de Liga.

- Colegio Tomás Moro.
- Colegio Becquerel.
- Colegio Charles Darwin.
- Colegio Isabel Tobar.
- Liceo La Alborada.
- Unidad Educativa Julio Verne.
- Colegio Británico Internacional.
- Liceo de Ciencias y Artes.
- Colegio Martim Cereré.
- Colegio Letort.
- Colegio Intisana.
- Colegio Inmaculada.
- Colegio Rudolf Steiner.
- ISM International Academy.
- IESVAL.
- Colegio Spellman Femenino.
- Colegio Hontanar.
- Colegio Isaac Newton.
- Colegio Jean Jacques Rousseau.
- Colegio Paulo Feire.
- Colegio Saint Patrick.
- Colegio San Gabriel.
- Colegio Cotac.
- Colegio Andino.
- Colegio Anderson.
- Colegio Verbo.
- Colegio Julio María Matovelle.
- Colegio Marista.
- Colegio Borja 3.
- Colegio La Providencia.
- Colegio Sagrados Corazones de Rumipamba.
- Colegio La Dolorosa.

- Colegio Santo Domingo de Guzmán.
- Colegio Militar Eloy Alfaro.
- Colegio Brasil.
- Colegio María Auxiliadora.
- Colegio San Francisco de Sales.
- Colegio María Eufrasia.
- Colegio de América.
- Colegio Alvernia.
- Colegio Pensionado Universitario.
- Academia Almirante Nelson.
- Colegio Jess.
- Liceo José Ortega y Gasset.
- Colegio Santa Mariana de Jesús.
- Colegio Ecuatoriano Suizo.
- Colegio Séneca.
- Colegio Ludoteca.
- Colegio Liceo del Sur.
- Colegio Técnico Ecuador.
- Colegio La Presentación.

(<http://www.portaldelcolegio.com/colegios/> Enero 2015)

2.6.3 Colegios Fiscales del Distrito Metropolitano de Quito.

- Colegio 24 de Mayo.
- Colegio Mejía.
- Instituto Tecnológico Superior Luis Napoleón Dillon.
- Colegio Simón Bolívar.
- Unidad Educativa Experimental Manuela Cañizares.
- Colegio María Angélica Idrovo.
- Colegio Hipatia Cárdenas.
- Unidad Educativa Salesiana Don Bosco.

(<http://www.portaldelcolegio.com/colegios/> Enero 2015)

CAPÍTULO III: Marco Legal.

El Gobierno actual del Ecuador ha manifestado su énfasis y apoyo en mejorar la calidad de educación el país, por lo cual se han realizado grandes cambios para modificar radicalmente el Sistema de Educación y garantizar excelencia en este ámbito.

Es por esta razón que el nivel de exigencia ha sido elevado significativamente, lo cual ha sido evidenciado en los nuevos requisitos que necesitan los bachilleres para obtener su título y posteriormente para su ingreso a la universidad.

De igual manera se ha iniciado un proceso de acreditación en las universidades del país, que garanticen una enseñanza adecuada y que cumplan con los estándares de calidad impuestos por el gobierno.

Es allí donde nace la creación de nuevas leyes en el ámbito educativos, siendo las más importantes: La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) y la Ley Orgánica de Educación Intercultural (Nivel de bachillerato).

3.1 Creación de Leyes en el ámbito educativo.

La Ley Orgánica de Educación Superior fue creada con el fin de regular los organismos e instituciones que conforman el sistema de Educación del país, de esta manera se pueden determinar los derechos, deberes y obligaciones de cada una de ellas así como las sanciones respectivas por incumplimiento de la LOES.

Esta ley es la que da cabida al resto de reglamentos mencionados anteriormente, ya que ésta promueve la calidad educativa con la que deben regirse todas las Universidades e Institutos de Educación Superior.

(<http://educacion.gob.ec/> Enero 2015)

3.2 Leyes, reglamentos y estatutos que rigen el Sistema de Educación Superior de Ecuador

- Constitución Política de la República del Ecuador: Normativa sobre educación.

- Ley Orgánica de Educación Superior.
- Reglamento General Ley Orgánica de Educación Superior.
- Reglamento de Régimen Académico Codificado.
- Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior (c).
- Reglamento para los Procesos de Autoevaluación de las Instituciones, Carreras y Programas del Sistema de Educación Superior.
- Reglamento de Evaluación, Acreditación y Categorización de Carreras de las Universidades y Escuelas Politécnicas.
- Reglamento para Garantizar el Derecho a la Continuidad de los Estudios Regulares de las y los estudiantes de las Universidades y Escuelas Politécnicas Suspendidas definitivamente por el CEAACES.
- “Reglamento de Armonización de la Nomenclatura de Títulos Profesionales y Grados Académicos que confieren las Instituciones de Educación Superior del Ecuador Codificado”.
- Reglamento de Regulación de Carreras de Nivel Técnico o Tecnológico Superior de las Instituciones de Educación Superior (Codificación).
- Reglamento de Creación, Intervención y Suspensión de Universidades y Escuelas Politécnicas (CODIFICACIÓN).
- Reglamento para la Aprobación de los Estatutos de las Universidades y Escuelas Politécnicas.

(<http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/normativa/> Enero 2015)

(<http://www.ces.gob.ec/gaceta-oficial/reglamentos/> Enero 2015)

3.3 Principales Artículos de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES)

TÍTULO I ÁMBITO, OBJETO, FINES Y PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 3 PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 15.- Organismos públicos que rigen el Sistema de Educación Superior.- Los organismos públicos que rigen el Sistema de Educación Superior son:

- a) El Consejo de Educación Superior (CES); y,
- b) El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES).

TÍTULO V CALIDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 1 DEL PRINCIPIO DE CALIDAD

Art. 95.- Acreditación.- La Acreditación es una validación de vigencia quinquenal realizada por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para certificar la calidad de las instituciones de educación superior, de una carrera o programa educativo, sobre la base de una evaluación previa.

La Acreditación es el producto de una evaluación rigurosa sobre el cumplimiento de lineamientos, estándares y criterios de calidad de nivel internacional, a las carreras, programas, postgrados e instituciones, obligatoria e independiente, que definirá el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

El procedimiento incluye una autoevaluación de la propia institución, así como una evaluación externa realizada por un equipo de pares expertos, quienes a su vez deben ser acreditados periódicamente.

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior es el organismo responsable del aseguramiento de la calidad de la Educación Superior, sus decisiones en esta materia obligan a todos los Organismos e instituciones que integran el Sistema de Educación Superior del Ecuador.

Art. 97.- Clasificación Académica o Categorización.- La clasificación académica o categorización de las instituciones, carreras y programas será el resultado de la evaluación. Hará referencia a un ordenamiento de las instituciones, carreras y programas de acuerdo a una metodología que incluya criterios y objetivos medibles y reproducibles de carácter internacional.

TÍTULO VII INTEGRALIDAD

CAPÍTULO 2 DE LA TIPOLOGÍA DE INSTITUCIONES, Y RÉGIMEN ACADÉMICO

Sección Tercera Del Funcionamiento de las Instituciones de Educación Superior

Art. 141.- Difusión y promoción de carreras o programas académicos.- La difusión y promoción de carreras o programas académicos que realicen las instituciones de educación superior serán claras y precisas, de manera tal que no generen falsas expectativas ni induzcan a confusión entre los diferentes niveles de formación; la inobservancia será sancionada por el Consejo de Educación Superior de acuerdo con la Ley.

TÍTULO VIII AUTODETERMINACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DEL PENSAMIENTO Y CONOCIMIENTO

CAPÍTULO II PERSONAL ACADÉMICO

Art. 147.- Personal académico de las universidades y escuelas politécnicas.- El personal académico de las universidades y escuelas politécnicas está conformado por profesores o profesoras e investigadores o investigadoras. El ejercicio de la cátedra y la investigación podrán combinarse entre sí, lo mismo

que con actividades de dirección, si su horario lo permite, sin perjuicio de lo establecido en la Constitución en esta Ley, y el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior.

Art. 149.- Tipos de profesores o profesoras y tiempo de dedicación.- Los profesores o profesoras e investigadores o investigadoras serán: titulares, invitados, ocasionales u honorarios.

Los profesores titulares podrán ser principales, agregados o auxiliares. El reglamento del sistema de carrera del profesor e investigador regulará los requisitos y sus respectivos concursos.

El tiempo de dedicación podrá ser exclusiva o tiempo completo, es decir, con cuarenta horas semanales; semi exclusiva o medio tiempo, es decir, con veinte horas semanales; a tiempo parcial, con menos de veinte horas semanales. Ningún profesor o funcionario administrativo con dedicación exclusiva o tiempo completo podrá desempeñar simultáneamente dos o más cargos de tiempo completo en el sistema educativo, en el sector público o en el sector privado. El Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior. normará esta clasificación, estableciendo las limitaciones de los profesores.

En el caso de los profesores o profesoras de los institutos superiores y conservatorios superiores públicos se establecerá un capítulo especial en el Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior.

Art. 155.- Evaluación del desempeño académico.- Los profesores de las instituciones del sistema de educación superior serán evaluados periódicamente en su desempeño académico.

El Reglamento de Carrera y Escalafón del Profesor e Investigador del Sistema de Educación Superior establecerá los criterios de evaluación y las formas de participación estudiantil en dicha evaluación. Para el caso de universidades públicas establecerá los estímulos académicos y económicos.

TÍTULO IX INSTITUCIONES Y ORGANISMOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 1 DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 159.- Universidades y Escuelas Politécnicas.- Las universidades y escuelas politécnicas públicas y particulares son comunidades académicas con personería jurídica propia, autonomía académica, administrativa, financiera y orgánica, acorde con los objetivos del régimen de desarrollo y los principios establecidos en la Constitución; esencialmente pluralistas y abiertas a todas las corrientes y formas del pensamiento universal expuestas de manera científica.

Art. 161.- Prohibición de lucro.- Las instituciones del sistema de educación superior no tendrán fines de lucro según lo prevé la Constitución de la República del Ecuador; dicho carácter será garantizado y asegurado por el Consejo de Educación Superior.

TÍTULO X DE LOS PROCESOS DE INTERVENCIÓN, SUSPENSIÓN Y EXTINCIÓN A LAS UNIVERSIDADES Y ESCUELAS POLITÉCNICAS

Art. 201.- Suspensión por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.- El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, podrá suspender a las instituciones del sistema de educación superior, en base a sus atribuciones y funciones de acreditación y aseguramiento de calidad, cuando éstas incumplan con sus obligaciones de aseguramiento de la calidad. Para el efecto, se observará el procedimiento establecido en el reglamento respectivo.

TÍTULO XI DE LAS SANCIONES

Art. 204.- Sanciones a Instituciones del Sistema de Educación Superior.- El incumplimiento de las disposiciones consagradas en la presente Ley por parte de las instituciones de educación superior, y cuando no constituyan causales

para la intervención de la institución, dará lugar, previo el proceso administrativo correspondiente, a la imposición de las siguientes sanciones por parte del Consejo de Educación Superior:

- a) Amonestación, sanción económica o suspensión de hasta 60 días sin remuneración, a las autoridades de las instituciones que violen o atenten contra los derechos y disposiciones establecidos en la Ley, su reglamento y más normativa que rige al Sistema de Educación Superior;
- b) Sanción económica a las instituciones que violen o atenten contra los derechos de la Ley, su reglamento y más normativa que rige al Sistema de Educación Superior; y,
- c) Las demás que disponga el Consejo de Educación Superior.

(<http://educaciondecalidad.ec/leyes-sistema/> Enero 2015)

3.4 Conclusión.

Las regulaciones en el ámbito educativo, por medio de la LOES, han provocado el cierre de varias instituciones de educación superior que no cumplieron con los estándares de calidad requeridos; por lo cual las universidades del país se alarmaron y tuvieron que realizar varios cambios a nivel de organización, investigación, docentes, infraestructura, etc. para conseguir una calificación alta que les permita continuar en funcionamiento.

A raíz de la categorización, las instituciones de educación superior se han vuelto más competitivas y con estándares de calidad más altos, con el fin de conseguir una categoría más alta en cuanto a su excelencia educativa que demuestre su prestigio, y a la vez atraer más aspirantes.

Actualmente las acreditaciones se realizan a nivel de carrera, por lo que las IES (Instituciones de Educación Superior) trabajan para cumplir cada requerimiento establecido, y están atentas ante cualquier tipo de reforma o cambio en la ley.

CAPÍTULO IV: Investigación.

4.1 Problema a Investigar.

Falta de conocimiento de los bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito sobre la Universidad Tecnológica Equinoccial.

4.2 Objetivos de la Investigación

4.2.1 Objetivo General.

Conocer el nivel de aceptación que tiene la UTE en los bachilleres de último año de colegios particulares de Quito para ser escogida como su futuro centro de estudio universitario.

4.2.2 Objetivos Específicos.

- Determinar los aspectos más importantes que los bachilleres reconocen de la UTE.
- Identificar los factores clave que los bachilleres toman en cuenta para decidirse por una universidad.
- Descubrir los mecanismos de comunicación más adecuados para la difusión de información de la UTE a los bachilleres.

4.3 Identificación de grupos de interés.

4.3.1 Nivel Interno.

- Universidad Tecnológica Equinoccial.

4.3.2 Nivel Externo.

- Bachilleres de Colegios Particulares del Distrito Metropolitano de Quito.
- Líderes de opinión.

4.4 Metodología de Investigación.

4.4.1 Métodos.

- **Métodos Teóricos.**

- ✓ **Histórico-Lógico:** Reproduce los hitos fundamentales de la trayectoria de desarrollo del fenómeno que es el objeto de estudio, a partir del cual es posible estructurar la lógica interna
- ✓ **Analítico-Sintético:** Es un procedimiento mental que logra la descomposición de un todo en sus partes, componentes y relaciones, este procedimiento se complementa con el de síntesis que logra la integración a nivel mental de las partes constitutivas del objeto.
- ✓ **Inductivo-Deductivo:** La inducción es un procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir, permite el tránsito de lo particular a lo general. El procedimiento deductivo mediante el cual el investigador transita de aseveraciones generales a otras características particulares del objeto.

- **Métodos Empíricos.**

- ✓ **Observación:** Consiste en la percepción y registro planificado y sistemático del comportamiento del objeto en su medio. La observación científica se emplea en cualquier etapa de la actividad y siempre es orientada a un fin, por lo cual el investigador elabora previamente un instrumento que le permite el registro de aquellos aspectos que son el objeto de la observación.
- ✓ **Medición:** Está dirigido a precisar información numérica acerca de una cualidad del objeto mediante la comparación de magnitudes determinadas. En este proceso se requiere utilizar una magnitud homogénea como para la comparación.

4.4.2 Tipos.

- **Descriptiva:** Caracterizar al público de interés para determinar cuáles son sus preferencias, gustos, factores claves que toman en cuenta al momento de elegir un centro de estudio universitario.
- **Correlacional:** Se parte del nivel de conocimiento que tienen los bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito sobre la UTE para determinar los mecanismos de difusión de información más adecuados.

4.5 Técnicas de Investigación.

Tabla 1. Técnicas de Investigación

TÉCNICA	OBJETIVO	PÚBLICO
Entrevista (Véase Modelo Pág. 43)	Verificar de manera cualitativa el conocimiento de los <i>stakeholders</i> con respecto a la UTE	<ul style="list-style-type: none">• Líderes de opinión
Encuesta (Véase Modelo Pág. 44)	Verificar de manera cuantitativa el conocimiento de los <i>stakeholders</i> con respecto a la UTE	<ul style="list-style-type: none">• Bachilleres de Colegios Particulares del Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Diana De La Torre

4.6 Fuentes.

4.6.1 Fuentes Primarias

La información será recopilada por medio de las unidades de análisis:

- Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Bachilleres de Colegios Particulares del Distrito Metropolitano de Quito.
- Líderes de opinión.

4.6.2 Fuentes Secundarias.

- Prensa escrita.
- Radio.
- Televisión.
- Internet.

4.7 Población (36).

- Colegio Jess Internacional.
- Colegio Americano.
- Colegio Ecuatoriano Suizo.
- Colegio Jean Jacques Rousseau.
- Colegio Liceo La Alborada.
- Colegio La Inmaculada.
- Colegio San Gabriel.
- Pensionado Universitario.
- Colegio Letort.
- Colegio de América.
- Colegio Jeezreel Internacional.
- Colegio Atenas.
- Colegio María Eufrasia.
- Colegio Militar Eloy Alfaro.
- Colegio Sagrados Corazones de Rumipamba.
- Colegio La Condamine.
- Colegio La Presentación.

- Colegio Cotac.
- Colegio Verbo.
- Colegio Borja 3.
- Colegio Marista.
- Colegio Hontanar.
- Colegio Anderson.
- Colegio La Dolorosa.
- Colegio Brasil.
- Colegio María Auxiliadora.
- Colegio Spellman Femenino.
- Colegio Británico Internacional.
- ISM International Academy.
- Colegio Becquerel.
- Colegio San Francisco de Sales.
- Colegio Inmaculada.
- Colegio Isaac Newton.
- Colegio Martim Cereré .
- Colegio Sagrados Corazones del Centro.
- Academia Almirante Nelson.

(Estos colegios fueron tomados de la base de datos de colegios que maneja el Departamento de Relaciones Públicas de la UTE, y que forman parte del target de esta universidad)

4.8 Muestra.

Para poblaciones finitas homogéneas (Menos de 100.000 habitantes).

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

Donde

n= Número de elementos de la muestra.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E= margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118$$

De la población total de 36 colegios particulares se tomaron 4 colegios con una selección aleatoria simple (De cada 9 colegios se tomó uno), Tomando 30 estudiantes de cada colegio para de esta manera cumplir con las 120 encuestas que arroja la fórmula de la muestra.

4.9 Cuadro de entrevistados.

Tabla 2: Cuadro de entrevistas

Nombre	Cargo	Empresa	Contacto
Lcda. María Alexandra Miño	Community Manager y Relacionista Pública	Freelance (Artistas Nacionales como Israel Brito, Mirella Cesa, etc)	0994017873
Msc. Verónica del Pilar Naranjo Espinosa	Profesora Auxiliar del Colegio Hontanar	Representante del Grupo Santillana	0998509089
Srta. Katherine Aulestia	Brigadier Mayor	Colegio Militar Eloy Alfaro	0984421445
Sr. Carlos Meneses	Presidente del Consejo Estudiantil	Isaac Newton	SN
Sr. Juan Chávez	Vicepresidente del Consejo Estudiantil	Martim Cereré	0997269205

Elaborado por: Diana De La Torre

4.10 Diseño de Herramientas.

4.10.1 Modelo de Entrevista.

Buenos días, siendo hoy de febrero del 2015, me encuentro con, quien me ha concedido una pequeña entrevista la cual inicia en este momento.

1. ¿Qué conoce de la UTE?
2. ¿Cuál es su criterio personal sobre esta universidad?
3. ¿Qué le hace falta a la UTE?
4. ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para elegir una universidad?
5. Según su criterio, ¿Cuáles son los medios más adecuados para que una universidad se dé a conocer entre los bachilleres?
6. ¿Cuál sería la universidad de su preferencia? ¿Por qué?
7. ¿Cómo busca información acerca de una Universidad?
8. Mencione las tres primeras universidades que se le vengan a la mente.
9. ¿Qué conoce Usted sobre las redes sociales?
10. ¿Qué tomaría en cuenta para socializar/ compartir información de una universidad en redes sociales?
11. ¿Cuál es el medio por el cual usted conoce de la UTE?
12. ¿Cómo representa o identifica a la UTE? Es decir si la UTE fuera una persona ¿Qué características le asignaría?
13. ¿Qué tipos de contenidos en redes sociales son atractivos para los futuros estudiantes universitarios?

4.10.2 Interpretación Entrevista.

Pregunta 1: ¿Qué conoce de la UTE?

La mayoría de personas entrevistadas coincidieron en tener un bajo conocimiento acerca de la UTE, y partiendo de esta premisa lo que más conocen de esta universidad es que brindan carreras tecnológicas y técnicas; seguida de un buen nivel educativo; y por último la categoría en la que se encuentra y su distinción en los deportes.

Pregunta 2: ¿Cuál es su criterio personal sobre esta universidad?

Las personas entrevistadas en su mayoría piensan que la UTE tiene un buen nivel académico que le permitió subir de categoría, así como una buena modalidad de estudios al brindar la facilidad de estudiar y trabajar a los estudiantes, seguido de tener un excelente enfoque en proyectos nuevos como la educación para personas con capacidades especiales, carreras especializadas y fomentar el deporte.

Pregunta 3: ¿Qué le hace falta a la UTE?

La mayoría de personas entrevistadas piensan que a la UTE le hace falta promocionarse entre los estudiantes bachilleres y así, puedan recibir mayor información de esta universidad; seguido de la falta de comunicación sobre las oportunidades laborales para los estudiantes graduados en esta universidad y en último lugar tener presencia en actividades sociales así como un mayor posicionamiento.

Pregunta 4: ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para elegir una universidad?

En su mayoría las personas entrevistadas toman en cuenta como factor para elegir una universidad la calidad de los profesores así como el nivel académico y categoría de la institución, seguido de la oferta académica, factor económico, oportunidades laborales a futuro e infraestructura; y por último estaría el ambiente de la universidad.

Pregunta 5: Según su criterio, ¿Cuáles son los medios más adecuados para que una universidad se dé a conocer entre los bachilleres?

El medio más adecuado para que una universidad se dé a conocer entre los bachilleres según la mayoría de personas entrevistadas fueron las redes sociales, seguido de visitas a los colegios mediante charlas o ferias dinámicas; y por último están la televisión, vídeos novedosos, internet y alianzas con empresas que brindan asesoramiento a los estudiantes sobre qué carrera estudiar y en dónde hacerlo.

Pregunta 6: ¿Cuál sería la universidad de su preferencia? ¿Por qué?

La universidad con mayor acogida por los entrevistados fue la San Francisco debido a los contactos y alianzas que tiene con otras universidades del extranjero, brindando mayores oportunidades a los estudiantes; seguida de la Universidad Católica por su trayectoria y variedad de carreras; y en último lugar la UTE y la Central por su reconocimiento académico.

Pregunta 7: ¿Cómo busca información acerca de una Universidad?

Las personas entrevistadas en su totalidad coincidieron en que el internet es el medio por cual buscan información acerca de una universidad, y como una opción alternativa se mencionó visitar a la universidad.

Pregunta 8: Mencione las tres primeras universidades que se le vengan a la mente.

La universidad que fue mencionada por todos los entrevistados fue la Católica, seguida de la San Francisco, a continuación de ella se encuentran la UDLA y la UTE, y en último lugar la SEK y la Central.

Pregunta 9: ¿Qué conoce Usted sobre las redes sociales?

La mayoría de los entrevistados definen a las redes sociales como un nuevo medio de comunicación, una fuente de información si son bien utilizados así como una herramienta de difusión a grandes masas (viral).

Pregunta 10: ¿Qué tomaría en cuenta para socializar/ compartir información de una universidad en redes sociales?

En su mayoría, las personas entrevistadas compartirían información de una universidad si el contenido es dinámico, gracioso y atractivo; seguido de imágenes que impacten y por último están los vídeos, el uso de lenguaje juvenil, información general de la universidad.

Pregunta 11: ¿Cuál es el medio por el cual usted conoce de la UTE?

La mayoría de entrevistados conocieron de la UTE por referencias personales, seguido de cuñas de radio y spots publicitarios en la televisión.

Pregunta 12: ¿Cómo representa o identifica a la UTE? Es decir si la UTE fuera una persona ¿Qué características le asignaría?

Los entrevistados en su mayoría asocian a la UTE como una persona seria y también aburrida, seguido de caracterizarla como lejana; y por último la ven madura, estricta, comprometida, cerrada, de un nivel medio, y fría, es decir que no muestra emociones.

Pregunta 13: ¿Qué tipos de contenidos en redes sociales son atractivos para los futuros estudiantes universitarios?

Los entrevistados en su mayoría piensan que es atractivo para los bachilleres el manejo de buenas imágenes que llamen la atención en redes sociales, seguido de vídeos cómicos y atractivos y por último están los contenidos con lenguaje juvenil, información de carreras, ayuda económica, excelencia académica y oportunidad laborales a futuro.

4.10.3 Modelo de Encuesta.

La presente encuesta tiene por objetivo medir el nivel de conocimiento y aceptación que tiene la UTE entre los estudiantes bachilleres de último año, para lo cual solicito que sus respuestas sean precisas y lo más cercanas a la verdad. De igual manera agradezco su participación y garantizo absoluta confidencialidad con sus respuestas.

Edad:

Sexo: M F

Encierra en un círculo el literal que corresponda a tu respuesta

1. ¿Qué conoces de la UTE?

- a. Oferta académica
- b. Nivel Académico
- c. Categorización
- d. Distinción en deportes
- e Otro (Especifique)

2. ¿Qué piensas que le hace falta a la UTE?

- a. Promocionarse más entre los estudiantes bachilleres
- b. Mayores oportunidades laborales para los graduados
- c. Mejorar nivel académico
- d. Mejorar infraestructura
- e Otro (Especifique)

3. ¿Conoces el nuevo logotipo de la UTE?

- a. SI
- b. NO

(Si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta 6)

4. ¿Cuáles son los colores del nuevo logotipo?

- a. Blanco, verde, azul
- b. Blanco, vino, negro
- c. Negro, naranja, verde, amarillo, azul, celeste
- d. Ninguno

5. ¿Qué te gustó del nuevo logotipo?

- a. Los colores
- b. El tipo de letra
- c. No me gustó
- d. Otro (Especifique).....

6. ¿Cuál es el medio por el cual conoces de la UTE?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Feria universitaria o charla en el colegio
- d. Referencias personales (amigos, familia)
- e. Otro (Especifique)

7. Si la UTE fuera una persona ¿Qué características le asignarías?

(Califica del 1 al 10, siendo 10 el más alto y 1 el más bajo)

- a. Seria
- b. Aburrida
- c. Cerrada
- d. Divertida
- e. Juvenil
- f. Lejana
- g. Interesante
- h. Comprometida
- i. Introversa
- j. Sociable

8. ¿Qué aspectos tomarías en cuenta para elegir una universidad? (Escoge 2 respuestas)

- a. Infraestructura
- b. Oferta académica
- c. Nivel académico y categoría
- d. Oportunidades Laborales a futuro
- e. Calidad profesores
- f. Otro (Especifique)

9. Según tu criterio, ¿Cuáles son los medios más adecuados para que una universidad se dé a conocer entre los bachilleres? (Escoge 2 respuestas)

- a. Televisión
- b. Internet
- c. Redes sociales
- d. Visitar a los colegios en ferias o charlas
- e. Otro (Especifique)

10. ¿Con qué universidad sientes mayor identificación? (Califica a todas las universidades del 1 al 10, siendo 10 la más alta y 1 la más baja)

- a. San Francisco
- b. Católica
- c. UTE
- d. Central
- e. UDLA
- f. SEK
- g. U. Hemisferios
- h. U. Internacional
- e. UTPL
- f. U. Indoamérica

11. ¿Cómo buscas información acerca de una Universidad?

- a. Visitar a la Universidad
- b. Internet
- c. Referencias Personales
- d. Otra (Especifique)

12. ¿Qué son para ti las redes sociales?

- a. Herramienta de difusión a grandes masas
- b. Nuevo medio de comunicación
- c. Fuente de información
- d. Medio de entretenimiento
- e. Forma rápida para conocer personas, empresas, lugares, etc
- d. Otro (Especifique)

13. ¿Qué tomaría en cuenta para socializar/ compartir información de una universidad en redes sociales? (Escoge 2 respuestas)

- a. Información general de la universidad
- b. Contenido dinámico, gracioso
- c. Imágenes que llamen la atención
- d. Videos
- e. Información de becas o ayuda económica
- f. Otro (Especifique)

14. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

- a. Varias veces al día
- b. Semanalmente
- c. Cada dos semanas
- d. Mensualmente
- e. Otro (Especifique)

15. ¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. YouTube
- d. Instagram
- e. Skype
- f. Google+
- g. Otra (Especifica)

4.10.4 Tabulación e Interpretación Encuestas.

Tabla 3: Tabla de referencia Edad

Edad	
17 años	79
18 años	41
Total	120

Tabla 4: Tabla de referencia Sexo

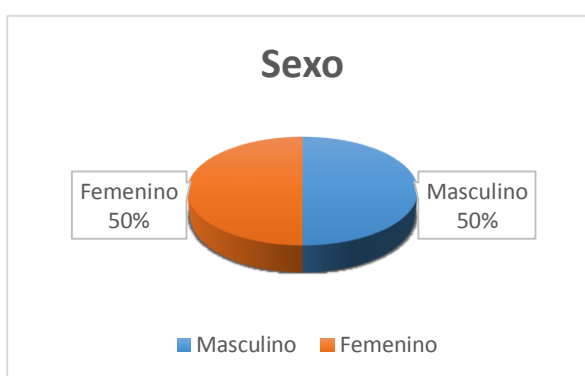
Sexo	
Masculino	60
Femenino	60
Total	120

Ilustración 1: Gráfico Edad



Elaborado por: Diana De La Torre

Ilustración 2: Gráfico Sexo



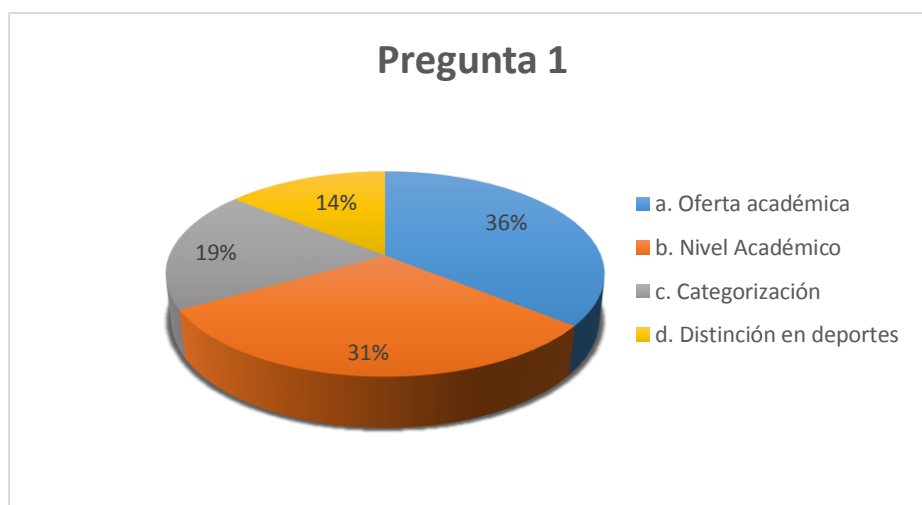
Elaborado por: Diana De La Torre

1. ¿Qué conoces de la UTE?

Tabla 5: Tabla de referencia Pregunta 1

a. Oferta Académica	43
b. Nivel Académico	37
c. Categorización	23
d. Distinción en deportes	17
e. Otro	0
TOTAL	120

Ilustración 3: Gráfico Pregunta 1



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

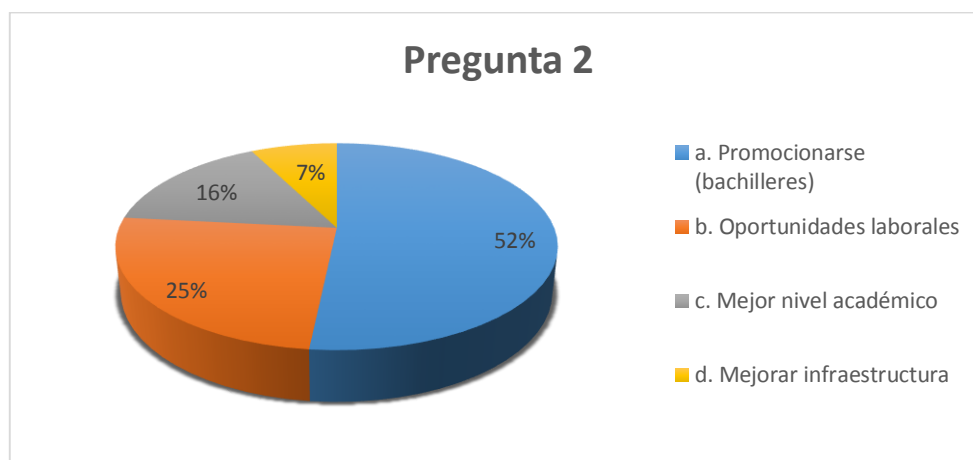
De un total de 120 encuestados, el 36% conoce la oferta académica de la UTE, seguido de un 31% que conoce el nivel académico. A continuación está un 19% que conoce la categoría en la que se encuentra esta universidad; y por último con un 14% están las personas que reconocen a la UTE por su distinción en los deportes.

2. ¿Qué piensas que le hace falta a la UTE?

Tabla 6: Tabla de referencia Pregunta 2

a. Promocionarse más entre bachilleres	62
b. Mayores oportunidades laborales	30
c. Mejorar nivel académico	19
d. Mejorar Infraestructura	9
e. Otro	0
TOTAL	120

Ilustración 4: Gráfico Pregunta 2



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

De un total de 120 encuestados, el 52% piensan que a la UTE le hace falta promocionarse entre los bachilleres, seguido de un 25% que opinan que deberían aumentar las oportunidades laborales para los graduados. A continuación un 16% piensan que la UTE debería mejorar su nivel académico y por último un 7% de encuestados que consideran que se debería mejorar la infraestructura. Al evidenciar que la mayoría de encuestados concuerdan en que

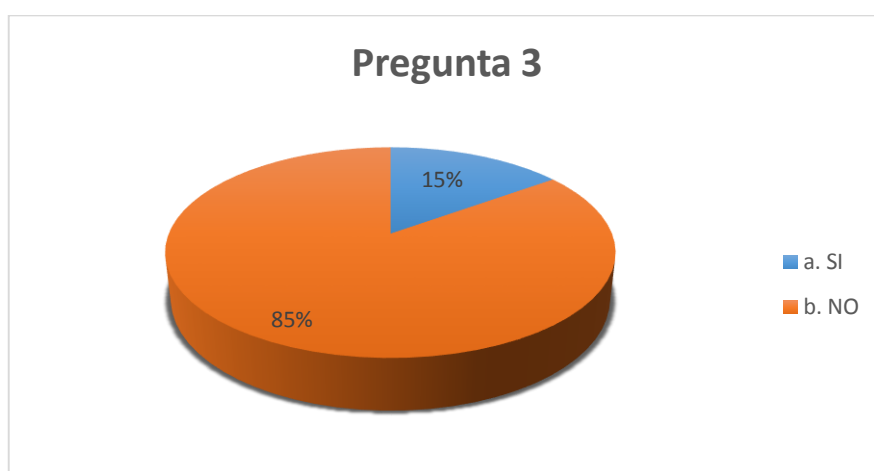
a la UTE le hace falta promocionarse, se puede implementar herramientas de difusión adecuadas para este grupo objetivo.

3. ¿Conoces el nuevo logotipo (alternativo) de la UTE?

Tabla 7: Tabla de referencia Pregunta 3

a. SI	18
b. NO	102
TOTAL	120

Ilustración 5: Gráfico Pregunta 3



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

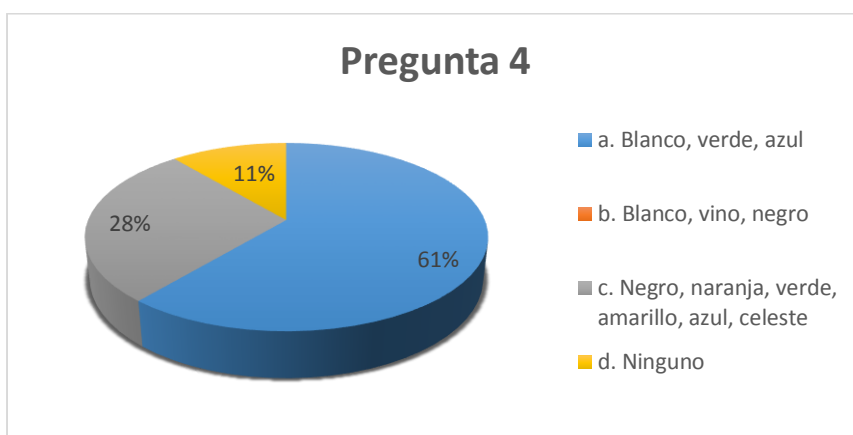
De un total de 120 encuestados, 102 que corresponden al 85% no conocen el nuevo logo de la UTE, mientras que apenas 18 que equivalen al 15% aseguran conocerlo. Este resultado pone en manifiesto la falta de socialización de la cultura corporativa de la UTE en este ámbito.

4. ¿Cuáles son los colores del nuevo logotipo?

Tabla 8: Tabla de referencia Pregunta 4

a. Blanco, verde, azul	11
b. Blanco, vino, negro	0
c. Negro, naranja, verde, amarillo, azul, celeste	5
d. Ninguno	2
TOTAL	18

Ilustración 6: Gráfico Pregunta 4



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

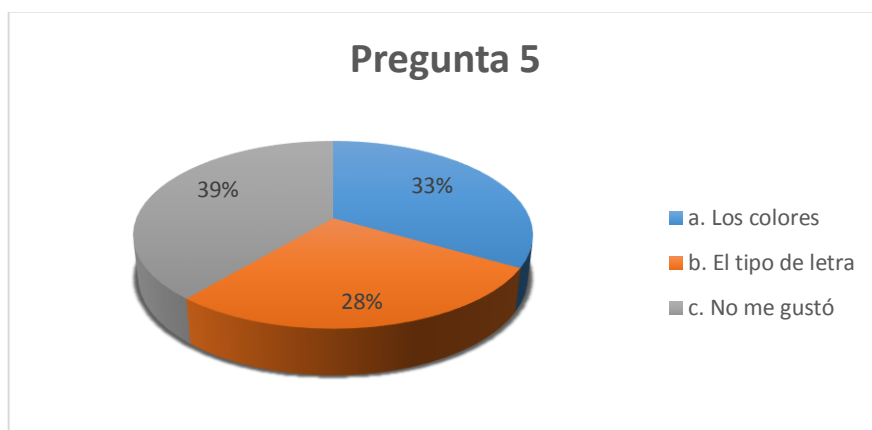
De un total de 18 encuestados que aseguraron conocer el nuevo logotipo de la UTE, 11 de ellos que equivalen al 61% piensan que los colores del mismo son: blanco, verde y azul; seguido de 5 encuestados correspondientes al 28% que afirman que los colores del logo son negro, naranja, verde, amarillo, azul y celeste; y por último 2 de ellos equivalentes al 11% opinan que ninguna de las opciones es correcta. Partiendo de esta información, se puede detectar una confusión de la imagen visual de la UTE en los bachilleres, por esta razón se requiere emplear herramientas de posicionamiento para que la UTE sea identificada y reconocida por los estudiantes en cuanto a su comunicación visual.

5. ¿Qué te gustó del nuevo logotipo?

Tabla 9: Tabla de referencia Pregunta 5

a. Los colores	6
b. El tipo de letra	5
c. No me gustó	7
d. Otro	0
TOTAL	18

Ilustración 7: Gráfico Pregunta 5



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

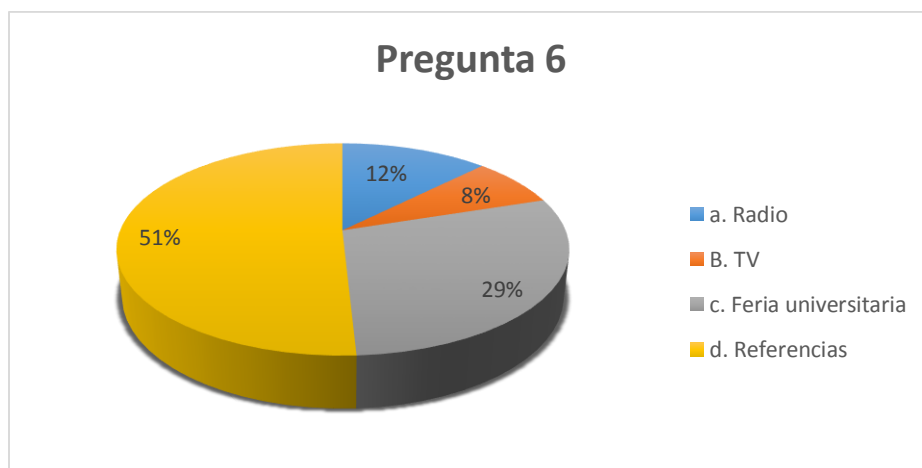
De un total de 18 personas que afirman conocer el nuevo logo de la UTE, 7 de ellas equivalentes al 39% afirman que no les gustó el logo, 6 correspondientes al 33% mencionan que les gustó los colores empleados y por último 5 que equivalen al 28% respondieron que les gustó el tipo de letra del logotipo.

6. ¿Cuál es el medio por el cual conoces de la UTE?

Tabla 10: Tabla de referencia Pregunta 6

a. Radio	15
b. Televisión	9
c. Feria o charla universitaria	35
d. Referencias personales	61
e. Otro	0
TOTAL	120

Ilustración 8: Gráfico Pregunta 6



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

De un total de 120 encuestados, 61 de ellos correspondientes al 51% conocen de la UTE por medio de referencias personales, seguido de un 29% que conoce por medio de ferias universitaria, a continuación se presenta un 12% que por medio de la radio tiene conocimiento de la universidad y por último se encuentra un 8% que conoce a la UTE por medio de la televisión. Estos datos evidencian una vez más la falta de promoción que la UTE enfocada en estos stakeholders, ya que el boca a boca ha sido la mayor fuente de información para que los estudiantes obtengan información de esta universidad.

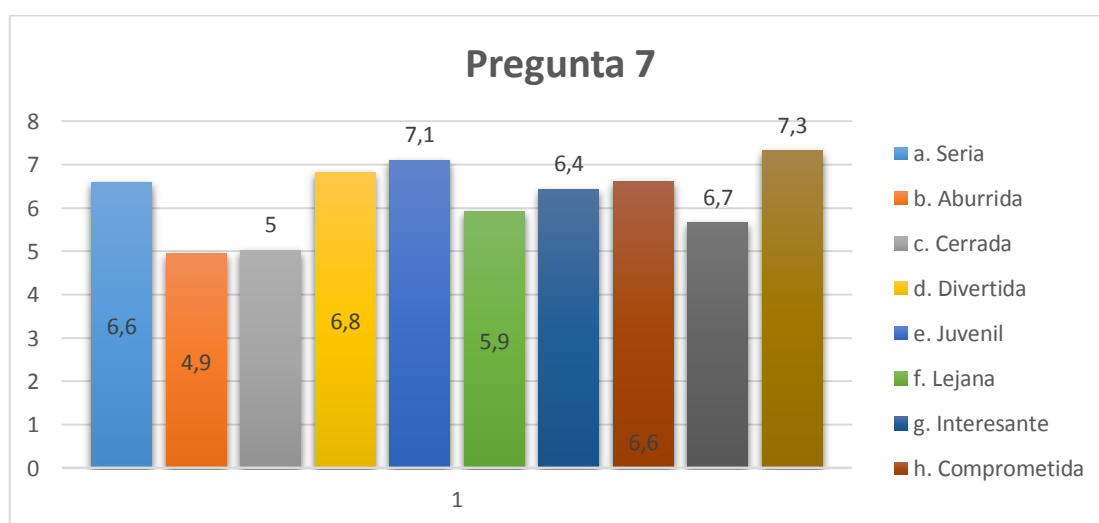
7. Si la UTE fuera una persona ¿Qué características le asignarías?

(Califica del 1 al 10, siendo 10 el más alto y 1 el más bajo)

Tabla 11: Tabla de referencia Pregunta 7

Promedio (del 1 al 10)	
a. Seria	6,6
b. Aburrida	4,9
c. Cerrada	5
d. Divertida	6,8
e. Juvenil	7,1
f. Lejana	5,9
g. Interesante	6,4
h. Comprometida	6,6
i. Introversa	5,6
j. Sociable	7,3

Ilustración 9: Gráfico Pregunta 7



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

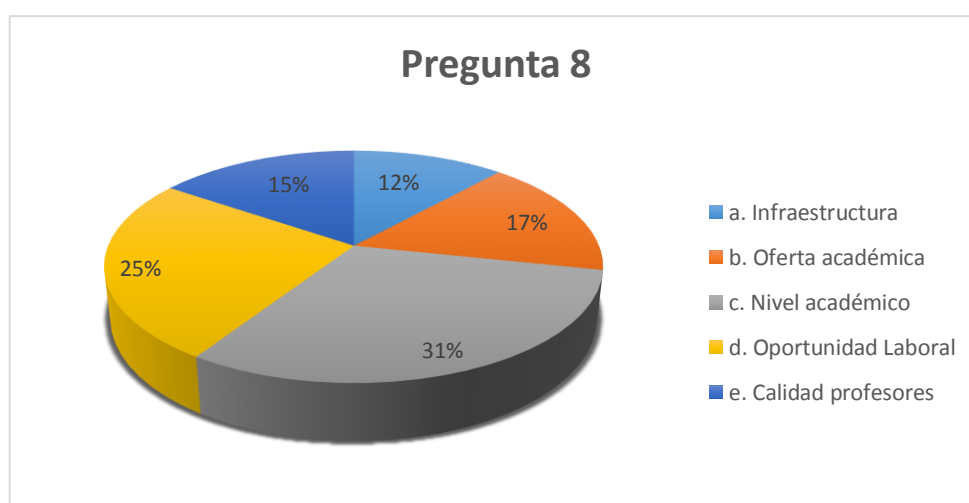
Los 120 encuestados asignaron las siguientes características a la UTE, iniciando con el promedio más alto en un rango del 1 al 10 se tiene un 7,3 correspondiente a sociable, seguido de un 7,1 que equivale a juvenil, a continuación está un 6,8 que corresponde a divertida, luego se encuentra un 6,6 equivalente a comprometida y seria, luego está un 6,4 de la característica interesante, seguido de un 5,9 que corresponde a lejana (poco conocida), a continuación aparece un 5,7 que equivale a introvertida, luego está un puntaje de 5 para la característica cerrada y por último un 4,9 correspondiente a aburrida. Esta información permite conocer un poco más de la percepción de los estudiantes con respecto a la UTE, y partiendo de ello aprovechar las características positivas para llegar a ellas y trabajar en las negativas.

8. ¿Qué aspectos tomarías en cuenta para elegir una universidad? (Escoge 2 respuestas)

Tabla 12: Tabla de referencia Pregunta 8

a. Infraestructura	28
b. Oferta académica	40
c. Nivel académico y categoría	74
d. Oportunidades laborales a futuro	61
e. Calidad profesores	37
f. Otro	0
TOTAL	240

Ilustración 10: Gráfico Pregunta 8



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

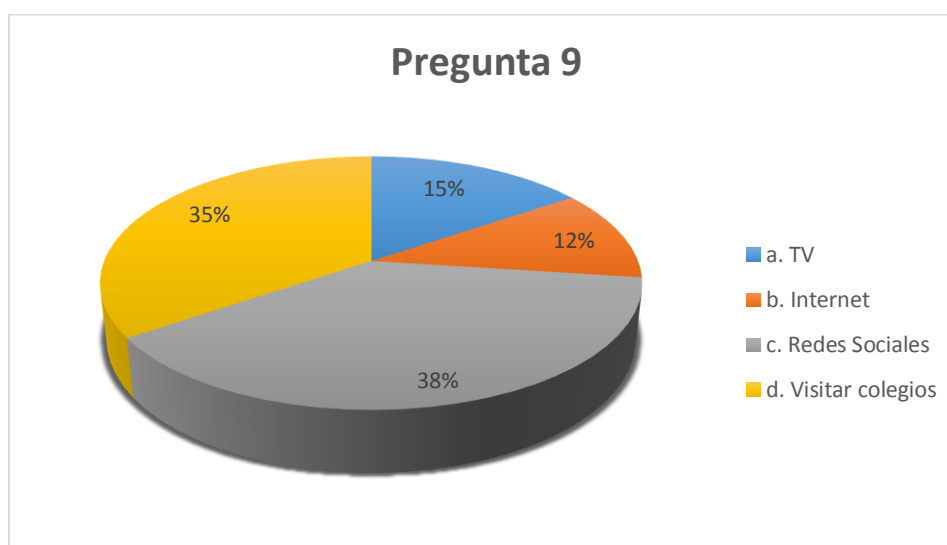
De un total de 120 encuestados, en su mayoría con el 31% se enfocan en el nivel académico y categoría para elegir una universidad, seguido de un 25% que le da prioridad a las oportunidades laborales que tienen los graduados de esa universidad. A continuación se presenta un 17% que toma en cuenta la oferta académica de la universidad para decidirse o no por ella, luego está un 15% enfocado más en la calidad de profesores y por último con un 12% que toma en cuenta la infraestructura de la universidad. Estos datos son importantes y pueden ser utilizados en mejorar la imagen de la universidad, ya que ésta subió de categoría en la última evaluación del CEAACES, y es necesario socializar este tipo de información para que los estudiantes opten por la UTE como opción universitaria.

9. Según tu criterio, ¿Cuáles son los medios más adecuados para que una universidad se dé a conocer entre los bachilleres? (Escoge 2 respuestas)

Tabla 13: Tabla de referencia Pregunta 9

a. Televisión	37
b. Internet	28
c. Redes sociales	92
d. Visitar a los colegios en ferias o charlas	83
e. Otro	0
TOTAL	240

Ilustración 11: Gráfico Pregunta 9



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

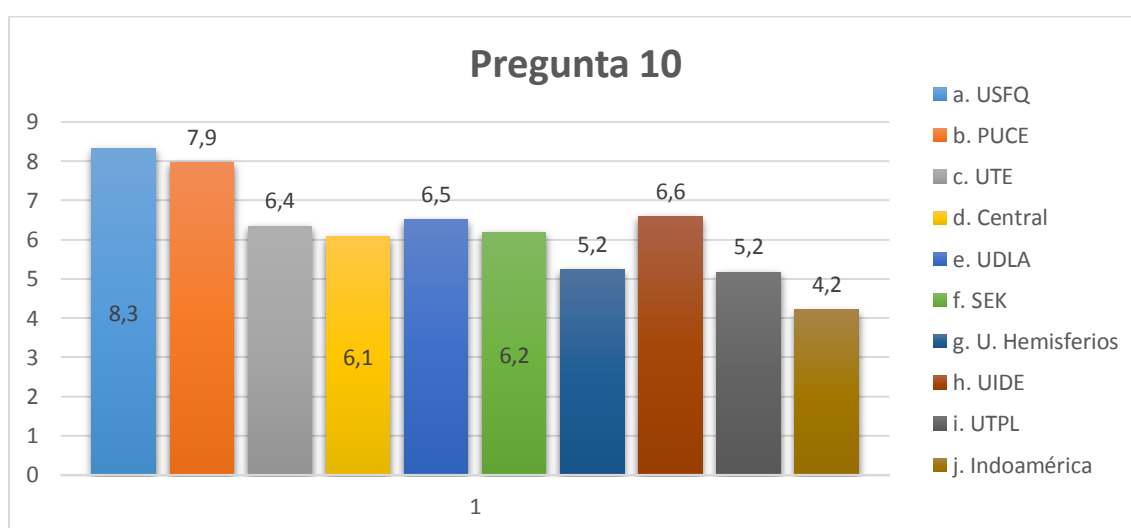
De un total de 120 encuestados, el 38% piensa que las redes sociales son el medio más adecuado para que una universidad se dé a conocer entre los bachilleres, seguido de un 35% que opina que las universidades deben visitar al colegio en ferias o charlas, a continuación un 15% opina que la Televisión es un medio idóneo y por último un 12% que menciona al internet en general. Estos datos hacen factible una propuesta de social media, ya que las redes sociales son consideradas una herramienta adecuada de difusión por los bachilleres.

10. ¿Con qué universidad sientes mayor identificación? (Califica a todas las universidades del 1 al 10, siendo 10 la más alta y 1 la más baja)

Tabla 14: Tabla de referencia Pregunta 10

Promedio (del 1 al 10)	
a. San Francisco	8,3
b. Católica	7,9
c. UTE	6,4
d. Central	6,1
e. UDLA	6,5
f. SEK	6,2
g. U. Hemisferios	5,2
h. U. Internacional	6,6
i. UTPL	5,2
j. U. Indoamérica	4,2

Ilustración 12: Gráfico Pregunta 10



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

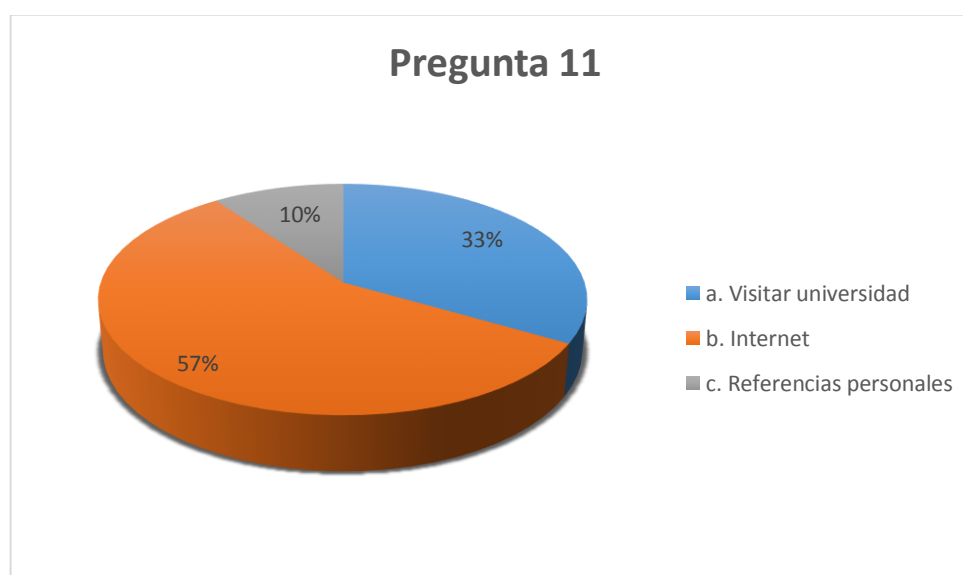
Los 120 encuestados calificaron a las universidades según su grado de identificación en un rango del 1 al 10, dando como resultado un promedio del puntaje más alto de 8,3 a la Universidad San Francisco, seguido de un 7,9 a la Universidad Católica, luego se encuentra la Universidad Internacional con un puntaje del 6,6; a continuación con un 6,5 la UDLA, un puntaje de 6,4 para la UTE, seguido de un 6,2 para la SEK, después con un 6,1 la Universidad Central. Luego con un empate de 5,2 se encuentran la Universidad de los Hemisferios y la UTPL, y por último con un 4,2 está la Universidad Indoamérica. La UTE se encuentra en un punto medio, por lo que requiere estrategias que le permitan aumentar el grado de aceptación entre los bachilleres.

11. ¿Cómo buscas información acerca de una Universidad?

Tabla 15: Tabla de referencia Pregunta 11

a. Visitar a la universidad	40
b. Internet	68
c. Referencias personales	12
d. Otra	0
TOTAL	120

Ilustración 13: Gráfico Pregunta 11



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

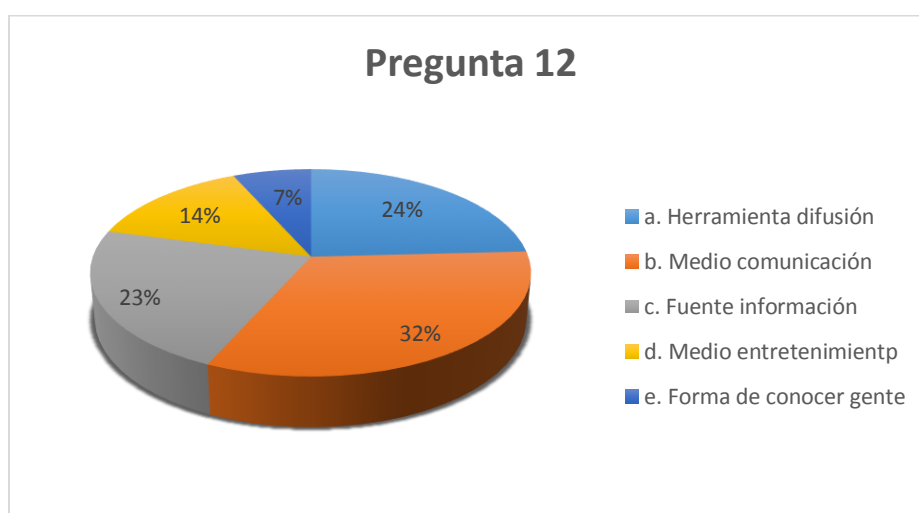
De un total de 120 encuestados, 68 correspondientes al 57% buscan información de una universidad por medio del internet, seguido de un 33% que realiza visitas personales a la universidad, y por último con un 10% que busca información por medio de referencias personales. Esto se resume a que el internet es una herramienta totalmente efectiva y rápida, utilizada por la mayoría de jóvenes para encontrar información de las universidades.

12. ¿Qué son para ti las redes sociales?

Tabla 16: Tabla de referencia Pregunta 12

a. Herramienta de difusión	29
b. Medio de comunicación	39
c. Fuente de información	27
d. Medio de entretenimiento	17
e. Forma de conocer personas, empresas, lugares	8
TOTAL	120

Ilustración 14: Gráfico Pregunta 12



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

De un total de 120 encuestados, el 32% de ellos definen a las redes sociales como un nuevo medio de comunicación, seguido de un 24% que las cataloga como una herramienta de difusión a grandes masas, luego con un 23% están quienes opinan que son una fuente de información, seguido de un 14% que las ven como un medio de entretenimiento y por último un 7% que las asemejan como una forma rápida de conocer gente, lugares, empresas. Es importante que

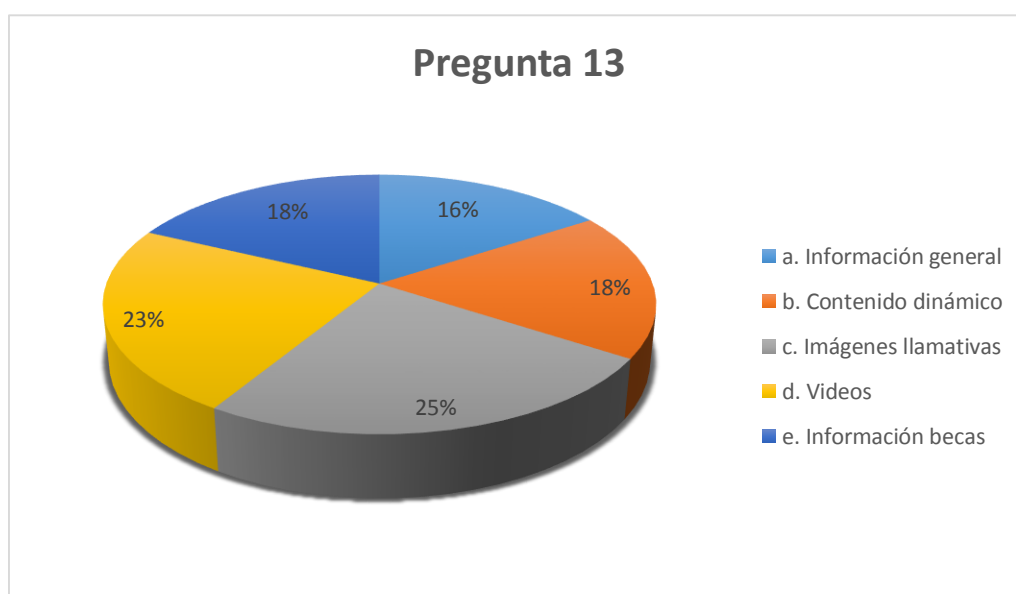
los stakeholders las definan como un medio de comunicación, ya que de esta manera ponen en evidencia que las necesitan para poder intercambiar información con otras personas o perfiles.

13. ¿Qué tomaría en cuenta para socializar/ compartir información de una universidad en redes sociales? (Escoge 2 respuestas)

Tabla 17: Tabla de referencia Pregunta 13

a. Información General	38
b. Contenido dinámico, gracioso	44
c. Imágenes que llamen la atención	59
d. Videos	56
e. Información de becas, ayuda económica	43
f. Otro	0
TOTAL	240

Ilustración 15: Gráfico Pregunta 13



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

De un total de 120 bachilleres encuestados, la mayoría con un porcentaje del 25% tomarían en cuenta a imágenes llamativas que publique una universidad para compartirla en sus redes, seguido de un 23% que le da mayor importancia a videos, después con un empate del 18% están quienes piensan que se debe publicar un contenido gracioso y dinámico y a su vez brinda información sobre becas y ayuda económica, y por último con un 16% están quienes piensan que

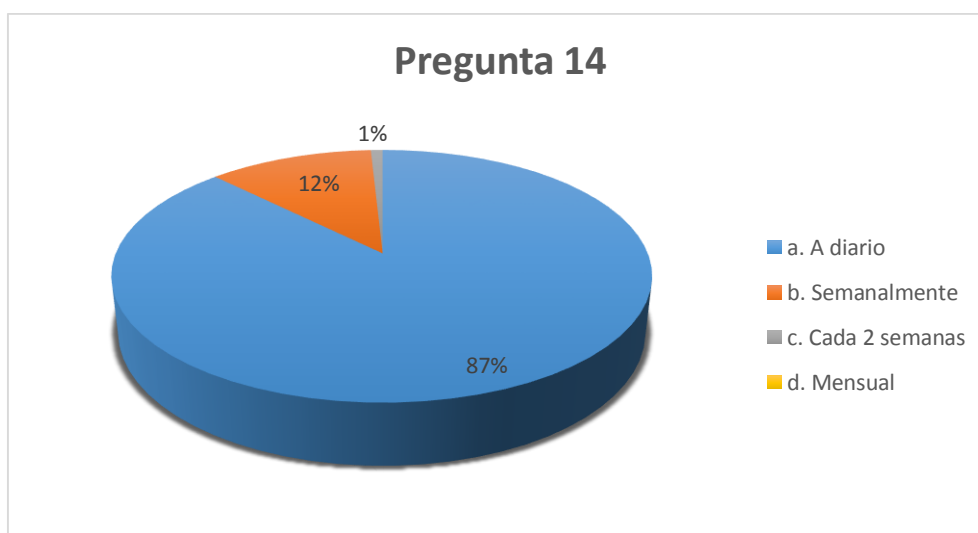
se debería publicar información general de la universidad. Partiendo de estos datos se puede crear una agenda semanal de contenidos para publicar en las redes, que contengan imágenes llamativas, videos, contenido gracioso e información relevante y de interés para los bachilleres.

14. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales?

Tabla 18: Tabla de referencia Pregunta 14

a. Varias veces al día	105
b. Semanalmente	14
c. Cada dos semanas	1
d. Mensualmente	0
e. Otro	0
TOTAL	120

Ilustración 16: Gráfico Pregunta 14



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

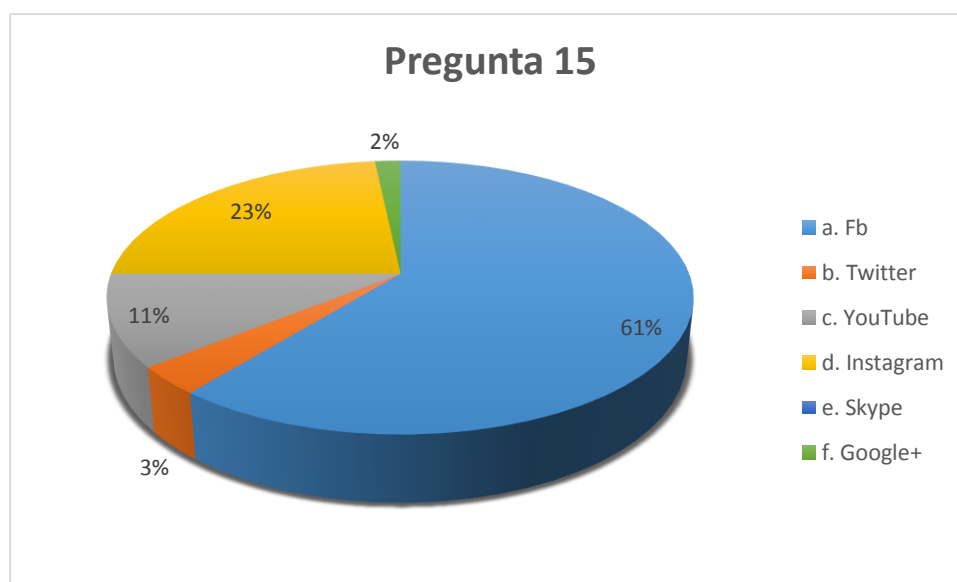
De un total de 120 encuestados, un 87% utiliza las redes sociales varias veces al día, seguido de un 12% que las utiliza semanalmente y por último apenas con el 1% que las utiliza cada dos semanas. Es evidente que las redes sociales están en auge y se han convertido en parte de la vida cotidiana de las personas, he allí la importancia de saberlas utilizar correctamente para llegar a este segmento.

15. ¿Cuál es la red social que utilizas con mayor frecuencia?

Tabla 19: Tabla de referencia Pregunta 15

a. Facebook	73
b. Twitter	4
c. YouTube	13
d. Instagram	28
e. Skype	0
f. Google+	2
g. Otra	0
TOTAL	120

Ilustración 17: Gráfico Pregunta 15



Elaborado por: Diana De La Torre

Interpretación:

De un total de 120 bachilleres encuestados, el 61% utiliza con mayor frecuencia el Facebook, seguido de un 23% que utiliza Instagram, luego un 11% utiliza YouTube, después se encuentra un 3% que utiliza más twitter y por último un 2% que utiliza Google+. Esto quiere decir que Facebook a más de ser la red más utilizada tiene la ventaja de que puede vincularse a las demás redes, por lo que ésta cumplirá un rol importante en la propuesta de social media.

NOTA: Las preguntas 3, 4 y 5 fueron enfocadas al nuevo logotipo de la UTE que tuvo una vigencia aproximadamente de un mes.

4.11 Conclusiones de la Investigación

- Por medio de la investigación se puede evidenciar la falta de mecanismos de difusión y promoción de la Universidad Tecnológica Equinoccial hacia los bachilleres de colegios particulares de último año, lo cual genera desconocimiento general de la misma, incluyendo su imagen visual.
- Los factores que más toman en cuenta los estudiantes para decidirse por una universidad son el nivel académico y las oportunidades laborales que se presentan una vez graduados de la universidad.
- La UTE tiene un nivel de aceptación medio, es decir no se encuentra entre las universidades favoritas de los estudiantes bachilleres debido a la escasa comunicación dirigida hacia este segmento.
- Las redes sociales son un nuevo medio de comunicación utilizado por los stakeholders con mucha frecuencia, siendo el Facebook la red más popular entre ellos.

CAPÍTULO V: Propuesta.

5.1 Objetivos.

5.1.1 Objetivo General.

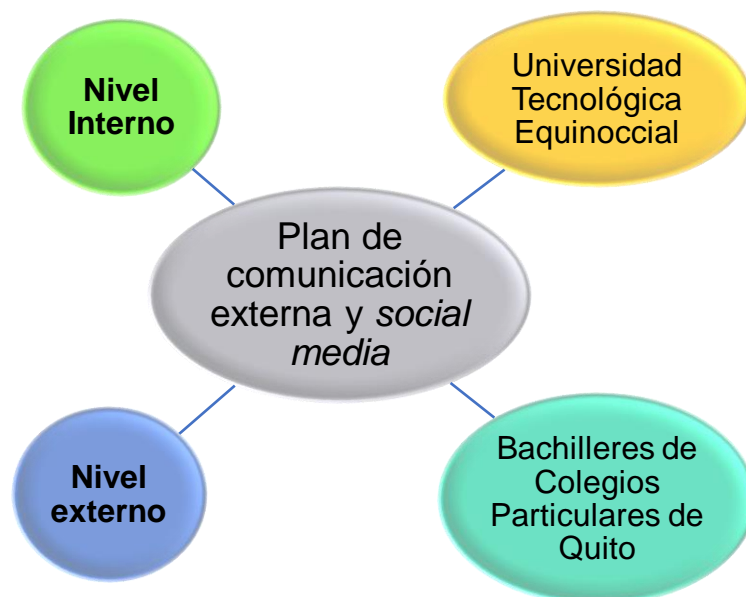
Posicionar a la Universidad Tecnológica Equinoccial en los bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito desde un enfoque juvenil, ligándola con actividades diarias que realizan los estudiantes.

5.1.2 Objetivos Específicos.

- Implicar a la UTE en las actividades que se realizan en los colegios para promocionar a las universidades.
- Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.
- Incentivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.

5.2 Stakeholders.

Ilustración 18: Stakeholders.



Elaborado por: Diana De La Torre

5.3 Eje de comunicación.

UTE Colegial, un sitio diferente.

5.4 Análisis PET.

5.4.1 Promesa.

Crear sentido de pertenencia en los estudiantes bachilleres de colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito hacia la UTE, no sólo que la conozcan, sino que se identifiquen con ella.

5.4.2 Evidencia.

La participación de los estudiantes bachilleres de Colegios Particulares del Distrito Metropolitano de Quito en las publicaciones que se realicen en redes sociales de la UTE.

5.4.3 Tono.

Motivacional.

5.4.4 Estilo.

Racional.

5.5 Análisis FODA.

Tabla 20: Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Universidad Acreditada.• Ascendió a la Categoría B.• Disponibilidad de docentes capacitados en diversas áreas.• Buena infraestructura.• Cuenta con laboratorios equipados y aulas virtuales.	<ul style="list-style-type: none">• No posee una bolsa de trabajo (convenio de pasantías con otras instituciones).• Falta de alianzas internacionales a nivel académico y laboral en comparación a otras universidades.• Biblioteca requiere mayor equipamiento con relación a bibliotecas de otras universidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Pionera en varias carreras como Gastronomía, Hotelería y Turismo, etc. • Trayectoria de 45 años. • Planes de estudio en constante actualización. • Modalidades de estudio adaptadas a la disponibilidad de tiempo del estudiante. • Proyectos de vinculación con la colectividad. • Cuenta con servicio de wifi para estudiantes y docentes. • Plataforma virtual institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción hacia sus stakeholders, según los datos arrojados en la investigación. • Servicio de internet limitado en las computadoras de la biblioteca. • Falta de participación en eventos sociales y culturales. • Falta de políticas universitarias para recuperar horas de clase perdidas, con relación a otras universidades que tienen semanas de recuperación. • Escaso número de docentes con título PHD.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del mercado empresarial. • Crecimiento económico del País • Aumento de la demanda laboral en nuevas carreras y especialidades. • Incremento de empresas que ofrezcan prácticas pre-profesionales. • Acreditación de las carreras. • Creciente avance tecnológico. • Mercado laboral cada vez más exigente y competitivo • Modernización en el Sector Educativo. • Ley de Educación Superior • Convenios con universidades del extranjero 	<ul style="list-style-type: none"> • Restringidas plazas de trabajo por el insuficiente desarrollo nacional. • Masificación de profesionales • Incremento de la deserción estudiantil. • Oferta de servicios educativos gratuitos y de excelencia. • Fuerte competencia universitaria en ciertas carreras. • Inflación en la compra de equipos tecnológicos. • Crecimiento de titulaciones en línea. • Reducción de salarios a docentes universitarios. • Eliminación de la Subvención del Estado.

Elaborado por: Diana De La Torre

5.6 Campaña

Tabla 21: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O1. Implicar a la UTE en las actividades que se realizan en los colegios para promocionar a las universidades.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E1. Mantener una buena relación con los orientadores de los colegios.	T1. Contratar dos pasantes de la carrera de Relaciones Públicas (medio tiempo).	Ser invitados a las ferias y charlas que se realizan en los colegios para brindar información de las universidades.	Base de datos de los colegios (actualizada).	Departamento de RRPP UTE.
			T2. Actualizar constantemente y añadir nuevos colegios a la base de datos.			Pasantes de RRPP.
			T3. Llamar a los orientadores para ser invitados a los colegios (feria o charla).			Pasantes de RRPP.
			T4. Llevar un calendario con las fechas de ferias y charlas.			Pasantes de RRPP.
			T5. Asistir a la feria universitaria o charla de los colegios, con material POP y banners.			Encargado del Departamento de RRPP y Pasantes.
			T6. Llevar un registro de colegios visitados al mes.			Pasantes de RRPP.
		E2. Implementar actividades de integración entre los estudiantes bachilleres y la UTE.	T1. Contratar servicio de bluetooth.	Impactar a los bachilleres por medio de una activación interactiva que los motive a conocer más sobre la UTE.	Activación interactiva.	Encargado del Departamento de RRPP.
			T2. El bluetooth permitirá compartir videos de la UTE en el celular de los estudiantes.			Pasantes de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 22: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O1. Implicar a la UTE en las actividades que se realizan en los colegios para promocionar a las universidades.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E2. Implementar actividades de integración entre los estudiantes bachilleres y la UTE.	T3. Tomar fotografías a los estudiantes con herramientas interactivas . (véase anexo)	Impactar a los bachilleres por medio de una activación interactiva que los motive a conocer más sobre la UTE.	Activación interactiva.	Pasantes de RRPP.
			T4. Asistir con un porta micrófono con el logo de la UTE y una cámara semi-profesional.			Pasantes de RRPP.
			T5. Filmar un mini reportaje de la presencia de la UTE en cada colegio, interactuando con los estudiantes. (véase anexo)			Pasantes de RRPP.
O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E1. Optimizar los canales de comunicación.	T1. Crear una cuenta en YouTube con el nombre "UTE Colegial". (véase anexo)	Hacer que los bachilleres conozcan las diferentes carreras que oferta la UTE.	Vídeo web.	Pasantes de RRPP.
			T2. Editar los mini reportajes en los colegios.			Pasantes de RRPP.
			T3. Aprobación de los mini reportajes.			Encargado del Departamento de RRPP.
			T4. Colgar los vídeos al canal de YouTube.			Pasantes de RRPP.
			T5. Elaborar una agenda mensual, seleccionando el nombre de una carrera a tratar cada semana.			Pasantes de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 23: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E1. Optimizar los canales de comunicación.	T6. Aprobación de las carreras seleccionadas en la agenda.	Hacer que los bachilleres conozcan las diferentes carreras que oferta la UTE.	Video web.	Encargado del Departamento de RRPP.
			T7. Producir mini vídeos semanales sobre las carreras seleccionadas en la agenda y que ofrece la UTE, con un toque cómico.			Pasantes de RRPP.
			T8. Editar los vídeos de las carreras.			Pasantes de RRPP.
			T9. Aprobación de los vídeos.			Encargado del Departamento de RRPP.
			T10. Filmar entrevistas a los estudiantes de los primeros semestres de cada carrera.			Pasantes de RRPP.
			T11. Sacar cita con profesionales graduados en la UTE para realizar una entrevista.			Pasantes de RRPP.
			T12. Filmar las entrevistas realizadas a los profesionales.			Pasantes de RRPP.
			T13. Editar los vídeos de las entrevistas.			Pasantes de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 24: Campaña

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE	
<p>O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.</p>	<p>Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.</p>	<p>E1. Optimizar los canales de comunicación.</p>	<p>T14. Aprobación de los vídeos.</p>	<p>Hacer que los bachilleres conozcan las diferentes carreras que oferta la UTE.</p>	<p>Vídeo Web.</p>	<p>Encargado del Departamento de RRPP.</p>	
			<p>T15. Subir los videos al canal de YouTube.</p>			<p>Pasantes de RRPP.</p>	
			<p>T16. Realizar un reporte de evaluación semanal sobre la acogida de los vídeos subidos al canal.</p>			<p>Pasantes de RRPP.</p>	
			<p>T17. Crear una cuenta en Facebook (fan page), con el nombre "UTE Colegial". (véase anexo)</p>	<p>Hacer que los bachilleres conozcan las diferentes carreras que oferta la UTE.</p>	<p>Facebook.</p>	<p>Pasantes de RRPP.</p>	
			<p>T18. Elaborar una agenda de contenidos semanales con al menos 2 publicaciones diarias.</p>			<p>Pasantes de RRPP.</p>	
			<p>T19. Aprobación de la agenda de contenidos.</p>			<p>Encargado del Departamento de RRPP.</p>	
			<p>T20. Elaboración de una plantilla para las piezas gráficas. (véase anexo)</p>			<p>Piezas Gráficas.</p>	<p>Pasantes de RRPP o Diseñador de la UTE.</p>
			<p>T21. Aprobación de la plantilla.</p>				<p>Encargado del Departamento de RRPP.</p>

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 25: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E1. Optimizar los canales de comunicación.	T22. De las 2 publicaciones, una debe encaminar a la página web, y la otra debe ser una pieza gráfica de entretenimiento para los bachilleres.	Hacer que los bachilleres conozcan las diferentes carreras que oferta la UTE.	Facebook.	Pasantes de RRPP.
			T23. Cada semana se dedicará a brindar información sobre carrera correspondiente, de acuerdo a la agenda mensual de carreras.			Pasantes de RRPP.
			T24. Compartir en Facebook los videos del canal de YouTube, de la carrera correspondiente a esa semana.			Pasantes de RRPP.
			T25. Crear un álbum de cada colegio visitado.			Pasantes de RRPP.
			T26. Publicar las fotos tomadas con las herramientas interactivas en los álbumes de los colegios.			Pasantes de RRPP.
			T27. Elaborar un informe de evaluación semanal, para conocer las publicaciones con mayor acogida.			Pasantes de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 26: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E1. Optimizar los canales de comunicación.	T28. Crear una cuenta en Instagram con el nombre "UTE Colegial".	Hacer que los bachilleres conozcan las diferentes carreras que oferta la UTE.	Instagram.	Pasantes de RRPP.
			T29. Subir las fotos que se tomaron en los colegios con el hashtag #UTEColegial #NombreColegio.			Pasantes de RRPP.
			T30. Vincular esta cuenta con Facebook para que las fotos se compartan de igual manera en este medio.			Pasantes de RRPP.
			T31. Elaborar un informe de evaluación semanal sobre el número de nuevos seguidores, likes, etiquetas, comentarios se han realizado en esa semana.			Pasantes de RRPP.
		E2. Vincular a las redes sociales con la Página Web Oficial de la UTE.	T1. Agregar una Nueva pestaña con el nombre "UTE Colegial" (acoplar logo), en la cual se pueda encontrar varios segmentos como: Carreras, Curiosidades (Sabías que..), Financiamiento, Becas, Noticias UTE, Ya visitamos tu cole? (véase anexo).	Brindar información más detallada a los bachilleres.	Página web.	Programador de la Universidad.

Elaborado por: Diana De La Torre.

Tabla 27: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
<p>O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.</p>	<p>Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.</p>	<p>E2. Vincular a las redes sociales con la Página Web Oficial de la UTE.</p>	<p>T2. Elaborar un borrador de cada publicación que se vaya a realizar dentro de la página.</p>	<p>Brindar información más detallada a los bachilleres.</p>	<p>Página web.</p>	<p>Pasantes de RRPP.</p>
			<p>T3. Revisión y aprobación de la publicación.</p>			<p>Encargado del Departamento de RRPP.</p>
			<p>T4. Realizar publicaciones diarias en cada segmento, con lenguaje juvenil y empleando imágenes de acuerdo al tema que se vaya a tratar.</p>			<p>Pasantes de RRPP.</p>
			<p>T5. Utilizar títulos que atraigan: 10 curiosidades de la Medicina, Si quieres estudiar Ing. Ambiental debes saber esto, ¿Cómo financiar mis estudios universitarios? (véase anexo)</p>			<p>Pasantes de RRPP.</p>
			<p>T6. Al hacer publicaciones de una carrera en Facebook, se puede añadir el link de la página UTE Colegial, en donde se encuentra información más detallada.</p>			<p>Pasantes de RRPP.</p>
<p>T7. Elaborar un reporte semanal sobre el tráfico web generado.</p>	<p>Pasantes de RRPP.</p>					

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 28: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E1. Obtener datos personales del estudiante.	T1. Después de tomar las fotos y brindar información a los chicos, se solicitará que llenen una hoja de datos personales con su nombre, mail, carrera de preferencia.	Llamar la atención de los estudiantes.	Base de datos estudiantes.	Pasantes de RRPP.
			T2. Transcribir la base de datos obtenida.			Pasantes de RRPP.
			T3. Buscar opciones de servicios de mailing.	Conseguir visitas de los bachilleres en la página web y redes sociales.	Mailing.	Pasantes de RRPP.
			T4. Contratar el servicio más adecuado.			Encargado del Departamento de RRPP.
			T5. Elaborar una plantilla base para enviar mails a la base de datos de los bachilleres.			Pasantes de RRPP o Diseñador de la UTE.
			T6. Aprobación plantilla del mail. (véase anexo)			Encargado del Departamento de RRPP.
			T7. Enviar un correo electrónico de bienvenida a la comunidad UTE Colegial, que les direcciona a la web y a las redes sociales.			Pasantes de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 29: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E1. Obtener datos personales del estudiante.	T8. Elaborar un Intro sobre la carrera de preferencia de los bachilleres, así como fechas de inscripciones, proceso de admisión y noticias de interés estudiantil que los direcciona a la página web en donde encontrarán información más detallada.	Conseguir visitas de los bachilleres en la página web y redes sociales.	Mailing.	Pasantes de RRPP.
			T9. Aprobación de cada Intro que se realice.			Encargado del Departamento de RRPP.
			T10. Enviar mails periódicamente (c/ semana).			Pasantes de RRPP
			T11. Con los medidores del servicio de Mailing, Elaborar un reporte de cada publicación, con el número de mails abiertos, número de personas que se encaminaron a la página web, número de personas que dieron de baja la suscripción de la base de datos.			Pasantes de RRPP.
			T12. En caso de tener un bajo porcentaje de mails abiertos, es necesario plantear nuevas opciones de título que atraiga al estudiante a abrir el mail.			Pasantes de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 30: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E2. Crear interacción con los bachilleres en las redes sociales.	T1. Para que los estudiantes puedan seguir la página web y las redes sociales, ya deben existir publicaciones anteriores.	Generar participación con los seguidores en las redes sociales de UTE Colegial.	Redes sociales.	Pasantes de RRPP.
			T2. Informar a los bachilleres que sus fotografías y videos se publicarán en las redes sociales de "UTE Colegial".			Pasantes de RRPP.
			T3. Utilizar mecanismos de evaluación para determinar cuan efectivas han sido todas las actividades realizadas anteriormente.			Pasantes de RRPP.
			T4. Fase de mantenimiento: tanto para los contenidos de la web, publicaciones de imágenes, elaboración de videos nuevos, y búsqueda de nuevos colegios para la base de datos.			Pasantes de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 31: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E3. Creación de la Feria Universitaria UTE.	T1. Presentar la propuesta de crear una feria universitaria en las instalaciones de la UTE, a las autoridades máximas.	Ampliar el conocimiento de los bachilleres sobre la UTE: oferta académica, infraestructura y calidad de profesores.	Feria Universitaria.	Encargado del Departamento de RRPP y Pasantes.
			T2. Aprobación de la propuesta.			Rector UTE.
			T3. Escoger los espacios en donde se realizará la feria.			Pasantes de RRPP.
			T4. Escoger un proyecto que represente a cada escuela.			Coordinadores de carrera.
			T5. Seleccionar a los estudiantes que van a exponer los proyectos y que brinden mayor información sobre cada carrera.			Coordinadores de carrera.
			T6. Definir días y horarios en los que se llevará a cabo la feria.			Coordinadores de carrera y Departamento de RRPP.
			T7. Seleccionar un profesor de cada carrera que evalúe a los estudiantes que exponen.			Coordinadores de carrera.
			T8. Difundir por redes sociales el día del Evento.			Pasantes RRPP.
			T9. Seleccionar a los colegios que se les invitará a la feria.			Departamento de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 32: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E3. Creación de la Feria Universitaria UTE.	T10. Llamar a los orientadores de los colegios para invitarlos a la feria universitaria, y de igual manera extender la invitación vía mail.	Ampliar el conocimiento de los bachilleres sobre la UTE: oferta académica, infraestructura y calidad de profesores.	Feria Universitaria.	Pasantes RRPP.
			T11. Confirmar la asistencia de los colegios y número de estudiantes.			Pasantes RRPP.
			T12. Coordinar con los orientadores el horario al que asistirá el colegio.			Pasantes RRPP.
			T13. Informar la dirección exacta de la universidad, el transporte corre por cuenta de cada colegio.			Pasantes RRPP.
			T14. Tomar en cuenta el material POP necesario para los visitantes.			Encargado del Departamento de RRPP y Pasantes.
			T15. Comunicarse con los coordinadores de carrera, para saber si su facultad cuenta con banners para su stand.			Pasantes RRPP.
			T16. Elegir estudiantes que participen en Protocolo.			Departamento de RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 33: Campaña

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
<p>O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.</p>	<p>Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.</p>	<p>E3. Creación de la Feria Universitaria UTE.</p>	<p>T17. Utilizar las herramientas interactivas de ferias anteriores y letreros con el hashtag #UTEColegial #NombreColegio #YOSOYUTE para las fotos.</p>	<p>Ampliar el conocimiento de los bachilleres sobre la UTE: oferta académica, infraestructura y calidad de profesores.</p>	<p>Feria Universitaria.</p>	<p>Pasantes RRPP.</p>
			<p>T18. Informar a la persona encargada de la choza, el número de estudiantes asistentes para que puedan abastecer con productos necesarios y venderlos.</p>			<p>Pasantes RRPP.</p>
			<p>T19. Cubrir el evento y entrevistar a estudiantes que asisten a la feria. (véase anexo)</p>			<p>Pasantes RRPP.</p>
			<p>T20. Recordar a los estudiantes que sus fotos y videos serán publicadas en las redes sociales de "UTE Colegial", motivándolos a seguirlas.</p>			<p>Pasantes RRPP.</p>
			<p>T21. Editar videos de la feria.</p>			<p>Pasantes RRPP.</p>
			<p>T22. Aprobación de los videos.</p>			<p>Pasantes RRPP.</p>
			<p>T23. Subir fotos y videos a las redes sociales de UTE Colegial.</p>			<p>Pasantes RRPP.</p>
			<p>T24. Elaborar un informe de personas asistentes, tráfico web y nuevos seguidores en las redes.</p>			<p>Pasantes RRPP.</p>

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 34: Campaña.

OBJETIVOS	PÚBLICO OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	PROPÓSITO	PRODUCTO/ HERRAMIENTA	RESPONSABLE
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Bachilleres de Colegios Particulares de Quito.	E4. Cobertura mediática del evento.	T1. Crear una base de datos de medios de comunicación en caso de que no haya una.	Dar a conocer la Feria de la UTE a través de medios de comunicación.	Reportajes y Publicaciones.	Pasante RRPP.
			T2. Seleccionar los medios de comunicación a los que se les invitará.			Encargado del Departamento de RRPP y Pasantes.
			T3. Elaborar un boletín de prensa del evento.			Pasante RRPP.
			T4. Aprobación del boletín.			Encargado del Departamento de RRPP.
			T5. Comunicarse con los diferentes medios, y enviar el boletín de prensa a los correos respectivos.			Pasante RRPP.
			T6. Confirmar asistencia de medios.			Pasante RRPP.
			T7. Llevar un registro de medios asistentes.			Pasante RRPP.
			T8. Seleccionar dos personas de protocolo que reciba a los medios de comunicación.			Pasante RRPP.
			T9. Hacer un seguimiento de medios, para determinar el número de publicaciones y reportajes obtenidos.			Pasante RRPP.

Elaborado por: Diana De La Torre.

5.7 Cronograma de Actividades

Tabla 35: Cronograma

OBJETIVO 1	E1: Mantener relación con orientadores de colegios E2: Actividades integración UTE-bachilleres
OBJETIVO 2	E1: Optimizar canales de comunicación E2: Vincular redes sociales con página web UTE
OBJETIVO 3	E1: Obtención datos estudiantes E2: Crear interacción en redes sociales E3: Crear feria UTE

MESES	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
JUNIO	E1:T1	E1: T2	E1: T7-T9, T15,T17,T28 E2: T1	E1: T7-T9, T15 E2: T1
		E1: T1		
JULIO	E1: T7-T9, T15 E2: T2-T5	E1: T7-T9, T15 E2: T2-T5	E1: T7-T9, T15 E2: T2-T5	E1: T7-T9, T15 E2: T2-T5
	E3: T1		E3: T2	E3: T3
AGOSTO	E1: T7-T9, T15 E2: T2-T5	E1: T7-T9, T15 E2: T2-T5	E1: T7-T9, T15 E2: T2-T5	E1: T7-T9, T15 E2: T2-T5
	E2: T4 E3: T4	E2: T4 E3: T4	E2: T4 E3: T4	E1: T3 E2: T4 E3: T5
SEPTIEMBRE	E1: T5,T6,T11,T18,T24 E2: T2-T5	E1: T2-T4 E2: T1	E1: T10,T13-115 E2: T2-T5	E1: T5, T6 E2: T2-T5
		E1: T12-T15 E2: T2-T5		E1: T5,T6, T16,T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7
	E1: T4-T6 E3: T5,T6	E3: T5	E3: T7	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3:T7

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 36: Cronograma

OBJETIVO 1	E1: Mantener relación con orientadores de colegios E2: Actividades integración UTE-bachilleres
OBJETIVO 2	E1: Optimizar canales de comunicación E2: Vincular redes sociales con página web UTE
OBJETIVO 3	E1: Obtención datos estudiantes E2: Crear interacción en redes sociales E3: Crear feria UTE

MESES	SEMANA1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
OCTUBRE	E1: T2-T4, T11,T16,T18-T24, T27 E2: T2-T7	E1: T2-T5, E2: T1-T5	E1: T5 E2: T1-T5	E1: T6
	E1: T7-T11 E2: T2,T3	E1: T12-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T10,T13-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T6, T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7
		E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3	E1: T7-T11 E2: T2,T3
NOVIEMBRE	E1: T11,T16, T18-T24, T27 E2: T2-T7	E1: T2,T3,T5 E2: T1-T5	E1: T5 E2: T1-T5	E1: T6
	E1: T7-T11 E2: T2,T3	E1: T12-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T10,T13-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T6, T16, T18-T24, T27 E2: T2-T7
		E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3: T8,T10	E1: T1,T2,T7-T11 E3: T10	E1: T7-T11 E2: T2,T3 E3: T8, T10
DICIEMBRE	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T5,T6 E2: T3-T5	E1: T2-T4,T10,T13-T16, T18-T24, T27 E2: T2-T7	E1: T5,T6,T16, T18-T24, T27 E2: T2-T7
	E1: T7-T9,T11,T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T12-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7		
	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2-T4 E4: T1	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T4 E3: T8,10 E4: T1	E1: T7-T11 E2: T2,T3	E1: T7-T11 E2: T2,T3

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 37: Cronograma

OBJETIVO 1	E1: Mantener relación con orientadores de colegios E2: Actividades integración UTE-bachilleres
OBJETIVO 2	E1: Optimizar canales de comunicación E2: Vincular redes sociales con página web UTE
OBJETIVO 3	E1: Obtención datos estudiantes E2: Crear interacción en redes sociales E3: Crear feria UTE E4: Cobertura mediática

MESES	SEMANA1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
ENERO	E1: T7-T9,T11,T16, T18-T24, T27 E2: T2-T7	E1: T2,T3,T5 E2: T3-T5	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T5,T6 E2: T3-T5
		E1: T7-T9,T12-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T10,T13-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T6, T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7
	E1: T7-T11 E2: T2-T4	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2-T4 E3: T10 E4: T1,T2	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3: T8,10 E4: T3-T4	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3: T10
FEBRERO	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T2,T3,T5 E2: T3-T5	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T6
	E1: T2-T4,T11,T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T12-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T10,T13-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T6, T16, T18-T24, T27 E2: T2-T7
	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3: T8,T11-T13,T15 E4: T5	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3: T11-T13,T15 E4: T5	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3: T8,11-T13 E4: T5	E1: T7-T11 E2: T2,T3 E3: T11-T13 E4: T6

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 38: Cronograma

OBJETIVO 1	E1: Mantener relación con orientadores de colegios E2: Actividades integración UTE-bachilleres
OBJETIVO 2	E1: Optimizar canales de comunicación E2: Vincular redes sociales con página web UTE
OBJETIVO 3	E1: Obtención datos estudiantes E2: Crear interacción en redes sociales E3: Crear feria UTE E4: Cobertura mediática

MESES	SEMANA1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
MARZO	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T2,T3,T5 E2: T3-T5	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T6
	E1: T11,T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T12-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4	E1: T2-T6, T16, T18-T24, T27 E2: T2-T7
	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3: T8, T14 E4: T6	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3 E3: T8, T14,T16 E4: T7,T8	E1: T1,T2 E2: T2,T3 E3: T17-T23 E4: T9	E1: T7-T11 E2: T2,T3 E3: T24 E4: T9
ABRIL	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T5 E2: T3-T5	E1: T6
	E1: T11,T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T12-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T4,T10,T13-T16, T18-T27, T29-T31 E2: T2-T7	E1: T2-T6, T16, T18-T24, T27 E2: T2-T7
	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3	E1: T1,T2,T7-T11 E2: T2,T3	E1: T7-T11 E2: T2,T3

Elaborado por: Diana De La Torre

5.8 Presupuesto

Tabla 39: Presupuesto

Herramienta o contrato de personas	Costo unitario	Cantidad	Costo total	
Pasantes de RRPP	177	24	4248	
Folletos informativos	0,5	10000	5000	
Esferos	0,4	5000	2000	
Servicio de Bluetooth	20	30	600	
Micrófono	30	2	60	
Portamicrofono con publicidad	7	2	14	
Cámara semi profesional	450	1	450	
Recuadros de facebook para fotos	25	4	100	
Recuadros de instagram para fotos	25	4	100	
Letreros diferentes hashtag	2,5	10	25	
Integración de pestaña UTE Colegial en web	0	1	0	Gestionado
Creación segmentos web	0	6	0	Gestionado
Plantilla para facebook	0	6	0	Gestionado
Hojas de datos para los estudiantes	0,01	10000	100	
Servicio de mailing	50	10 meses	500	
Plantilla para el mail	0	0	0	Gestionado
Banners	40	10	400	
Back de imagen institucional	500	2	1000	
		TOTAL	14597	

Elaborado por: Diana De La Torre

5.9 Matriz de Evaluación por Objetivos

Tabla 40: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O1. Implicar a la UTE en las actividades que se realizan en los colegios para promocionar a las universidades.	Persuasivo.	Avanzado.	T1. Contratar dos pasantes de la carrera de Relaciones Públicas (medio tiempo).	Invitaciones de los orientadores a las ferias universitarias.	Número de invitaciones a ferias y charlas en los diferentes colegios particulares del Distrito Metropolitano de Quito.
			T2. Actualizar constantemente y añadir nuevos colegios a la base de datos.		
			T3. Llamar a los orientadores para ser invitados a los colegios (feria o charla).		
			T4. Llevar un calendario con las fechas de ferias y charlas.	Listados de colegios.	
			T5. Asistir a la feria universitaria o charla de los colegios, con material POP y banners.		
			T6. Llevar un registro de colegios visitados al mes.		
			T7. Contratar servicio de bluetooth.	Llamadas telefónicas a orientadores.	
			T8. El bluetooth permitirá compartir videos de la UTE en el celular de los estudiantes.		
			T9. Tomar fotografías a los estudiantes con herramientas interactivas.		
			T10. Asistir con un porta micrófono con el logo de la UTE y una cámara semi profesional.		
			T11. Filmar un mini reportaje de la presencia de la UTE en cada colegio, interactuando con los estudiantes.		

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 41: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.	Informativo.	Básico.	T1. Crear una cuenta en YouTube con el nombre "UTE Colegial".	Estadísticas y Notificaciones de YouTube.	Número de personas suscritas al canal.
			T2. Editar los mini reportajes en los colegios.		
			T3. Aprobación de los mini reportajes.		
			T4. Colgar los videos al canal de YouTube.		Número de reproducciones de los videos.
			T5. Elaborar una agenda mensual, seleccionando el nombre de una carrera a tratar cada semana.		
			T6. Aprobación de las carreras seleccionadas en la agenda.		
			T7. Producir mini videos semanales sobre las carreras seleccionadas en la agenda y que ofrece la UTE, con un toque cómico.		
			T8. Editar los videos de las carreras.		Número de me gusta del video.
			T9. Aprobación de los videos.		
			T11. Filmar entrevistas a los estudiantes de los primeros semestres de cada carrera.		
			T12. Sacar cita con profesionales graduados en la UTE para realizar una entrevista.		Comentarios de los videos.
			T13. Filmar las entrevistas realizadas a los profesionales.		
			T14. Editar los videos de las entrevistas.		
			T15. Aprobación de los videos.		
			T16. Subir los videos al canal de YouTube.		
			T17. Realizar un reporte de evaluación semanal sobre la acogida de los videos subidos al canal.		

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 42: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.	Informativo.	Básico.	T18. Crear una cuenta en Facebook (fan page), con el nombre "UTE Colegial".	Estadísticas de Facebook: métricas de alcance, interacción, etc.	Número de seguidores de la página.
			T19. Elaborar una agenda de contenidos semanales con al menos 2 publicaciones diarias.		
			T20. Aprobación de la agenda de contenidos.		
			T21. Elaboración de una plantilla para las piezas gráficas.		Número de likes de las publicaciones.
			T22. Aprobación de la plantilla.		
			T23. De las 2 publicaciones, una debe encaminar a la página web, y la otra debe ser una pieza gráfica de entretenimiento para los bachilleres.		
			T24. Cada semana se dedicará a brindar información sobre carrera correspondiente, de acuerdo a la agenda mensual de carreras.		
			T25. Compartir en Facebook los videos del canal de YouTube, de la carrera correspondiente a esa semana.		Número de veces compartidas de la publicación.
			T24. Crear un álbum de cada colegio visitado.		
			T25. Publicar las fotos tomadas con las herramientas interactivas en los álbumes de los colegios.		
T26. Elaborar un informe de evaluación semanal, para conocer las publicaciones con mayor acogida.	Número de comentarios.				

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 43: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.	Informativo.	Básico.	T27. Crear una cuenta en Instagram con el nombre "UTE Colegial".	Estadísticas y Notificaciones de Instagram.	Número de seguidores.
			T28. Subir las fotos que se tomaron en los colegios con el hashtag #UTEColegial #NombreColegio.		Número de likes.
			T29. Vincular esta cuenta con Facebook para que las fotos se compartan de igual manera en este medio.		Número de comentarios.
			T30. Elaborar un informe de evaluación semanal sobre el número de nuevos seguidores, likes, etiquetas, comentarios se han realizado en esa semana.		Número de etiquetas con el hashtag #UTEColegial.
			T31. Agregar una Nueva pestaña con el nombre "UTE Colegial" (acoplar logo), en la cual se pueda encontrar varios segmentos como: Carreras, Curiosidades (Sabías que...), Financiamiento, Becas, Noticias UTE, Ya visitamos tu cole?	Medición de tráfico web por medio de Google Analytics.	Número de visitas diarias a la página.
			T32. Elaborar un borrador de cada publicación que se vaya a realizar dentro de la página.		Duración de visitas.
			T33. Revisión y aprobación de la publicación.		Fuente de tráfico (Lugar en el que buscó la página web).
			T34. Realizar publicaciones diarias en cada segmento, con lenguaje juvenil y empleando imágenes de acuerdo al tema que se vaya a tratar.		Datos demográficos de los visitantes.

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 44: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O2. Informar sobre la oferta académica de la UTE de una manera dinámica a los bachilleres.	Informativo.	Básico.	T35. Utilizar títulos que atraigan: 10 curiosidades de la Medicina, Si quieres estudiar Ing. Ambiental debes saber esto, ¿Cómo financiar mis estudios universitarios?, etc.	Medición de tráfico web por medio de Google Analytics.	Número de visitas diarias a la página.
			T36. Al hacer publicaciones de una carrera en Facebook, se puede añadir el link de la página UTE Colegial, en donde se encuentra información más detallada.		Duración de visitas.
			T37. Elaborar un reporte semanal sobre el tráfico web generado.		Fuente de tráfico (Lugar en el que buscó la página web). Datos demográficos de los visitantes.
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Motivacional Persuasivo.	Avanzado.	T1. Después de tomar las fotos y brindar información a los chicos, se solicitará que llenen una hoja de datos personales con su nombre, mail, carrera de preferencia.	Hoja de datos personales.	Número de bachilleres que llenaron sus datos.
			T2. Transcribir la base de datos obtenida.		
			T3. Buscar opciones de servicios de mailing.		
			T4. Contratar el servicio más adecuado.		
T5. Elaborar una plantilla base para enviar mails a la base de datos de los bachilleres.					

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 45: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores	
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Motivacional Persuasivo.	Avanzado.	T6. Aprobación plantilla del mail.	Medidores del servicio de mailing.	Número y porcentaje de mails abiertos.	
			T7. Enviar un correo electrónico de bienvenida a la comunidad UTE Colegial, que les direcciona a la web y a las redes sociales.			
			T8. Elaborar un intro sobre la carrera de preferencia de los bachilleres, así como fechas de inscripciones, proceso de admisión y noticias de interés estudiantil que los direcciona a la página web en donde encontrarán información más detallada.		Medidores del servicio de mailing.	Número y porcentaje de mails encaminados a la página web.
			T9. Aprobación de cada intro que se realice.			
			T10. Enviar mails periódicamente (c/semana).			
			T11. Con los medidores del servicio de mailing, Elaborar un reporte de cada publicación, con el número de mails abiertos, número de personas que se encaminaron a la página web, número de personas que se dieron de baja de la suscripción de base de datos.			
T12. En caso de tener un bajo porcentaje de mails abiertos, es necesario plantear nuevas opciones de título que atraiga al estudiante a abrir el mail.	Medidores del servicio de mailing.	Número de respuestas al mail enviado.				
					Número y porcentaje de personas que se dieron de baja de la suscripción de base de datos.	

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 46: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Motivacional Persuasivo.	Avanzado.	T13. Para que los estudiantes puedan seguir la página web y las redes sociales, ya deben existir publicaciones anteriores.	Estadísticas y Notificaciones de Facebook, YouTube e Instagram.	Número de seguidores.
			T14. Informar a los bachilleres que sus fotografías y videos se publicarán en las redes sociales de "UTE Colegial".		Número de likes y comentarios.
			T15. Utilizar mecanismos de evaluación para determinar cuan efectivas han sido todas las actividades realizadas anteriormente.		Número de veces compartida la publicación (repost).
			T16. Fase de mantenimiento: tanto para los contenidos de la web, publicaciones de imágenes, elaboración de videos nuevos, y búsqueda de nuevos colegios para la base de datos.		Número de etiquetas utilizadas.
			T17. Presentar la propuesta de crear una feria universitaria en las instalaciones de la UTE, a las autoridades máximas.	Listado de Colegios Asistentes, estudiantes que exponen, profesores encargados, medios de comunicación convocados.	Número de colegios que asisten.
			T18. Aprobación de la propuesta.		Número de estudiantes que llenan sus datos personales.
			T19. Escoger los espacios en donde se realizará la feria.		Número de medios de comunicación que asistieron.
			T20. Escoger un proyecto que represente a cada escuela.		

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 47: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Motivacional Persuasivo.	Avanzado.	T21. Seleccionar a los estudiantes que van a exponer los proyectos y que brinden mayor información sobre cada carrera.	Listado de Colegios Asistentes, estudiantes que exponen, profesores encargados, medios de comunicación convocados.	Número de colegios que asisten.
			T22. Definir días y horarios en los que se llevará a cabo la feria.		Número de bachilleres asistentes.
			T23. Seleccionar un profesor de cada carrera que evalúe a los estudiantes que exponen.		Número de estudiantes que llenan sus datos personales.
			T24. Difundir por redes sociales el día del Evento.		Número de material POP entregado.
			T25. Seleccionar a los colegios que se les invitará a la feria.		Incremento de tráfico web.
			T26. Llamar a los orientadores de los colegios para invitarlos a la feria universitaria, y de igual manera extender la invitación vía mail.		Incremento de seguidores y participación en las redes sociales.
			T27. Confirmar la asistencia de los colegios y número de estudiantes.		
			T28. Coordinar con los orientadores el horario al que asistirá el colegio.		
			T29. Informar la dirección exacta de la universidad, el transporte corre por cuenta de cada colegio.		
			T30. Tomar en cuenta el material POP necesario para los visitantes.		
			T31. Comunicarse con los coordinadores de carrera, para saber si su facultad cuenta con banners para su stand.		

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 48: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Motivacional Persuasivo.	Avanzado.	T32. Elegir estudiantes que participen en Protocolo.	Listado de Colegios Asistentes, estudiantes que exponen, profesores encargados, medios de comunicación convocados.	Número de colegios que asisten.
			T33. Utilizar las herramientas interactivas de ferias anteriores y letreros con el hashtag #UTEColegial #NombreColegio #YOSOYUTE para las fotos.		Número de bachilleres asistentes.
			T34. Informar a la persona encargada de la choza, el número de estudiantes asistentes para que puedan abastecer con productos necesarios y venderlos.		Número de estudiantes que llenan sus datos personales.
			T35. Cubrir el evento y entrevistar a estudiantes que asisten a la feria.		Número de material POP entregado.
			T36. Recordar a los estudiantes que sus fotos y videos serán publicadas en las redes sociales de "UTE Colegial", motivándolos a seguirlas.		Incremento de tráfico web.
			T37. Editar videos de la feria.		Incremento de seguidores y participación en las redes sociales.
			T38. Aprobación de los videos.		
			T39. Subir fotos y videos a las redes sociales de UTE Colegial.		
			T40. Elaborar un informe de personas asistentes, tráfico web y nuevos seguidores en las redes.		

Elaborado por: Diana De La Torre

Tabla 49: Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel	Táctica	Mecanismo de Evaluación	Indicadores
O3. Motivar a los bachilleres de colegios particulares a formar parte de la comunidad virtual UTE Colegial.	Motivacional Persuasivo.	Avanzado.	T41. Crear una base de datos de medios de comunicación en caso de que no haya una.	Listado de Colegios Asistentes, estudiantes que exponen, profesores encargados, medios de comunicación convocados.	Número de Medios convocados.
			T42. Seleccionar los medios de comunicación a los que se les invitará.		
			T43. Elaborar un boletín de prensa del evento.		Número de Medios de comunicación que asisten.
			T44. Aprobación del boletín.		
			T45. Comunicarse con los diferentes medios, y enviar el boletín de prensa a los correos respectivos.		Número de publicaciones en medios impresos de la Feria UTE.
			T46. Confirmar asistencia de medios.		
			T47. Llevar un registro de medios asistentes.		Número de reportajes en los medios sobre la Feria UTE.
			T48. Seleccionar dos personas de protocolo que reciba a los medios de comunicación.		
T49. Hacer un seguimiento de medios, para determinar el número de publicaciones y reportajes obtenidos.					

Elaborado por: Diana De La Torre

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1 Conclusiones.

- Considerando que el internet ha cambiado el estilo de vida de las personas, y su acceso cada vez se extiende con mayor rapidez, es importante que toda empresa u organización lo tome en cuenta como una herramienta indispensable para crear una reputación online. Sobre todo porque el internet facilita la comunicación con las personas, acorta distancias y permite una participación activa, en la cual los consumidores también pueden producir sus propios mensajes dando paso a la bidireccionalidad y multidireccionalidad, dinamizando así la comunicación entre empresa- público objetivo.
- La comunicación 2.0 es un complemento de la comunicación 1.0, no un reemplazo. Es por ello que la imagen que quiere proyectar una entidad debe ir alineada tanto en el mundo real como en el digital. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que las empresas tienen presencia virtual, quieran o no, porque si ellas rechazan su participación en la web, habrán quienes hablarán en vez de ellas. Por este motivo es esencial una planificación sobre las estrategias comunicacionales que se implementarán en la red, y de esta manera poder contrarlar los mensajes que se emiten al exterior, conocer lo que las personas piensan con respecto a la empresa en lugar de ignorarlo en el ámbito digital.
- Las redes sociales son la tendencia del momento, herramientas gratuitas y de fácil uso, por esta razón existen millones de cuentas tanto personales como empresariales; y la UTE también las utiliza, sin embargo se ha enfocado más en las personas que ya forman parte de la universidad y no de los futuros aspirantes con respecto a la redacción de contenido, lo cual es un gran error por excluir a un público tan importante. Tomando en cuenta que las redes sociales son el puente para dirigir a los stakeholders hacia la página web, es necesario que los contenidos sean realizados acorde al público objetivo que se pretende llegar, en este caso a los bachilleres; para que de esta manera no sólo se participe de las redes sociales sino también se genere tráfico web en la página oficial de la UTE.

- El administrador de redes sociales (community manager) necesita captar la atención de su público objetivo mediante información llamativa, novedosa; y a la vez evaluar mediante las diferentes herramientas de medición que tiene cada red social el alcance que tienen sus publicaciones, para que de esta manera se conozca lo que se está haciendo bien y lo que requiere alguna corrección, con el fin de que no exista estancamiento en la comunicación digital, sino que cada vez exista una mayor interacción con los internautas.
- La implicación de la universidad en las actividades de los colegios como ferias universitarias o charlas informativas, son un punto clave para obtener gran número de seguidores en la comunidad virtual “UTE Colegial”, además de ser una oportunidad para levantar base de datos de los bachilleres que faciliten el envío de información de interés estudiantil a través del correo electrónico (mailing), con el objetivo de direccionarlos a la página web, consiguiendo así más visitas.
- La presencia virtual activa de la universidad permitirá que ésta sea más visible, más reconocida y a su vez facilitará el posicionamiento en la mente de los stakeholders; ya que por el hecho de estar brindando información de interés periódicamente, la UTE tendrá una mayor notoriedad y notabilidad para los internautas, que en este caso son los bachilleres; además de la familiaridad que ésta generará al tener contacto más directo e íntimo para con este público objetivo.
- En toda propuesta es indispensable utilizar mecanismos de evaluación, los cuales permiten medir resultados frente a los objetivos propuestos. Es por ello, que la evaluación de cada estrategia planteada en la campaña es necesaria conocer la efectividad y el alcance de las diferentes actividades propuestas, y en caso de ser necesario, permite tomar medidas correctivas a tiempo para el cumplimiento del objetivo principal, que en este caso es el posicionamiento de la UTE entre los bachilleres de colegios particulares.

6.2 Recomendaciones.

- Es necesaria la creación de redes sociales enfocadas netamente en los bachilleres, ya que permitirá un contacto más directo y cercano con ellos; conocer lo que piensan, lo que les gusta, sus preferencias, lo que buscan, son factores importantes que la universidad debería tomar en cuenta, para que en base a ello se publiquen contenidos y que de esta manera los jóvenes se sientan identificados, se sientan parte de, y a su vez despertar interés en ellos para que participen dentro de la comunidad digital “UTE Colegial”, aprovechando así estas herramientas gratuitas que son la sensación del momento y que todos los jóvenes de esa edad utilizan en el día a día.
- Tomando en cuenta que el público objetivo al que se va a dirigir son adolescentes-jóvenes, se debería utilizar herramientas interactivas como videos cortos en los que se exponga situaciones a las que se enfrentan los futuros universitarios con un toque gracioso, para que de esta manera lo compartan y se vuelva viral, de igual manera el manejo de imágenes llamativas que permitan una comunicación más dinámica y a su vez motiven al estudiante a conocer más sobre esta universidad.
- Es importante que la universidad esté en contacto con los orientadores de los colegios, para que de esta manera se pueda establecer un calendario con las fechas de las ferias universitarias de los colegios y asistir en lo posible a todas. Más allá de la asistencia a los colegios, la clave es hacer que los estudiantes participen de un espacio informativo (oferta académica, becas, inscripciones, proceso de admisión, etc) e interactivo mediante fotografías entre compañeros con algunas herramientas interactivas, motivándolos a seguir a la UTE en redes sociales; tomando en cuenta que éste sería el primer acercamiento directo con los estudiantes y se requiere brindar una experiencia agradable y juvenil.
- El administrador de las redes sociales debe estar pendiente tanto del tipo de información que va brindar como de publicaciones o comentarios que provenga del exterior. Es decir que si alguien requiere algún tipo de

información sobre la universidad, es importante responderle de inmediato para no perder el hilo de la conversación. Así mismo si alguien tiene algún reclamo o sugerencia, brindar una disculpa y una solución; saber cómo enfrentarse en situaciones complicadas e imprevistas, disminuyendo cualquier tipo de impacto negativo en la imagen de la universidad.

- Se debería prestar mucha atención a la página web: hacer publicaciones diarias de interés estudiantil, consejos universitarios, información relevante de cada carrera, curiosidades, etc. ya que el sitio web de la UTE representa el espacio físico que esta universidad tiene en el mundo real, mientras que las redes sociales son el transporte que conducen a las personas hacia ella. Si bien es cierto las redes sociales son importantes, pero no lo son más que la web. Muchas empresas se enfocan en las redes sociales y descuidan su sitio web, lo cual es un grave error que se debe evitar.
- Es recomendable darle un giro a la imagen de la UTE. En primera instancia muchos estudiantes al tener un conocimiento básico de esta universidad, no tienen un criterio formado de cómo sería estudiar en esta institución. Es por ello que se requiere comunicar desde un punto de vista más juvenil, estudiantes de la UTE contando sus historias (*story-telling*), mostrar evidencias sobre eventos o actividades que realizan los estudiantes (no profesores ni autoridades) como talleres, programas en fechas especiales, etc. que logren captar la atención de los bachilleres, hacer que se sientan más identificados y quieran formar parte de esta institución.

BIBLIOGRAFÍA

ACED, Cristina. (2013) “Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital” (Primera Edición) Barcelona. Editorial UOC.

ACED, Cristina. (2011) “Aprovecha los medios sociales... ¡pero no descuides tu web!”. Web oficial de Blog-o-Corp. Barcelona. Fecha de consulta: Noviembre 2014. URL: <http://cristinaaced.com/blog/2011/10/18/aprovecha-los-medios-sociales%E2%80%A6-%C2%A1pero-no-descuides-tu-web/>.

ALCALDÍA QUITO. “Quito. Geografía-Ubicación”. Web oficial de Quito. Ecuador. Fecha de consulta: Enero 2015. URL: <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/geografia-ubicacion>

ANDRADE, Carolina (2013) “La nueva relación empresa-comunidad”. Web oficial de la Revista HSEC. Chile. Fecha de consulta: Enero 2015. URL: <http://www.emb.cl/hsec/articulo.mvc?xid=286>

BENITEZ, Magali. (2011) “Tu web tu campamento base”. Web oficial Poliedric. Barcelona. Fecha de consulta: Noviembre 2014. URL: <http://www.poliedric.com/index.php/tu-web-tu-campo-base-3/>.

BORJA, Canelo. (2010) “Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en internet”. España. Editorial Club Universitario (ECU).

CALVO, Montse. ROJAS, Cristina. (2009) “Networking Uso práctico de las redes sociales” España. ESIC Editorial

CARBALLAR, José Antonio. (2012) “Social Media. Marketing personal y profesional.” España. Grupo RC.

CARRERA, Filipe. (2011) “Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contacto con la Web 2.0”. Barcelona. Profit Editorial.

CASTILLO, Antonio. (2009) “Relaciones Públicas. Teoría e Historia”. (Primera Edición). Barcelona. Editorial UOC.

CEAACES. “Reglamentos”. Web oficial del CEAACES. Ecuador. Fecha de consulta: Enero 2015. URL: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/normativa>

CES. “Reglamentos Expedidos por el CES”. Web oficial del CES. Ecuador. Fecha de consulta: Enero 2015. URL: <http://www.ces.gob.ec/gaceta-oficial/reglamentos>

COSTA, Joan. (2012) “El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía.” (Tercera Edición) Barcelona. CPC Editor.

DE HARO, María Verónica. GRANDÍO, María del Mar. HERNÁNDEZ, Manuel. (2012) "Historias en Red: impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación" (Primera Edición) España. Editum

DEL ALCÁZAR, Juan Pablo. (2015) "Certificación Profesional Community Management y Social CRM". Ecuador.

DÍEZ, Sara. (2006) "Técnicas de Comunicación. La Comunicación en la Empresa" (Primera Edición) España. Ideaspropias Editorial

EDUCACIÓN DE CALIDAD (2010) "Ley Orgánica de Educación Superior". Web oficial de Educación de Calidad. Ecuador. Fecha de consulta: Enero 2015. URL: <http://educaciondecualidad.ec/leyes-sistema/ley-educacion-superior-loes.html>

FERRARI, María Aparecida. FRANCA, Fabio (2011) "Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas". (Primera Edición) Argentina. La Crujía Ediciones

FERNÁNDEZ, Sergio. (2007) "Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas". Madrid-España. Narcea Ediciones

MARTÍNEZ, María del Carmen. (2012) "La Comunicación en la Empresa". Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

NOGUERA, José. MARTÍNEZ, Joseph. GRANDÍO, María del Mar. (2011) "Redes sociales para estudiantes de comunicación" (Primera Edición) Barcelona. Editorial UOC

ONGALLO, Carlos. (2007) "Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones". Madrid. Editorial Dykinson S.I.

PEÑA, Flor. (2013) "Estadísticas de Uso del Internet a Nivel Mundial". Web oficial de Flower Designer. España. Fecha de consulta: Diciembre 2014. URL: <http://flowerdesign.blogspot.com/2013/04/estadisticas-de-uso-del-internet-nivel.html>

PINTADO, Teresa. SÁNCHEZ, Joaquín. (2012) "Nuevas Tendencias en Comunicación" (2da Edición) Madrid. ESIC Editorial

RODRIGUEZ, Imma. (2007) "Estrategias y Técnicas de comunicación" (Primera Edición) Barcelona. Editorial UOC

RODRÍGUEZ, Imma. (2011) "Principios y Estrategias de Marketing" Barcelona. Editorial UOC

ROJAS, Pedro. (2011) "Community Management en una semana" (Primera Edición) España. Gestión 2000

ROJAS, Octavio. (2012) "Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia" (Tercera Edición) España. ESIC Editorial

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN Y DEPORTE. "Instituciones Educativas-Instituciones Municipales". Web oficial de la Secretaría de Educación y Deporte.

Ecuador. Fecha de consulta: Enero 2015. URL: http://www.educacion.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=108

UTE. “UTE. Misión, Visión y Valores Corporativos”. Web oficial de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Fecha de consulta: Diciembre 2014. URL: <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=43&idCategoria=103>

UTE (2008) “Modelo Educativo y Pedagógico UTE”. Web oficial de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Fecha de consulta: Enero 2015. URL: http://www.ute.edu.ec/Modelo_Educativo_new.pdf

UTE (2008) “UTE. Programas Académicos- Pregrado”. Web oficial de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador. Fecha de consulta: Enero 2015. URL: <http://www.ute.edu.ec/Default.aspx?idPortal=1&idSeccion=854&idCategoria=140>

XIFRA, Jordi. (2010) “Relaciones Públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética”. Barcelona. Editorial UOC.

XIFRA, Jordi. (2011) Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Madrid. Editorial Tecnos.

GLOSARIO

A

Activos intangibles: Es aquel que tiene una naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física) y posee capacidad para generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por su empresa.

Android: Sistema operativo orientado a dispositivos móviles, basado en una versión modificada del núcleo Linux.

B

Blog: Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.

Blogger: Persona que crea o gestiona un blog.

C

Community Manager: Profesión enfocada al marketing online cuya función principal es gestionar la imagen de una marca en Internet y ser el portavoz de la misma en la comunicación con sus usuarios, utilizando una información bidireccional: de la empresa a los usuarios, pero sobre todo, de los usuarios hacia la empresa.

H

Hangout: Es una herramienta de Google para la realización de videoconferencias o emisiones en directo de vídeo.

Hashtag: Es una palabra que va precedida del símbolo #. Los hashtags permiten diferenciar, destacar y agrupar una palabra o tópico específico en esta red social. Con esto se consigue crear una etiqueta para aquellas palabras y así poder agruparlas y separarlas de otros temas que incluyen el mismo término, pero que estén usándolo con un sentido diferente al que se desea otorgarle.

I

Internautas: Se denomina internauta a la persona que navega por internet o la red de redes. La palabra internauta tiene su origen del latín nautes que significa navegante y la combinación de la palabra internet.

Interlocutores: Cada una de las personas que toman parte en un diálogo.

Interpersonal: Se refiere a los tipos de comunicaciones, relaciones y vínculos que se establecen entre dos o más personas.

L

Link: Enlace, hipervínculo. Conexión con otro documento web por medio de la dirección URL. Los enlaces aparecen en el texto de un documento web en forma de texto subrayado y de distinto color.

Lobbismo: consiste en dirigir todas las energías de quien lo practica a obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas de las agencias reguladoras. Tráfico de influencias.

M

Mecenazgo: Protección o ayuda económica que ejerce una institución o una persona a una actividad artística o intelectual.

N

Networking: Es el grupo de personas que se conocen por tener un trato laboral, estos pueden relacionarse de forma directa o indirecta pero el objetivo es siempre el mismo, que todos los integrantes se beneficien profesionalmente de esta comunicación, ya sea para conocer a otros proveedores, nuevos clientes, tener la posibilidad de cambiar o conseguir un nuevo trabajo, así como establecer relaciones comerciales y de negocios con otras compañías.

R

Retweet: Republicar un tweet que nos haya gustado de otra persona citándola. Para atribuirle la autoría se utiliza la siguiente fórmula RT@cuentaTwitter de la persona a mencionar.

S

Social Media: Combina los objetivos de marketing en internet con medios sociales como blogs, agregadores de contenidos, sitios de compartición de contenidos, redes sociales y sitios de microblogging. Social Media cambia radicalmente en cuanto a la gestión de la información, ya que en la web 2.0 los usuarios pasan a tener un papel activo y dejan de ser meros lectores de contenido pasando a ser generadores de contenido, por tanto también pasan a ser emisores del mensaje. Cuando antes había un redactor que decidía cuales eran los contenidos interesantes, ahora son los mismos usuarios los que lo deciden, ellos mismos propagan de manera viral "de boca a boca" según sea más o menos interesante. Esta propagación se realiza por recomendaciones a través de redes sociales, blogs o publicando parte del contenido en nuevos sitios. Ahora cualquiera puede vincular en segundos el contenido en su red social con sólo pinchar en los botones de recomendación o para compartir

T

Tráfico web: Está vinculado a los datos que envían y reciben los usuarios de un sitio de Internet. De acuerdo a la cantidad de visitantes y a las páginas a las que éstos ingresan, se calcula el tráfico web.

Trending topic: Son las tendencias o temas del momento. Nos muestra de qué están "hablando" los seguidores en Twitter.

V

Viral: Es la capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus.

W

Web 2.0: Conjunto de aplicaciones y herramientas, que permiten marcar una nueva tendencia en cuanto al uso de los diferentes servicios que se ofrecen en la red, puesto que permiten a los usuarios navegar e interactuar de manera dinámica con la información, intercambiar contenidos, socializar opiniones, aportar en la construcción de aprendizajes colectivos etc. Actividades o funciones que hace algún tiempo no era posible realizar ya que las personas se limitaban a descargar información, convirtiéndose en simples espectadores de los contenidos presentes en las páginas web.

ANEXOS

Universidad Tecnológica Equinoccial | UTE

www.ute.edu.ec/index.aspx?idSeccion=33&idCategoria=9&idPortal=1

English Español

Buscar...

Inscripciones Pregrado Posgrado Distancia Contactenos

EVENTOS Y NOTICIAS

UTE Colegio:
Ingresa al portal dando clic en la imagen y conoce más sobre todos los segmentos que te ofrece la Universidad.

UTE Colegio
UN SITIO DIFERENTE

En Línea UTV Radio Biblioteca Correo UTE Colegio QUITO / SANTO DOMINGO / SANTA ELENA

La Universidad

- Autoridades Académicas
- Rectorado
- Misión, Visión y Valores ...
- Excelencia Académica y De...
- Comisión General de Evalu...
- + ver más

Investigación

- IDIC
- Investigación y Transferen...
- Centro de Investigación d...

Cumplimiento Ley de Transparencia

Programas Académicos

- Calendario Académico
- Pregrado
- Posgrados
- Distancia
- Examen Complexivo
- + ver más

Enlaces

- Club Deportivo
- Estamentos
- Gastronomía
- Ciencias Económicas
- Finanzas y Auditoría, CPA
- + ver más

Servicios

- Sistema de Trámites
- Biblioteca
- Centro Médico
- Documentos para Trámites ...
- Extensiones Telefónicas
- + ver más

Publicaciones

- Boletín Economía y Negocio
- Revistas ITT
- Revista Eidos
- Campus UTE
- Revista ENFOQUE
- + ver más

Inscripciones

- Inscripciones
- Temarios y Resultados

Servicios Web

- Matrículas en Línea
- Paga tu Matrícula Aquí
- Complementos en Línea
- SISEC
- Ingreso Encuesta Graduados

Links de Interés

- CE de Gestión Académica
- Estación Bx. Píndulo Minister
- Extensión Universitaria
- Seguro Médico
- Oficina Virtual de Empleo

Concurso de merecimientos y egresión

UTE medio

O2-E2-T1

UTE
Colegial
UN SITIO DIFERENTE



O2-E2-T5

Instagram



UTE Colegial
Un sitio diferente



#UTEColegial #UnSitioDiferente #FeriaUniversitaria

facebook



UTE Colegial
Un sitio diferente



O1-E2-T3

HERRAMIENTAS
INTERACTIVAS

#ULTIMOÑO

#ENELCOLE

#MEJORESAMIGOS

#BUENOSTIEMPOS

UTE
Colegial
UN SITIO DIFERENTE

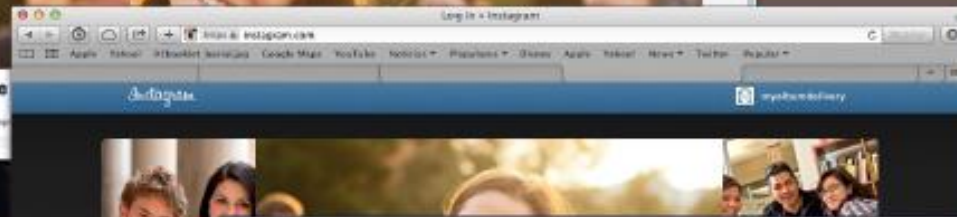
UTE
Colegial
UN SITIO DIFERENTE

O1-E2-T5

MINIREPORTAJE
EN COLEGIOS

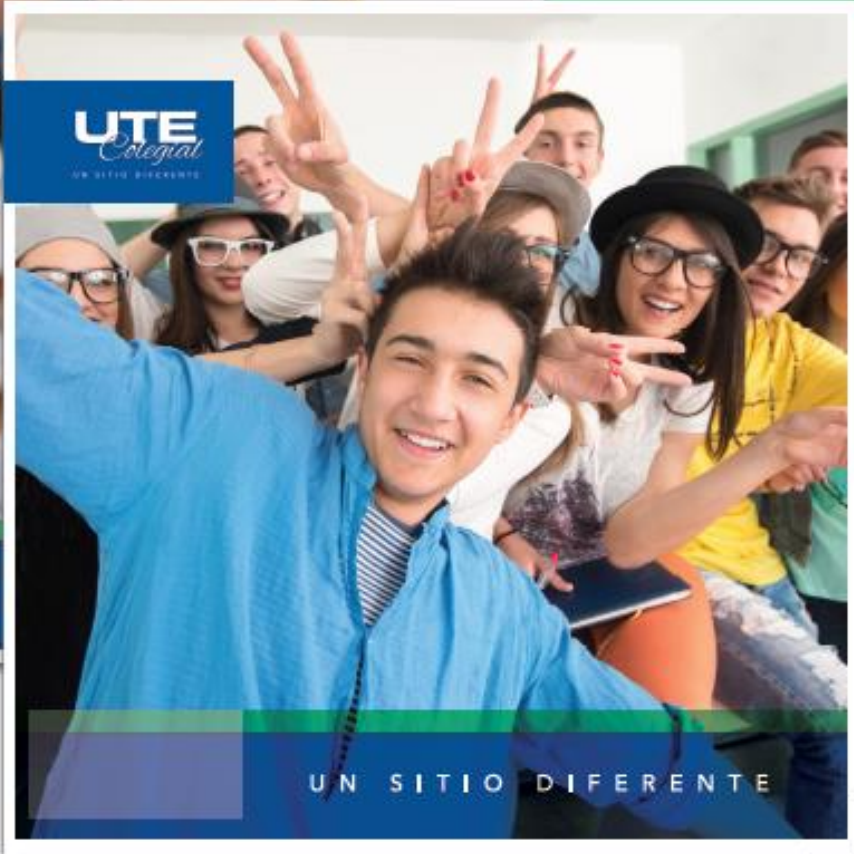
UTE
Colegial
UN SITIO DIFERENTE





O2-E1-T1,17,28

CUENTAS EN REDES SOCIALES



O2-E1-T20

PLANTILLAS PARA
POSTS EN REDES



UTE *Colegial*

UN SITIO DIFERENTE

Hola #Valeria Arias

Estás a un paso de ingresar a la universidad y te preocupa el presupuesto ¿Qué necesitarás para sobrevivir a la vida universitaria?

Si la mesada que te dan tus padres ya no te alcanza para todos tus gastos, entonces conoce la forma de ganar dinero con trabajos que se ajustan a los horarios de universitarios.

SI DESEAS CONOCER
CUÁLES SON, DA CLIC EN:

VER MÁS



O3-E1-T6

PLANTILLA
MAILING

Encuétranos
también en:



UTE
Colegial
UN SITIO DIFERENTE



O3-E3-T19

FERIA UTE