



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS**  
**SOCIALES**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

---

“LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN  
LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)”

---

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social

**AUTOR:**

Christian Andrés Reyes Quinde

**TUTOR:**

Dr. Mg. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado

Ambato - Ecuador

2016

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el Tema: “**LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)**”, del Señor CHRISTIAN ANDRÉS REYES QUINDE, egresado de la Carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 27 de julio de 2016



Dr. Mg. Alex Rodrigo Tamayo Maldonado

**Tutor del Trabajo de Titulación**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuesta son responsabilidad del autor.

Ambato, 27 de julio de 2016

### **EL AUTOR**



---

Christian Andrés Reyes Quinde

C.C. 1804333977

## **DERECHO DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 27 de julio de 2016

## **EL AUTOR**



---

Christian Andrés Reyes Quinde

C.C. 1804333977

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)”, presentado por el Señor Christian Andrés Reyes Quinde de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A

Ambato, .....

Para constancia firman:

.....  
Presidente

.....  
Miembro

.....  
Miembro

## **DEDICATORIA**

Lo primordial en la vida es encontrar una pasión con la que orientar todas las acciones de nuestra existencia, lo que incluye plantearnos metas y luchar hasta el final por alcanzarlas, por ello dedico este trabajo investigativo a mi familia, pero en especial a mi madre Norma, por inculcar en mi valores como la perseverancia y la responsabilidad, pero sobretodo enseñarme a amar lo que se hace y lo que nos apasiona, en mi caso: la Comunicación.

*Christian Andrés Reyes Quinde*

## **AGRADECIMIENTO**

El más sincero agradecimiento a las maestras y maestros de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato que durante cada semestre impartieron sus enseñanzas buscando que sus ideas sean fructíferas, y en especial al Dr. Mg. Alex Tamayo por su guía durante el proceso de investigación y culminación del presente trabajo de graduación.

A la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Técnica de Ambato, por su apoyo en la recolección de información.

*Christian Andrés Reyes Quinde*

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	I
Certificación del Tutor .....	II
Autoría del Trabajo .....	III
Derecho de Autor .....	IV
Aprobación del Tribunal de Grado.....	V
Dedicatoria .....	VI
Agradecimiento .....	VII
Índice General .....	VIII
Índice de Gráficos .....	XIII
Índice de Cuadros.....	XIV
Resumen Ejecutivo.....	XV
Abstract .....	XVI
Introducción .....	1

### CAPÍTULO I TEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento Del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro .....	3
Meso .....	4
Micro .....	5
Árbol De Problemas .....	6
Formulación Del Problema .....	7
Interrogantes De La Investigación .....	7
Delimitación Del Objeto De Investigación .....	7
Objetivos .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos.....	10

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos .....	11
Fundamentación Filosófica .....	13
Fundamentación Legal .....	14
Categorías Fundamentales.....	17
Constelación De Ideas De La Variable Independiente.....	18
Conceptualización .....	20
Variable Independiente .....	20
Comunicación.....	20
Comunicación Social.....	22
Comunicación Institucional.....	23
Comunicación Digital .....	24
Redes Sociales.....	42
Facebook .....	43
Instagram.....	43
Twitter.....	44
Google +.....	44
Medios Digitales .....	26
Periódico Online.....	26
Radio Online .....	27
Televisión Online .....	28
Formatos Digitales .....	30
Audio Digital.....	30
Video Digital .....	31
Imagen Digital.....	32
Mercadeo.....	33
Mercadeo Interactivo.....	33
Mercadeo Convencional.....	33
Community Management.....	34
Diálogo .....	34
Comunidad Digital .....	34

Constelación De Ideas De La Variable Dependiente .....	36
Variable Dependiente .....	38
Tic's.....	38
Internet .....	39
Web 2.0 .....	40
Herramientas Virtuales.....	41
Plataformas Web 2.0 .....	44
Blogging .....	45
Blogger .....	45
Wordpress.....	45
Editores De Fotografía Online .....	46
Nubes De Almacenamiento.....	47
Alojamiento De Video .....	48
Youtube .....	48
Vimeo .....	49
Dailymotion.....	49
Recursos Web.....	49
Vectores Gráficos .....	50
Sonidos De Uso Libre .....	50
Imágenes Y Fotografías .....	50
Transmisión Por Streaming.....	28
Audio .....	29
Video .....	29
Monitoreo Y Gestión De Redes Sociales .....	51
Hootsuite .....	51
Klout.....	51
Socialmention.....	52
Hipótesis.....	53
Determinación De Variables .....	53

### **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Modalidad Básica De Investigación.....	54
--	----

Nivel O Tipo De Investigación .....	55
Población Y Muestra.....	55
Población:.....	56
Muestra:.....	56
Operacionalización De Variables.....	58
Plan De Recolección De Información.....	62
Plan De Procesamiento De La Información.....	63

#### **CAPITULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis De Resultados.....	64
Interpretación De Datos .....	64
Verificación De Hipótesis .....	77

#### **CAPITULO V**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones .....	79
Recomendaciones.....	80

#### **CAPITULO VI**

#### **PROPUESTA**

Datos Informativos .....	81
Antecedentes De La Propuesta.....	82
Justificación.....	83
Objetivos .....	84
Análisis De Factibilidad .....	84
Fundamentación Científico – Teórica .....	86
Comunicación Digital .....	86
Herramientas Virtuales De Comunicación.....	87
Guía De Uso De Herramientas De Comunicación Digital.....	87

Modelo Operativo .....	88
Desarrollo De La Propuesta .....	90
Creación De Una Guía De Uso De Herramientas Virtuales para optimizar la gestión de Comunicación Digital en la Universidad Técnica De Ambato .....	90
Contenido De La Guía.....	91
Índice:.....	91
Herramientas Virtuales De Comunicación.....	93
Gestión Gráfica Y Audiovisual .....	95
Facebook .....	96
Twitter .....	97
Youtube .....	97
Streaming .....	98
Radio Primicias De La Cultura .....	99
Pantallas Informativas .....	99
Administración De La Propuesta .....	101
Plan De Monitoreo Y Evaluación De La Propuesta.....	101
Bibliografía.....	107
Anexos	
Encuesta Aplicada a los estudiantes de Pregrado de la UTA	
Paper	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Pág.</b>
<b>Gráfico N.-1:</b> Árbol de problemas .....	6
<b>Gráfico N.- 2:</b> Categorías Fundamentales .....	17
<b>Gráfico N.- 3:</b> Constelación V.Ind. ....	18
<b>Gráfico N.- 4:</b> Constelación de ideas V. Dependiente .....	36
<b>Gráfico N.- 5:</b> Conocimiento herramientas de comunicación digital .....	65
<b>Gráfico N.- 6:</b> Seguidores de la UTA en Facebook .....	66
<b>Gráfico N.- 7:</b> Contenidos interesantes en Facebook.....	67
<b>Gráfico N.- 8:</b> Atención a requerimientos en redes sociales .....	68
<b>Gráfico N.- 9:</b> Conocimiento sobre Radio Primicias de la Cultura.....	69
<b>Gráfico N.- 10:</b> Optimizar Radio Primicias de la Cultura.....	70
<b>Gráfico N.- 11:</b> Pantallas del Noticiero Digital Universitario.....	71
<b>Gráfico N.- 12:</b> Nuevas herramientas de comunicación digital .....	72
<b>Gráfico N.- 13:</b> Calificación de Comunicación digital en la UTA .....	73
<b>Gráfico N.-14:</b> Entrevista a Carlos Macías (Director de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional UTA).....	76
<b>Gráfico N.- 15:</b> Portada de la Guía de Uso para herramientas virtuales de Comunicación Digital .....	91
<b>Gráfico N.- 16:</b> Índice de la Guía de Uso para herramientas virtuales de Comunicación Digital .....	93
<b>Gráfico N.-17:</b> Herramientas Virtuales de comunicación (Tipos y herr. principales) .....	94
<b>Gráfico N.-18:</b> Community Management .....	94
<b>Gráfico N.-19:</b> Gestión gráfica y audiovisual (Fotografía).....	95
<b>Gráfico N.-20:</b> Encuadre y composición.....	95
<b>Gráfico N.-21:</b> Facebook.....	96
<b>Gráfico N.-22:</b> Contenidos en Facebook.....	96
<b>Gráfico N.-23:</b> Twitter .....	97
<b>Gráfico N.-24:</b> Youtube .....	98
<b>Gráfico N.-25:</b> Streaming.....	98
<b>Gráfico N.-26:</b> Radio Online Primicias de la Cultura .....	99
<b>Gráfico N.-27:</b> Pantallas Informativas .....	100

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N.- 1:</b> Población y Muestra .....	56
<b>Cuadro N.-2:</b> Operacionalización variable independiente .....	58
<b>Cuadro N.-3:</b> Operacionalización variable dependiente .....	60
<b>Cuadro N.- 4:</b> Plan de recolección de información.....	62
<b>Cuadro N.- 5:</b> Conocimiento herramientas virtuales .....	65
<b>Cuadro N.- 6:</b> Seguidores UTA en Facebook.....	66
<b>Cuadro N.- 7:</b> Contenido interesante Facebook.....	67
<b>Cuadro N.- 8:</b> Atención a requerimientos en redes.....	68
<b>Cuadro N.- 9:</b> Conocimiento Radio Primicias de la Cultura .....	69
<b>Cuadro N.- 10:</b> Optimizar Radio Primicias .....	70
<b>Cuadro N.- 11:</b> Pantallas Noticiero Digital.....	71
<b>Cuadro N.- 12:</b> Nuevas herramientas de comunicación digital .....	72
<b>Cuadro N.- 13:</b> Calificación Comunicación Digital en UTA .....	73
<b>Cuadro N.-14:</b> Verificación de Hipótesis .....	77
<b>Cuadro N.- 15:</b> Factibilidad económico-financiera .....	85
<b>Cuadro N.- 16:</b> Modelo Operativo .....	89
<b>Cuadro N.- 17:</b> Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta .....	101

## RESUMEN EJECUTIVO

En la última década el proceso de comunicación se ha extendido a nuevas fronteras en internet convirtiéndose en digital. Los medios digitales brindan el espacio en el que los usuarios buscan información, interactúan y se integran a una red virtual que les permite mayor participación, a diferencia de la radio, la televisión o la prensa.

Las redes sociales ofrecen a través de sus herramientas como *'fanpages'*, *'hashtags'*, y *'tweet's'*, la posibilidad de convertir a los usuarios en actores y así compartir sus ideas en plataformas que propagan la información al instante. Otras herramientas como la transmisión de contenidos de audio y video en tiempo real se gestionan por las organizaciones para compartir contenido útil a sus seguidores, quienes no destinan su atención a los medios tradicionales de comunicación y están inmersos en internet.

En el Ecuador, la comunicación digital es un fenómeno reciente que va de la mano con el incremento del acceso de usuarios a internet, que se situó en el 50,5% de ecuatorianos en el año 2015 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), permitiendo a las Instituciones de Educación Superior (IES) y la Universidad Técnica de Ambato (UTA), crear perfiles de usuario en redes sociales para comunicarse con sus usuarios digitales, pero estos perfiles se manejan sin estrategias comunicacionales definidas, limitándose solamente a informar sobre eventos académicos, obras en ejecución o proyectos, desaprovechando el potencial que tienen estas herramientas virtuales en la comunicación digital.

Por ello, el objetivo de esta investigación fue identificar las herramientas virtuales utilizadas por la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA, determinar su incidencia y operatividad, para luego diseñar una Guía de Uso de las herramientas virtuales de comunicación digital que se gestionan en la UTA

**Palabras clave:** comunicación digital, herramientas virtuales, redes sociales, internet, *community management*, Facebook, Twitter.

## ABSTRACT

The communication process has been extended to new frontiers in internet in the last decade, becoming digital. Digital media currently provide the space in which users search for information, interact and integrate a virtual ecosystem that allows them greater participation, unlike radio, television or press.

Social networks offer through its tools as 'fan pages', 'hashtags', and 'tweet's, the possibility of turning visitors into actors and share their ideas on platforms that spread information instantly. Other virtual tools such as streaming audio and video content in real time are used by organizations to share useful content to users that do not allocate their attention to traditional media and are immersed in the Internet.

In Ecuador, digital communication is a recent phenomenon that goes hand in hand with increasing access of internet users, which stood at 50.5% of Ecuadorians in 2015, according to the National Institute of Statistics and Censuses (INEC), which has allowed higher education institutions such as the Technical University of Ambato (UTA), use virtual tools such as social networks or blogs to communicate with their digital users.

However, these tools are used by UTA without any digital communication support, therefore not appropriate messages are constructed to internet users, and has limited the use of digital tools to simply report on academic activities, works, projects without knowing how they users think and are looking for in social networks and digital media. Therefore, the overall objective of this research is to determine the incidence of virtual digital communication tools that UTA uses to communicate with his students, identify them and measure its scope, to finally propose a User Guide for the optimization of virtual tools that UTA uses for digital communication.

**Keywords:** digital communication, virtual tools, social networking, internet, community management, Facebook, Twitter.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación digital es un proceso de intercambio de información que se realiza en entornos virtuales, facilitados por herramientas que emplean internet para compartir información, crear perfiles de usuario y establecer comunidades.

Las Instituciones de Educación Superior (IES) utilizan internet para gestionar y administrar herramientas digitales como *fanpages* en Facebook, videos en Youtube, o transmisiones de eventos por *streaming* de audio y video para informar sobre encuentros y actividades internas, sin embargo en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) estas herramientas no se encuentran optimizadas para potenciar la gestión de comunicación digital.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito determinar la incidencia que tiene la gestión de comunicación digital realizada por la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional en los estudiantes y público interno de la UTA, para finalmente desarrollar una propuesta que optimice el uso de las herramientas virtuales con las que cuenta la UTA.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, en el que se contextualiza el problema de investigación determinando el crecimiento de la importancia que tiene la comunicación digital y las herramientas virtuales en la última década a nivel mundial y continental, para luego incluir el análisis del problema en la UTA.

En el Capítulo II, se desarrolla el Marco Teórico en el que se incluyen el sustento filosófico y legal de la investigación; además se presentan las constelaciones de ideas de las variables independiente y dependiente que incluyen la fundamentación teórica relacionada con la comunicación digital y las herramientas virtuales, para finalmente establecer la hipótesis.

El Capítulo III incluye la metodología empleada en la investigación para luego determinar la población y la muestra de estudio, incluyendo también la

operacionalización de las variables.

En el Capítulo IV se realiza el análisis y la interpretación de resultados mediante la tabulación de datos y la elaboración de cuadros y gráficos estadísticos para luego verificar la hipótesis establecida.

El Capítulo V presenta las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación, que orientaron el desarrollo de la propuesta.

Finalmente, en el Capítulo VI se detalla la propuesta que incluye los objetivos, justificación y factibilidad de una Guía de Uso de herramientas virtuales para la gestión de comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato.

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Medios y Comunicación Social

## **CAPÍTULO I**

### **TEMA DE INVESTIGACIÓN:**

“La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA)”

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **CONTEXTUALIZACIÓN**

##### **MACRO**

El contexto mundial de la comunicación cambió en el año 2004 con el acceso masivo a internet y la aparición de la web 2.0, la cual es entendida como un fenómeno social relacionado con la creación y distribución de contenidos en los que a través de un enfoque similar a las relaciones humanas, los usuarios participan entre sí mediante conversaciones para crear, editar y compartir contenidos de forma libre (Ortiz, 2008).

Este enfoque de participación activa de los usuarios es lo que define a la web 2.0, pasando de ser solamente receptores a interactuar, difundir información y de esta manera crear una comunidad participativa en internet (Cebrián Herreros, 2008), lo que permitió a las instituciones, empresas y organizaciones sociales a incluirse en la web 2.0 a través de herramientas virtuales de comunicación digital como redes sociales o la transmisión de audio y video en tiempo real, la creación de blogs, informativos digitales, entre otros.

El proceso de comunicación se ha extendido más allá del uso de plataformas como la radio, la televisión o la prensa, multiplicando los canales de comunicación debido al uso de Internet y su característica de virtualidad donde “las acciones que se dan en ese entorno –desde crear información, ocio, relaciones humanas, comerciales,

etcétera- se desenvuelven a través de lo que podemos denominar un nuevo entorno comunicacional” (Ruiz, 2006, p.36).

Los avances de las TIC incorporaron nuevas herramientas y maneras de interactuar que reconfiguraron el espacio mediático. Las redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de internet nos sitúan en un escenario postmediático en el que se multiplican los contenidos producidos y no existen consensos para la mediación (Campos, 2008).

## **MESO**

La gestión de medios digitales, como herramientas de transmisión de contenidos a través de audio y vídeo en tiempo real, el empleo de herramientas virtuales como páginas de empresas o instituciones en Facebook o cuentas de Twitter, alcanzó en América Latina un mayor nivel de confianza y aceptación por encima de los medios tradicionales de comunicación como la televisión, la prensa o la radio. Según la encuesta anual Barómetro de Confianza 2016 realizada por la firma de investigación Edelman Berland el 63% de la población latinoamericana confía en los motores de búsqueda como Google o Bing y el 58% de las personas confía en los medios de comunicación tradicionales. Los medios online ahora son la tercera fuente más confiable con el 53% de aceptación, seguido por el 44% de confianza que tienen las redes sociales.

Las herramientas virtuales de la web 2.0 como las redes sociales, chats o blogs, son espacios donde el usuario “se convierte en el eje de la acción, en las que se fomentan el entretenimiento, la creación de comunidad y la generación de afectos” (Ojeda, 2013, p.15).

Internet no reemplazará a la radio o la televisión, ni tampoco a la prensa escrita como se ha expresado muchas veces, pero es un canal que supone una revolución de la comunicación y debe comprenderse su existencia porque es el comienzo de la masificación de los medios digitales en conjunto con los medios tradicionales socialmente aceptados (Yanover, 2007).

## **MICRO**

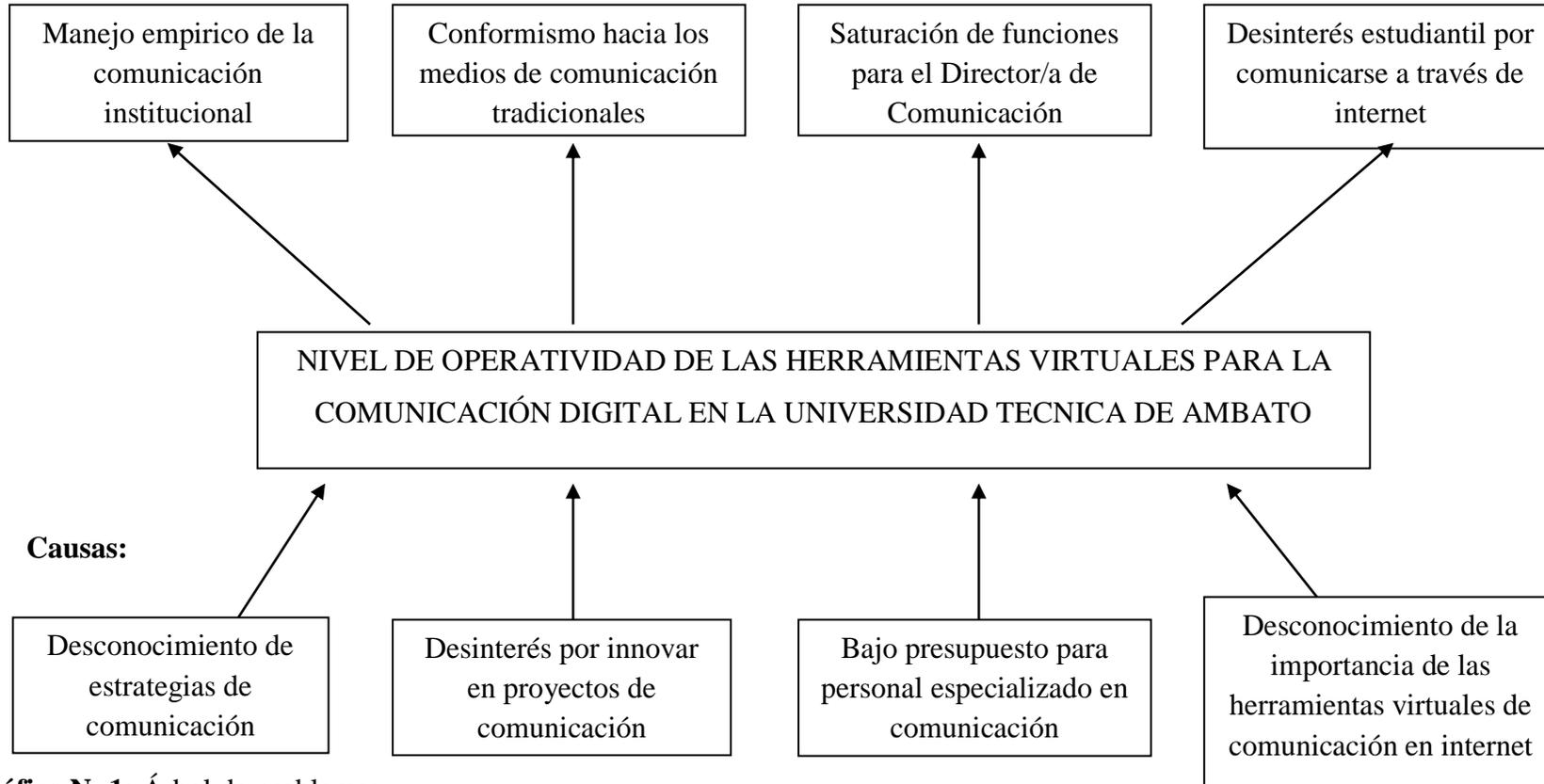
La comunicación digital en Ecuador es un ámbito que evolucionó a la par del acceso a Internet en el país. Según el INEC (2015), el 50,5% de ecuatorianos tiene acceso a internet, de los cuales el 36.9% de las personas lo usa como fuente de información, mientras que el 29.4% lo utiliza como medio de comunicación en general. El estudio del INEC (2015) sobre redes sociales determinó que 2,8 millones de ecuatorianos, correspondiente al 17,11% de la población, utiliza su teléfono inteligente para acceder a ellas, representando un incremento del 14.5% respecto a lo registrado en 2011 en el que solamente el 2,52% de la población accedía a redes por medio de su celular.

A la par de este crecimiento, las instituciones de educación superior gestionan y administran herramientas digitales en la web como páginas en Facebook, videos en Youtube, transmisiones de eventos en vivo y la implementación de radios online para práctica de sus estudiantes. Sin embargo, en la Universidad Técnica de Ambato (UTA), estas herramientas se utilizan sin sustento comunicacional ni construcción de mensajes y no existe un análisis previo del público objetivo al que van dirigidos los contenidos, por lo solo se utilizan para la difusión de eventos y actividades de la academia, ejecución de obras o dotaciones para sus facultades.

Las herramientas de comunicación digital que emplea la UTA, se limitan simplemente a informar y no involucran a sus estudiantes a participar y generar conversación sobre su carrera o facultad. Una de ellas es la radio online “Primicias de la Cultura”, la cual tiene un alcance local, es decir se escucha solamente en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, siendo una herramienta de gran importancia para el resto de la Universidad si se optimiza su funcionamiento. Otra herramienta es la revista Sinergia – Periódico Universitario en su versión digital publicada en [www.uta.edu.ec](http://www.uta.edu.ec), la cual tuvo un corto seguimiento y actualización.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

### Efectos:



**Gráfico N.-1:** Árbol de problemas

**Fuente:** Christian Andrés Reyes Quinde

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo el nivel de operatividad de las herramientas virtuales incide en la comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato?

## **INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuáles son las herramientas virtuales de comunicación digital con las que cuenta la Universidad Técnica de Ambato?
2. ¿Cuál es el alcance que tienen las herramientas de comunicación digital de la UTA en los estudiantes de pregrado?
3. ¿Qué estrategias permiten la optimización de las herramientas de comunicación digital de la UTA?

## **DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN**

**Línea de Investigación:** Medios y Comunicación Social

### **Delimitación de Contenidos**

CAMPO: Comunicación para el Desarrollo

ÁREA: Medios y Comunicación Social

### **Delimitación Espacial**

Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato

### **Delimitación Temporal**

Octubre 2015 – Marzo 2016

### **Unidades de Observación:**

Universidad Técnica de Ambato

## JUSTIFICACIÓN

Etimológicamente, la palabra comunicar posee raíces latinas que la definen como la acción de poner en común, y tal como la define Reyes (1997), es el espacio en el que nos desenvolvemos, vivimos y estamos presentes. Con el desarrollo tecnológico, este concepto se extiende hacia nuevas dimensiones como el internet, por ello esta investigación diagnostica la situación actual de la gestión en comunicación digital que realiza la Universidad Técnica de Ambato (UTA) a través de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional, para de esta forma identificar las plataformas virtuales utilizadas en internet y medir el alcance que tienen estas herramientas en los estudiantes de pregrado en la UTA.

La comunicación digital es un valor primordial de todas las instituciones, al ser un proceso en el cual se crea, intercambia y comparte información en entornos virtuales generados por sistemas computacionales (Martínez y Solano, 2003), toda la información relacionada con las organizaciones o empresas circula en la red, es decir, el uso de herramientas de comunicación digital determina la existencia de las instituciones públicas y privadas en la web. A través de las TIC se establece un nexo directo con el público externo e interno que requiere información, realiza búsquedas y tiene perfiles en redes sociales.

Según el último reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 36,9% de ecuatorianos usa Internet como fuente de información, mientras el 29,4% lo utiliza como medio de comunicación en general. Además el 65,6% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que lo utilizan una vez a la semana con el 30,4% (INEC, 2015).

Respecto al uso de internet en las Universidades del Ecuador, se determinó que los estudiantes emplean aproximadamente más de 5 horas al día para obtener información o para descargar archivos (Pazmiño, 2012). Estos datos reflejan la tendencia de uso de internet en el Ecuador y se puede asegurar que estos porcentajes se incrementan cada año, por ello la gestión de herramientas para la comunicación digital es vital para la imagen institucional de la UTA en la red.

El impacto de este proyecto de investigación radica en que las herramientas digitales determinan el grado de participación que alcanza el público interno y externo con las organizaciones, por lo que la UTA a través de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional requiere de competencias múltiples que integren oportunamente conocimientos, habilidades y cualidades personales, favoreciendo la predisposición para aceptar nuevos retos; además, integrar competencias en comunicación y socialización, que son necesarias para el uso generalizado de las diferentes herramientas para la comunicación digital (Ricoy y Sevillano, 2010).

Por ello es importante la recolección de datos y la investigación para determinar la incidencia actual de las plataformas virtuales de comunicación que utiliza la UTA, identificando falencias y encontrando a través de la encuesta y la entrevista una percepción objetiva de la operatividad de estas herramientas en la comunicación digital de la UTA con los estudiantes de pregrado. De esta manera, se pueden aprovechar los recursos existentes, como la radio online “Primicias de la Cultura”, la página en Facebook “Universidad Técnica de Ambato – Oficial” y otras cuentas en redes sociales como Twitter o Youtube, para repotenciar el acceso de los estudiantes a estas herramientas de comunicación digital, atendiendo las necesidades del público interno de la Universidad Técnica de Ambato.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la incidencia de las herramientas virtuales de comunicación digital de la Universidad Técnica de Ambato (UTA) con el público interno.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las herramientas virtuales de comunicación digital que se aplican en la UTA.
- Medir el alcance que tienen las herramientas virtuales de comunicación digital de la UTA con los estudiantes de pregrado.
- Establecer una guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Al analizar la situación actual de la comunicación digital en nuestro entorno, se puede considerar que junto a los medios de información preexistentes como la radio o la Televisión, emergen otros mecanismos comunicativos que nacieron en internet y generan flujos interesantes de comunicación entre los individuos, como la ruptura de fronteras espacio-temporales, el multimedia y la interactividad que ofrece la comunicación en red (López, 2005). Tal y como sostiene Granda (2016) en su trabajo científico titulado *La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador*, los gestores de comunicación de las instituciones deben adaptarse a las nuevas tecnologías, medios y formas de comunicación, lo cual implica adoptar una estrategia digital que se encuentra en una etapa de “presencia y aprendizaje” (p.229).

A esto se añaden estudios como el realizado por Pavilca (2014) acerca de la comunicación digital que se realiza en la Universidad Andina Simón Bolívar (UASB) Sede Ecuador, en el que la autora concluye que, considerando las nuevas tecnologías de información y comunicación, la UASB no ha sabido aprovechar todas las oportunidades que brindan los medios digitales, y que las redes sociales que posee la Universidad no constituyen una herramienta que atraiga a los usuarios debido a su desactualización, por lo que propone la aplicación de un plan digital de comunicación que actualice los medios tecnológicos disponibles y monitoree de forma permanente la operatividad de las redes sociales institucionales.

Ortiz (2008) define a las herramientas virtuales como instrumentos digitales que facilitan la comunicación entre los usuarios de internet, quienes tienen la capacidad

de interactuar, publicar sus opiniones, expresar sus ideas, pero además, tienen otras necesidades multimedia como la edición de fotografías, descargar recursos de audio y video para sus proyectos, publicar información, subir y compartir fotografías, editar archivos de texto, entre otros servicios.

Por esta tendencia de uso, la comunicación digital permite posicionar una marca a través del uso adecuado de estas herramientas, tal como detalla Mayorga (2015), quien realizó un análisis interno y externo de la Granja Avícola el Gran Pollo en la ciudad de Ambato, con el objetivo de establecer estrategias de comunicación digital que permita a los clientes mejorar su relación comunicacional e incrementar su volumen de ventas. Las conclusiones de la investigación determinaron que para los clientes es importante corregir el posicionamiento de marca a través de redes sociales, potenciando el uso de las nuevas tecnologías para el crecimiento de la granja en el mercado regional y nacional a través de una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube que le permita a la empresa generar contenido de alto valor para que el usuario interactúe con la empresa diariamente.

En la misma línea de investigación podemos citar el trabajo de Guerrero (2012), quien se planteó la creación de un plan de comunicación digital que complemente al plan general de marketing del Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE), con el fin de emplearse en actividades de comunicación y publicidad online. Su propuesta incluye una estrategia encaminada a fortalecer e incrementar los canales digitales empleados, a través de los cuales se promueva la marca junto con los servicios con los usuarios reales y potenciales.

Luego de evaluar la situación interna de comunicación, se realiza un análisis externo de los competidores directos o potenciales a través de una investigación de mercado, lo que sirvió para determinar la factibilidad del entorno para aplicar nuevos canales digitales de comunicación y publicidad. Finalmente se procede a la estructuración del plan de comunicación incluyendo objetivos y el posicionamiento deseado, para luego formular estrategias que incluyan a las herramientas digitales que se utilizarán en el plan de acción estructurado por el investigador.

Otro estudio denominado *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie "A", Copa Pilsener 2014*, realizado por Armijos (2015) de la Universidad Central del Ecuador, planteó determinar el manejo de la comunicación digital de los equipos participantes en la Copa Pilsener en redes sociales, en especial Facebook y Twitter, enfocando su trabajo a establecer el uso de la Web 2.0 como herramienta de comunicación y dar respuesta sobre qué clase de contenidos se generaron desde los canales digitales de los equipos de la Serie A de la Copa Pilsener en 2014.

Lo más destacado de esta investigación es el análisis de contenido informatizado que hace de las páginas de Facebook de los clubes ecuatorianos, haciendo uso del software libre denominado Antconc3.2.4, el cual estableció que el uso de los clubes con respecto a herramientas virtuales en sus páginas de Facebook, corresponde a la promoción de ciertas marcas, productos, asistencia al estadio, entre otros.

## **FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

En las ciencias sociales, un paradigma es una manera de analizar, observar e interpretar los fenómenos sociales a través de los ojos de la comunidad científica, los cuales comparten lenguajes, fines, valores y formas de comprender estos fenómenos (Miguel, 1988).

Es por ello que la investigación se fundamenta en el paradigma crítico, el cual cuestiona los esquemas preestablecidos, los aborda e investiga para proponer alternativas de solución del problema planteado. Este enfoque crítico permite el acercamiento y comprensión del hecho a investigar y se caracteriza no solamente por indagar, obtener datos y comprender realidades, sino que provoca transformaciones en los contextos de investigación (Aguilar, 2011).

El paradigma crítico induce a la reflexión en los procesos de conocimiento que se establecen a través de la construcción social y busca la transformación de la realidad basándose en la práctica y el sentido (Koetting, 1984). Es por ello que este paradigma de investigación nos permite analizar el problema desde un escenario

real, en el cual se descubren respuestas a las interrogantes planteadas en este proyecto de investigación.

Con este fundamento se identificarán las necesidades digitales de comunicación de la Universidad Técnica de Ambato (UTA) y se aportará una solución viable para la operatividad de las herramientas virtuales dentro de la UTA que permita a los estudiantes informarse de las alternativas de comunicación digital existentes.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

El proyecto de investigación se ampara en la Constitución del Ecuador del año 2008, en el Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, en especial la sección tercera, Comunicación e Información donde se detalla:

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Además, el Art.17, donde se señala:

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Este proyecto de investigación se fundamenta también en el Art. 18 que indica:

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

El proyecto de investigación se enmarca también dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017), precisamente en las políticas y lineamientos estratégicos del Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”, donde se puede encontrar la siguiente política:

**5.5.** Garantizar a la población el ejercicio del derecho a la comunicación libre, intercultural, incluyente, responsable, diversa y participativa

Donde se encuentran los lineamientos de los literales g), i) que indican:

- g. Establecer mecanismos que incentiven el uso de las TIC para el fomento de la participación ciudadana, la interculturalidad, la valoración de nuestra diversidad y el fortalecimiento de la identidad plurinacional y del tejido social.
- i. Estimular la producción nacional independiente en español y en lenguas ancestrales, en el marco de la transición a la televisión digital y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC) también ampara el desarrollo de esta investigación, particularmente en el artículo:

**Art. 35.-** Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

El estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, particularmente el Capítulo V, referente a la Dirección de Cultura, Comunicación e Imagen Institucional de la UTA también fundamenta esta investigación, en especial el Art.78 donde se destacan los siguientes literales:

**Art. 78.** De las atribuciones y responsabilidades

b. Establecer estrategias comunicacionales de corto, mediano y largo plazo para posicionar y difundir las decisiones, directrices y acciones de la gestión de la Universidad Técnica de Ambato;

c. Ejecutar los procesos de gestión comunicacional mediante el establecimiento de planes, proyectos acorde con los objetivos institucionales;

d. Diseñar y gestionar los procesos de producción de contenidos y de relaciones públicas;

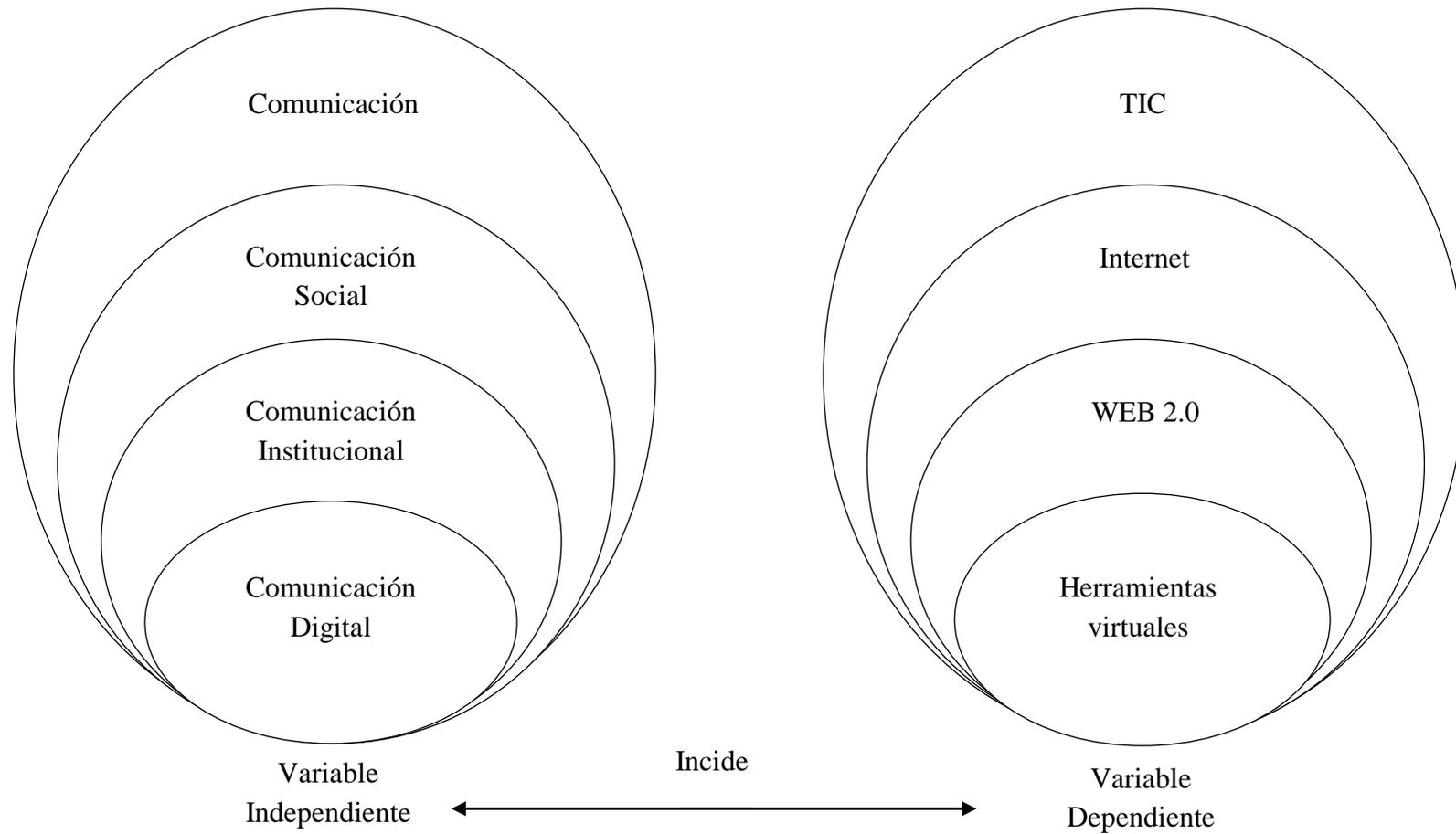
e. Coordinar y apoyar las labores de comunicación con las Unidades Administrativas Institucionales, que tengan relación con la gestión institucional, de acuerdo con las necesidades existentes;

f. Efectuar acciones de carácter cultural para comunicar las decisiones, directrices y acciones de la gestión institucional a los organismos públicos nacionales y sociedad en general;

k. Difundir los productos y servicios comunicacionales a través de los distintos medios de comunicación institucional;

Estos artículos visualizan los derechos establecidos por la Constitución del Ecuador, los lineamientos propuestos por el Plan Nacional del Buen Vivir (2013 – 2017), la Ley Orgánica de Comunicación y el estatuto de la Dirección de Cultura, Comunicación e Imagen Institucional de la UTA, los cuales enmarcan legalmente este proyecto de investigación y garantizan el acceso a las TIC y destacan la importancia de la comunicación digital.

## CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

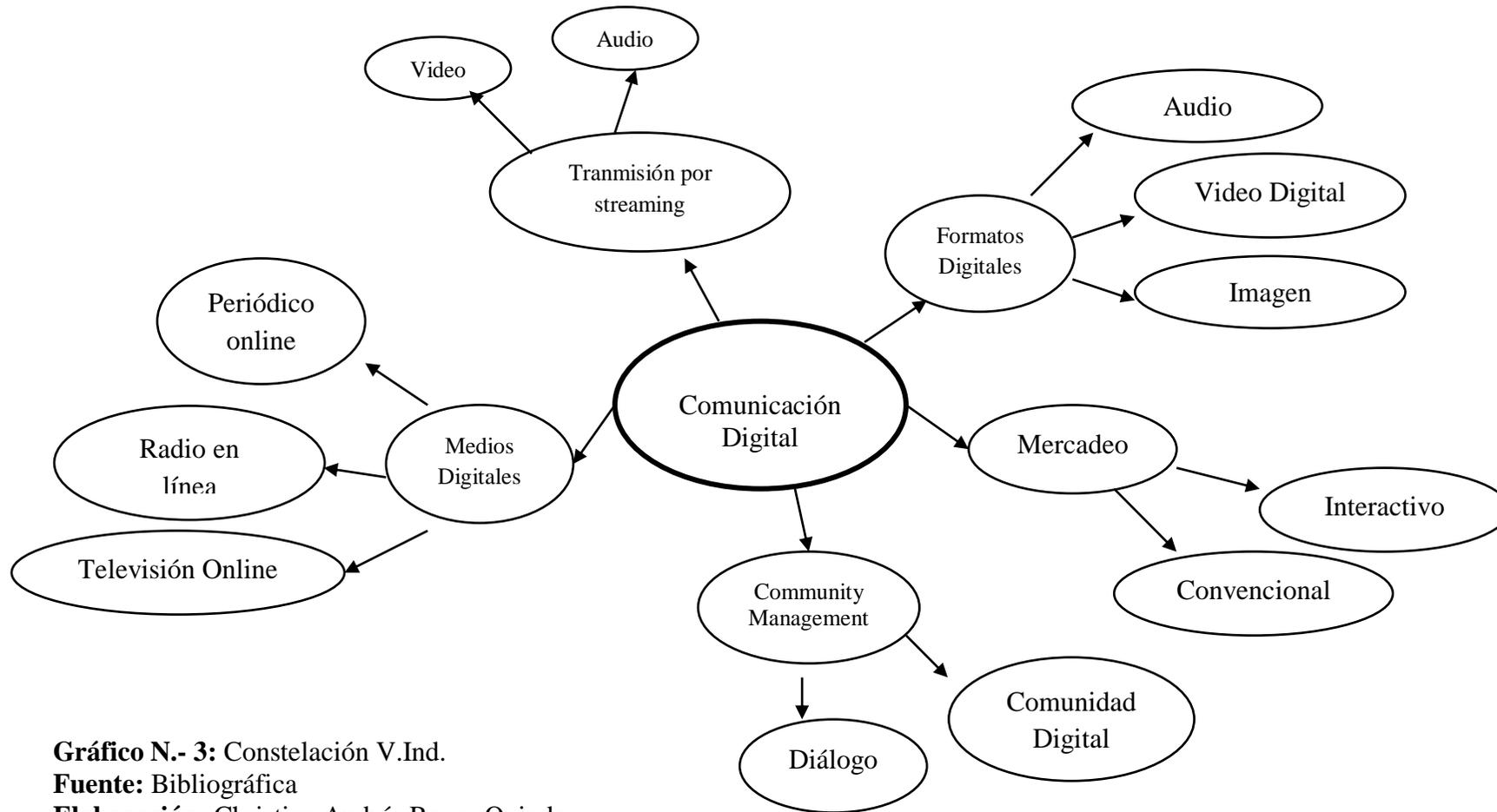


**Gráfico N.- 2:** Categorías Fundamentales

**Fuente:** Christian Andrés Reyes Quinde

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

### CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



**Gráfico N.- 3:** Constelación V.Ind.  
**Fuente:** Bibliográfica  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

- Comunicación
- Comunicación Social
- Comunicación Institucional
- Comunicación Digital
  
- Medios Digitales
  - Periódico Online
  - Radio en línea
  - Televisión Online
  
- Transmisión por streaming
  - Audio
  - Video
  
- Formatos Digitales
  - Audio Digital
  - Video Digital
  - Imagen Digital
  
- Mercadeo
  - Interactivo
  - Convencional
  
- Community Management
  - Diálogo
  - Comunidad Digital

## **CONCEPTUALIZACIÓN**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **COMUNICACIÓN**

La comunicación es un proceso de transmisión de señales entre un emisor y un receptor en un acto donde dos individuos transfieren emociones o sentimientos a través de un canal, con una intención predeterminada por uno de los sujetos comunicantes.

Mario Kaplún (1998) indica que la comunicación “se deriva de la raíz latina COMMUNIS que significa poner en común algo con otro” y también “es un acto de informar, de transmitir, de emitir” (p.60). Además, la comunicación es un proceso inevitable y propio de los seres humanos, que como seres sociales, necesitan dialogar, compartir ideas o extender emociones, tal como afirma Castillo (2004), “comunicar es relacionarse, y el ser humano no puede vivir sin relacionarse” porque “sin la presencia del otro no hay comunicación” (p.57).

Reyes (1997) señala que “la comunicación humana es un modelo específico de relación en el que las personas participan de alguna de sus expresiones propias de su ser, (...) en una forma con sentido para sus comunicantes” (p.65). Otro aporte es el de Ongallo (2007), quien añade que “la comunicación supone diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente y autónoma” (p.13).

Como se ha conceptualizado, la comunicación es un proceso humano que involucra un emisor y un receptor, que comparten una predisposición para comunicarse y transmitir un mensaje a través de un canal, en el cual el mensaje puede ser una información, una emoción o un sentimiento transmitido de manera verbal o no verbal, pero que contiene una carga única de significado otorgada por el emisor para su receptor, quien lo interpreta y brinda una retroalimentación. El espacio y

momento donde sucede este proceso puede ser interpersonal, es decir, cara a cara entre los sujetos comunicantes; a distancia, a través de correo electrónico o redes sociales; e impersonal, cuando se emite un mensaje a través de la TV o radio dirigido a una gran audiencia.

Cuando existe comunicación se comparte y transmite un mensaje, por lo que el proceso entre emisor y receptor es de ida y vuelta (feedback), en el cual se intercambia información o significados. Para que esta comunicación exista, las ideas o información que se comparten deben ser comprensibles para ambos, es decir, que los símbolos verbales o no verbales que se utilicen sean entendibles para generar esa comunicación (Thompson, 2008).

Existen tres niveles de comunicación, el primero que corresponde a la comunicación informativa, la cual transmite de manera objetiva los hechos o sucesos, lo que el emisor ha visto pero sin la presencia de sentimiento alguno; la comunicación racional, la cual corresponde a la transmisión de datos con un fin formativo o de manipulación, sin embargo involucra sentimientos neutros pero no demuestra intimidad con el receptor; y el nivel de comunicación emotiva, que combina datos, hechos, sentimientos y emociones. Generalmente todo tipo de comunicación generada de forma consciente o inconsciente posee estos niveles. (Watzlawick, 1985).

La comunicación va más allá de la emisión y recepción de mensajes, es un proceso en el que los receptores evalúan y encuentran detalles que denotan el proceso de comunicación del emisor. Watzlawick (1985) se refiere a ello como la imposibilidad de no comunicarse o la relación entre lo dicho y la manera en la que se emite el mensaje como elemento de la comunicación humana.

En general, la comunicación es un medio de conexión de los seres humanos para intercambiar con sus semejantes expresiones de su ser, como una emoción o sentimiento, pero además es un proceso de transmisión de información a través de un canal y un código determinado para ser interpretado por un receptor, el cual brinda una respuesta o retroalimentación para continuar el proceso de comunicación.

## COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunicación social es un área de estudio que se dedica a interpretar la manera en que una información se transmite, difunde o entiende y determina el impacto que la información causa en la sociedad.

Rodríguez (2015) al referirse a comunicación social menciona que “la comunicación social es el estudio de la unión y relación de los cambios sociales y comunicativos, dejando a estas temáticas como las guías dentro del estudio de contextos y realidades para la creación de mensajes” (p.30). El fin de la comunicación social no solo es informar o entretener, ahora se ha convertido en analista de las herramientas y formatos en las que se transmiten los mensajes de parte de los emisores, sino que analiza también el empoderamiento de los mensajes.

La comunicación social presenta dos esquemas básicos: el interpersonal y el masivo. La comunicación interpersonal es simétrica, generalmente uno a uno, fluye en dos o más direcciones, mientras que el esquema de la comunicación social masiva se relaciona con la cultura de masas, donde los medios establecen una pauta de comportamiento con sus audiencias a través de sus políticas internas, su constitución, o su relación con su público objetivo. (Núñez, 2005)

Abruzzese (2004) respecto a la comunicación social masiva, sostiene que en la sociedad actual la producción y reproducción de la cultura está industrializada y se ejecuta a través de la difusión de contenidos a gran escala y explica que “la expresión «comunicación de masas» se utiliza frecuentemente como sinónimo de «cultura de masas»” (p.190).

Dentro de este contexto social, el proceso de comunicación social se transforma y adquiere nuevas características con los medios implicados en este proceso, por ejemplo, la transición que realizan las instituciones públicas como las universidades, de los medios de comunicación tradicionales hacia los medios digitales, pensados como herramientas ideales para informar y entretener a su audiencia presente en la internet.

## COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación institucional existe en las organizaciones para informar acerca de las políticas, objetivos y metas de las empresas, para garantizar su funcionamiento interno y su relación con el público externo. Una de sus responsabilidades es la ejecución de políticas de comunicación para motivar a los colaboradores a aplicar buenas relaciones de trabajo, en búsqueda de la eficaz gestión de sus funciones.

Para ello, esta comunicación debe estar a la vanguardia de los cambios en la sociedad, diseñando estrategias de mayor efectividad para generar un funcionamiento adecuado entre el público interno y el externo y, de la misma manera, direccionar las estrategias que permitan el entendimiento mutuo (Costa, 2005).

Con lo que concuerdan Lita, Beltrán & Mañés (2004), quienes establecen que la comunicación institucional responde a los objetivos determinados por las empresas u organizaciones que plantean la creación de mensajes, procesándolos e intercambiándolos de forma sistemática para posicionar su imagen con el público interno y externo (p.138).

Martín (2010), define a la comunicación institucional como la prevención, creación, coordinación, gestión, edición, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna o externa (noticia-actualidad). Esta comunicación se produce diariamente en una empresa o institución tanto a nivel de actividades, servicios o productos, y que se transmite a través de los medios de comunicación propios y externos, para así potenciar su imagen pública (p. 68).

Rowe (2008) añade que la comunicación institucional “es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización” (p.61). Las necesidades comunicacionales teóricas o prácticas de las organizaciones para mejorar sus habilidades de comunicación, despertó el interés

por el estudio de la comunicación institucional según Lucas Marín (1997), quien indica que esta comunicación “es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para alcanzar una meta” (p.94).

En la última década, la comunicación organizacional ha tomado gran importancia y se ha consolidado como un campo de vital trascendencia dentro de las organizaciones, y en especial de las universidades, por ello Andrade (2010) señala que se entiende a la comunicación organizacional de tres maneras; como un proceso social, que agrupa los mensajes e información intercambiados por los colaboradores de una entidad y su público externo; como una disciplina, en la que se determina la manera de operar de la comunicación en el entorno organizacional y ,finalmente, como un grupo de actividades y métodos que surgen de una auditoría en comunicación destinadas a la creación de estrategias para facilitar el contacto de las organizaciones con sus actores internos y externos como lo son sus clientes, los medios de comunicación, organismos, funcionarios y público en general (Andrade, 2010)

## **COMUNICACIÓN DIGITAL**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) cambió el escenario y la manera en que se produce la comunicación, tradicionalmente definida con el esquema de emisor, receptor, un mensaje y un canal, actualmente, la comunicación digital permite la existencia de varios receptores, y múltiples mensajes emitidos a través de distintos canales.

El encuentro entre comunicación y las TIC provocó un cambio estructural en el que el usuario es el centro del esquema de la comunicación digital. En la sociedad actual impera la transmisión de información en el menor tiempo posible, a través del auge de dispositivos electrónicos como los teléfonos inteligentes, ordenadores personales, tabletas, entre otros, que son capaces de procesar diariamente una gran cantidad de datos e información a través de aplicaciones y programas específicos que difunden los contenidos que circulan en la web.

La comunicación digital está inmersa en la denominada era digital, la cual permite el uso de buscadores, creación de espacios de conocimiento común como Wikipedia, y es capaz de alojar plataformas de conexión social que permiten a los usuarios de internet conectarse a redes sociales e informarse sobre los hechos que les interese conocer (Pavilca, 2014).

Los medios de comunicación han adaptado sus formatos y se han extendido a la interfaz web, de tal manera que “la tendencia actual es digitalizar toda la información posible: el sonido, los textos, las fotos, el vídeo” (Núñez, 2005, p.33). En la comunicación digital, los usuarios tienen un rol fundamental, al igual que su papel en el proceso de comunicación en la que participan y comparten mensajes e información. En la era digital, no es posible permanecer desconectado, los usuarios son los que interactúan entre sí para integrarse, dialogar y crear contenido para alojarlo en las plataformas existentes de comunicación digital.

La comunicación digital ha modificado las relaciones interpersonales y la forma de trabajar que han adoptado los géneros comunicacionales. Actualmente los usuarios acceden y comparten su contenido las 24 horas de día, pero esta información debe ser digitalizada para mantenerse en la web. Asinsten (2000), señala que la palabra digital se refiere a los dígitos o números, que se utilizan para nombrar la información y codificarla para que sea almacenada y reconocida cuando se acceda a ellas a través de la computadora. Los ordenadores no reconocen ni almacenan información analógica, esta información se digitaliza y se codifica para que pueda ser comprendida por la lógica de las computadoras y ser almacenada en soportes físicos como discos duros o unidades extraíbles.

Al hablar de comunicación digital, están incluidos los contenidos digitales y el proceso de digitalizarlos y almacenarlos en las redes de internet y en computadoras. Dentro de este ciberespacio, el intercambio de información, la creación de contenidos en redes sociales y la activa participación de los usuarios alimentan la red y mantienen viva la comunicación digital entre la Universidad Técnica de Ambato y sus estudiantes.

## **MEDIOS DIGITALES**

Los medios digitales de comunicación surgieron a partir del auge tecnológico, en el que la televisión, radio y prensa tradicionales tuvieron que adaptarse a la modalidad digital y utilizar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para estar presentes en la web. Actualmente las comunicaciones son móviles, más digitalizadas y sobre todo más amplias, debido a que las redes incluyen nuevas características que permiten transmisiones más rápidas de información y en distintos formatos multimedia que integran texto, audio y video en los contenidos (Núñez, 2005). Los medios digitales son aquellos que transmiten sus contenidos por internet y procesan su información con un enfoque multimedia, lo que puede aprovecharse de mejor manera por la UTA para optimizar su comunicación digital.

## **PERIÓDICO ONLINE**

Durante la era digital que vivimos, se ha extendido la idea de que la prensa escrita desaparecerá, sin embargo, los periódicos digitales u online comparten el mismo fin, que es producir contenidos informativos, la diferencia radica en la manera de producir las notas periodísticas de acuerdo al público objetivo al que van dirigidas (Alonso & Martínez, 2003).

Existen características específicas que tienen los diarios online que están relacionadas con la producción informativa, sus usuarios y los contenidos que acompañan sus noticias. Una de ellas es el uso de internet para obtener información, encontrar fuentes y acceder a noticias. Respecto a la redacción que utilizan estos diarios, esta posee elementos propios de la web 2.0, como lo son el hipertexto, los contenidos multimedia y la actualización casi inmediata de la información que se publica en sus páginas. Las noticias de los medios digitales escritos aprovechan la cualidad de multimedialidad que brinda la web 2.0 para integrar texto, imagen y sonido en sus publicaciones, algo que la prensa impresa no puede hacer.

Los usuarios de los medios digitales de prensa, no se limitan a leer lo que los

periódicos online publican, sino que interactúan con la información publicada haciendo aportes o brindando detalles adicionales sobre los distintos hechos que acontecen cada minuto y son publicados en redes sociales.

La creación, pero sobretodo la gestión y manejo de un periódico online para la UTA optimizaría la comunicación digital, de esta manera se aplican las herramientas virtuales que ofrece la web 2.0 y se crearía contenido valioso para que los usuarios.

## **RADIO ONLINE**

Los términos radio online, o radio por internet se utilizan para referirse al proceso de emisión de sonido y audios a través de internet, que consiste en transmitir audios elaborados de acuerdo al proceso de producción radiofónica, que incluye la redacción de un guión, y la elección del lenguaje a utilizar, mediante streaming.

La radio online, incorpora características fuera del contexto tradicional de radio, debido a que se puede incluir características multimedia y acompañar al audio con el uso de texto, enlaces a sitios web y videos que permiten la interacción de los usuarios, a diferencia de la radio analógica.

Tal como afirma Rodríguez y Campos (2003), la radio por internet es una de las variantes que tiene la radio digital, la cual convierte los sonidos al lenguaje binario de unos y ceros y se clasifican según el canal de emisión, como la radio satelital, la radio digital terrenal o la radio web.

La radio online es utilizada por las emisoras que transmiten analógicamente y extendieron su presencia al internet, con el mismo contenido enviado por aire, retransmitido en sus páginas web. Otra variante son las radios que nacieron digitales y transmiten contenidos aprovechando las ventajas tecnológicas que brinda la web, como la Radio Primicias de la Cultura, que se escucha en la UTA, que de ser optimizada permitiría llegar con mensajes radiofónicos hacia más usuarios.

## **TELEVISIÓN ONLINE**

La televisión online o televisión por internet permite la transmisión de contenidos a través de streaming, donde se pueden utilizar herramientas como RealPlayer o RealOne, que permiten a los usuarios acceder a sus programas favoritos u observar programación emitida en vivo, sin necesidad de descargar el archivo de video desde internet. Para ello el usuario debe acceder a un portal web que le permita captar la señal que se emite mediante streaming.

La era digital que vivimos dio lugar a nuevos medios digitales de comunicación, como la televisión online o conocida como televisión digital. Esta televisión, convierte la señal analógica binaria de unos y ceros y la comprime para que mediante los transpondedores satelitales se puedan enviar 6 o más canales en el mismo segmento que ocupaba un solo canal analógico. Esto permite la emisión de mayor cantidad de contenido a través de los canales que un medio de televisión tenga disponibles, que no necesariamente pueden ser en vivo.

En palabras de Negroponte (1995) en la televisión digital, “prácticamente toda la programación de televisión es, en realidad, como volcar información en un ordenador, y los bits se transfieren a una velocidad que no tiene nada que ver con la manera en que serán vistos” (p.184).

## **TRANSMISIÓN POR STREAMING**

La transmisión de audio y video se realiza a través del proceso llamado *streaming*, el cual, como su nombre lo indica significa transmitir “flujos” de información. La ventaja de esta tecnología es la capacidad de escuchar audio o ver un video mientras aún sigue descargándose, lo que permite transmitir un archivo multimedia para que sea reproducido casi en vivo, solo unos segundos después de su transmisión original. Durante este stream de audio o video, no se guarda un archivo en el disco duro de la computadora, solo se crea una conexión de transmisión de datos.

Actualmente el streaming es muy empleado para la transmisión de eventos en vivo como seminarios, conferencias, visitas importantes, y podría ser utilizado por la UTA para optimizar su comunicación digital.

## **AUDIO**

Para la transmisión de audio por streaming se necesita una conexión a un servidor, el cual proporciona un punto de acceso al cual se envía la transmisión para ser escuchada por los usuarios, los cuales acceden a un enlace con el streaming de audio. Shoutcast y el servidor IceCast son las plataformas de transmisión más conocidas. Para la mezcla de sonido hace falta además un micrófono conectado al ordenador y una tarjeta de sonido, si se transmite con un dispositivo de sonido de alta gama, mejor será el audio final que se transmita.

## **VIDEO**

El streaming de video permite la retransmisión de archivos multimedia que combinan audio y video, a través de internet mediante la conexión a un servidor que aloja la señal para ser reproducida por los usuarios. Este servidor envía fragmentos del archivo transmitido al usuario quien observa el archivo a una velocidad acorde al ancho de banda de su conexión a internet. El videostreaming puede usarse durante los actos en directo, donde se transmite en el mismo instante en el que suceden los eventos y cualquier persona puede seguirlo u oírlo a través de internet.

Esta plataforma también es útil para el alojamiento de contenidos multimedia pregrabados, los cuales están disponibles para los usuarios con conexión a internet y, al igual que el streaming, las personas no deberán descargarse el archivo completo y podrán verlo haciendo clic en el fichero. Para transmitir video, se lo puede realizar a través de una cámara web, pero para garantizar calidad en la resolución del video, se recomienda una cámara con gran resolución que pueda ser conectada por RCA o USB a una tarjeta capturadora.

## **FORMATOS DIGITALES**

Un formato digital se refiere a los archivos o carpetas, documentos o textos que se generan por el usuario a través de una computadora. Los distintos archivos que un ordenador aloje en su disco duro son conocidos como digitales, debido a que son combinaciones de ceros y unos correspondientes al lenguaje binario.

La informática define al formato también como la extensión que posee un archivo para su funcionamiento y localización dentro de un computador. Por ejemplo, el formato MP3, el cual es un formato de archivo digital de audio, o el formato TXT, que es un archivo de texto.

Un formato digital además, almacena características sobre los archivos a los que accede y modifica, por ejemplo, el color o tipo de fuente de un texto, el tamaño de letra, espaciado, entre otros, o también en la edición de imágenes, donde el formato de una fotografía puede ser modificado en los valores de contraste o exposición. (Núñez, 2005)

## **AUDIO DIGITAL**

El sonido digital es una representación de los sonidos analógicos que se desplazan por el aire a través de vibraciones. El audio digital dependerá de la calidad o fidelidad en la que se obtenga la grabación de los sonidos. Núñez (2005) indica que la representación de los sonidos analógicos se hace por muestreo, donde señala que “han aparecido formatos, como el MP3, que logran comprimir los archivos de sonido sin pérdida ostensible de calidad, en órdenes de 48hz (llamado “calidad CD”) o, menos, dado que se habla de banda estrecha de transmisión” (p.161)

Existen varios formatos de sonido digital, como los siguientes:

El WMA, siglas de Windows Media Audio, que es el formato competidor del MP3 y del formato de Apple en iTunes (AAC). Es fácilmente reconocible en las computadoras con sistema operativo Windows, sin embargo, necesita codecs en

otros sistemas como Macintosh o Linux

El MP3, fue creado por el Grupo de Expertos de Cine (MPEG) y es uno de los formatos de audio más populares en la actualidad. Es un archivo de alta compresión y de gran fidelidad que puede mantener la calidad CD del formato WAV con una equivalencia de un Mb por minuto en su tamaño. El formato MP3 es responsable en parte de los sistemas de archivos compartidos como el desaparecido Napster, dado que por su tamaño relativamente pequeño puede ser subido y descargado a través de la red. (Núñez, 2005)

## **VIDEO DIGITAL**

El video digital se genera bajo distintos formatos o contenedores conocidos como *códecs* que comprimen el material audiovisual para su reproducción en computadoras, smartphones, tabletas, DVD, entre otros dispositivos. Según la región en la que se desee reproducir los videos, estos pueden ser NTSC, el formato estándar del continente americano, o el modo PAL, que es exclusivo para la reproducción de vídeo en Europa.

Su característica digital hace que los videos puedan ser comprimidos para ser compartidos en internet, lo que facilita la cantidad de información que envía y se aprovecha el ancho de banda para enviar más datos complementarios como audio en HD y video de alta definición (Núñez, 2005). Los formatos de video digital más conocidos y de uso más extendido son:

El AVI o Audio Video Interleave, que es el formato de video estándar de Microsoft que es reconocido fácilmente por los reproductores instalados en las versiones del sistema operativo Windows. Su calidad es aceptable respecto a otros formatos competidores y permite integrarse con los archivos ASF de Microsoft que empaquetan sonido y video de varios formatos.

El QuickTime es el formato desarrollado por Apple para sonido y video. Puede ejecutarse en ordenadores Windows si se instala el reproductor QuickTime y las

extensiones correspondientes. Este formato soporta el uso de tecnologías streaming denominadas QTVR y se puede colocar o incrustar en páginas web.

El MPEG2, fue creado por el mismo grupo que desarrolló el MP3 y se considera el mejor formato o estándar de video por sus grandes características de calidad en relación a la compresión. Puede ser reproducido por la mayor parte de programas como QuickTime, Real Media Player, entre otros. Su evolución resultó en el formato MPEG4, el cual es altamente compatible y revolucionó el multimedia digital, al ser el formato de video más extendido en la actualidad. (Núñez, 2005)

## **IMAGEN DIGITAL**

Una imagen digital equivale al material gráfico producido para un fin ilustrativo y que dependiendo su uso podía ser empleado para distintos fines. Estas imágenes digitales pueden ser creadas a través de la fotografía, con el fin de publicarlas en sitios web, o para uso editorial en revistas o periódicos online, pero también pueden ser elaboradas en programas informáticos con fines comerciales o publicitarios. Ejemplos de imágenes digitales son los logotipos, la iconografía editorial, ilustraciones o fotografías digitales.

Según Núñez (2005), existen grupos de programas que elaboran ilustraciones como Corel Draw o Adobe Illustrator que se usan para diseñar logotipos, letreros o señalética. También existen programas con herramientas más simples como PaintBrush o Image Editor a los que se puede acceder en Windows.

Otro grupo de programas son los de procesamiento de fotografías como el Adobe Photoshop, Corel Photopaint o el Microsoft Photo Editor.

El principal formato de imagen digital que se maneja en la web es el JPEG o JPG, el cual fue creado por el Grupo Fotográfico Experto, (Joint Photographic Experts Group, JPEG) desarrolladores además de los formatos de audio y video MP3 y MPEG respectivamente. El JPEG es un formato que se usa generalmente para mostrar fotografías con una tonalidad de color continua en soportes como pantallas o monitores de computadora.

## **MERCADEO**

Ante la consolidación de la denominada era digital, los cambios que produce internet han derivado en una nueva estructura económica y cultural que las empresas deben considerar el momento de posicionar sus productos y servicios. Ante este nuevo entorno, en el que los consumidores no solo visualizan contenidos en la televisión o escuchan de ellos en la radio, los potenciales clientes de las empresas ahora pasan mayor parte de su tiempo en internet. Con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es posible saber los lanzamientos o posicionamiento de productos que se realizan alrededor del mundo, por lo que las organizaciones o empresas han modificado sus estructuras para lograr ventajas competitivas en el ámbito de la comunicación de las ventajas de sus productos en los consumidores y posicionarlos en la web (Portillo & Pirella, 2009).

## **MERCADEO INTERACTIVO**

Este tipo de mercadeo trabaja con el internet como aliado al ejecutar estrategias y técnicas de comunicación para dar a conocer y posicionar la marca de una empresa. Las ventajas de este tipo de marketing son los diversos canales de comunicación que se emplean para mantenerse en contacto con los clientes o potenciales clientes. Con estas estrategias se busca que los clientes se sientan parte de una marca, que la puedan sentir cerca, lo que es una ventaja para que una empresa pueda comunicar mejor, a través de campañas interactivas sus servicios o productos. Una de las funciones más importantes del mercadeo interactivo es poder emplear medios digitales de comunicación para fidelizar su relación con los clientes y permitirles proporcionar un *feedback* para los próximos lanzamientos o el diseño de campañas publicitarias tomando en cuenta la opinión de sus consumidores. (González, 2012).

## **MERCADEO CONVENCIONAL**

El mercadeo o marketing es una herramienta que busca posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores, realizando segmentaciones de audiencia

para focalizar los posibles compradores y convencerlos de la eficacia de los productos o servicios que ofrecen a través de técnicas especializadas.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con la finalidad de beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

### ***COMMUNITY MANAGEMENT***

Son las estrategias que emplea un profesional llamado community manager, para gestionar, monitorizar, analizar y optimizar la presencia online de una organización o empresa, un producto, una marca, un servicio, para lo cual diseña planes o emplea herramientas acordes a los objetivos planteados por el marketing de las empresas u organizaciones y basa su accionar en la web de acuerdo al plan de comunicación trazado para la presencia de las organizaciones en redes sociales. (Rojas, 2012)

### **DIÁLOGO**

Para generar diálogo, el community manager crea estrategias que le permitan establecer su presencia en la red y generar contenidos que busquen la participación del usuario de internet, el fan de la marca o el posible comprador que busca en redes sociales información que lo convenza de contratar un servicio o de comprar un nuevo producto. A través de las estrategias en redes sociales, un community manager puede ganar más seguidores, los cuales a través de la facilidad de compartir contenido en la web, promocionaran un producto entre sus amigos o conocidos lo que llevará a crear conversación y generar nuevos seguidores o fans para la marca, empresa u organización.

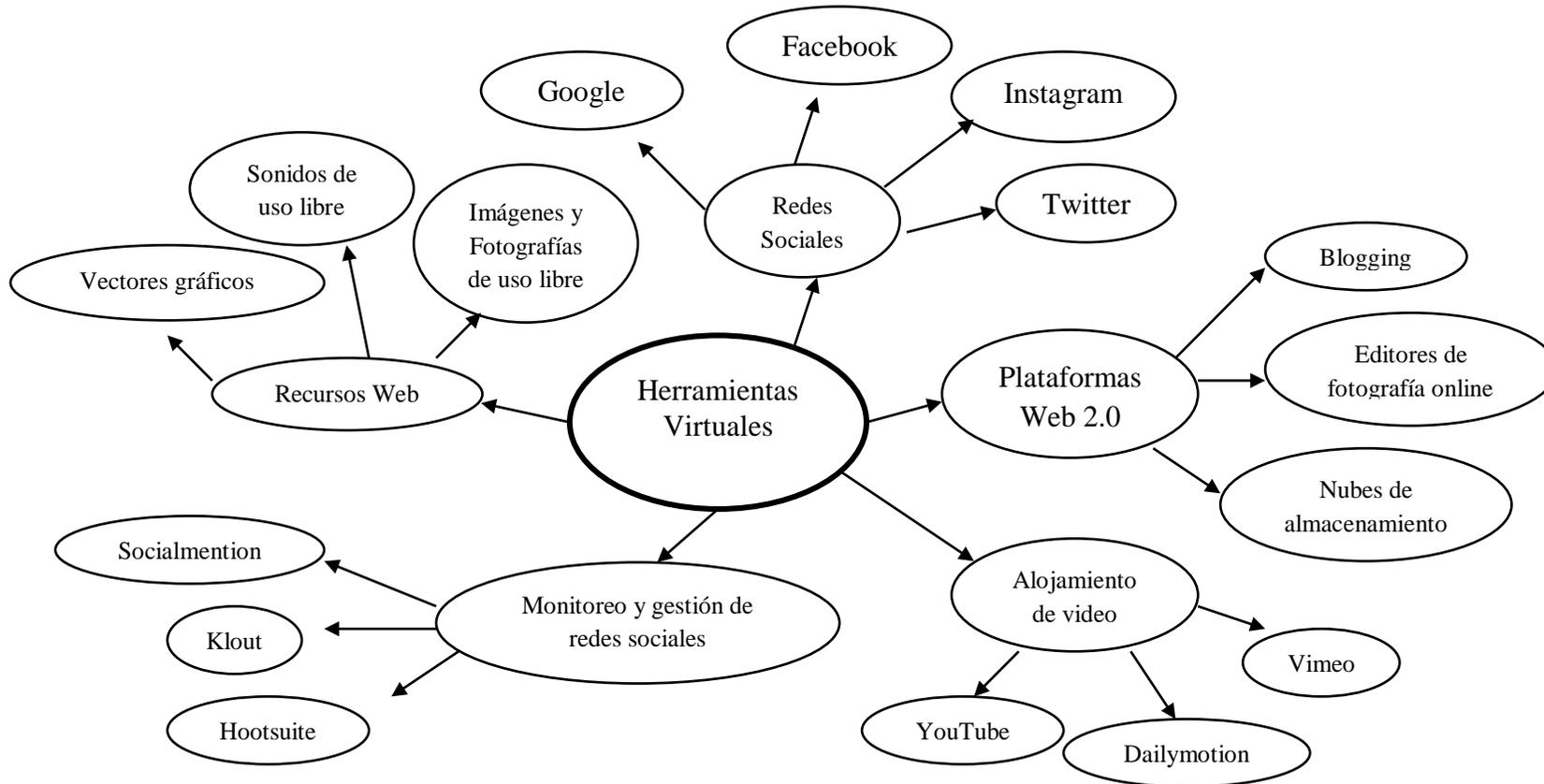
### **COMUNIDAD DIGITAL**

Es la unión de usuarios o internautas que se reúnen con un fin común, que conlleva un compromiso adquirido alrededor de un objetivo particular. El entorno de una

comunidad digital puede ser una plataforma web o un servicio u aplicación que los agrupe, por ejemplo un chat, un foro virtual, las conversaciones en grupo por Facebook o por Whatsapp. Las marcas y empresas han usado redes sociales y medios de comunicación para construir comunidades que generen conversaciones en torno a ellas, sin embargo, el contar con seguidores en páginas de Facebook o cuentas de Twitter no es una comunidad propiamente dicha. Para llamarse comunidad, deben existir características como acción de los usuarios, circunstancias que los unan, intereses comunes, ser de lugares cercanos, y la práctica (Millington, 2013).

Las comunidades se encuentran formadas en la vida real, y lo que se requiere para transformarlas en comunidades digitales es brindarles el espacio adecuado donde desarrollarse para que puedan crecer, por lo que manejar una comunidad digital va más allá de crear una página en Facebook y publicar contenido, es conocer a la audiencia para hacerlos sentir parte de las organizaciones o empresas.

## CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



**Gráfico N.- 4:** Constelación de ideas V. Dependiente

**Fuente:** Bibliográfica

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

- TIC
  - Internet
  - WEB 2.0
  - Herramientas Virtuales
- 
- Redes sociales
    - Facebook
    - Instagram
    - Twitter
    - Google +
  
  - Plataformas Web 2.0
    - Blogging
      - Blogger
      - Wordpress
    - Editores de fotografía online
    - Nubes de almacenamiento
    - Alojamiento de vídeo
      - YouTube
      - Vimeo
      - Dailymotion
  
  - Recursos Web
    - Vectores gráficos
    - Sonidos de uso libre
    - Imágenes y Fotografías de uso libre
  
  - Monitoreo y gestión de redes sociales
    - Hootsuite
    - Klout
    - Socialmention

## **VARIABLE DEPENDIENTE**

### **TIC**

Las TIC se refieren a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, estas siglas abarcan las herramientas de carácter tecnológico que se dedican a procesar, almacenar y transmitir información a través de ellas, donde la información tiene distintos formatos como texto, audio, vídeo, fotografías o imágenes. (Zambrano, 2009).

Las tecnologías de información y la comunicación están estrechamente ligadas con la informática, las telecomunicaciones y la microelectrónica, pero no giran entre sí de forma aislada, sino que “se interrelacionan de manera interactiva e interconexiónada, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 1998, p.198).

Dentro de las TIC existen múltiples instrumentos que cumplen estas características como la televisión, el teléfono y la radio, pero las computadoras u ordenadores personales nos permiten el uso de distintas aplicaciones informáticas, como editores de texto, multimedia y de vídeo, y sobre todo redes de comunicación como Internet (Beloch, 2012).

Asimismo, en las instituciones públicas y privadas, generalmente existe una unidad o un departamento encargado de la implementación y mantenimiento de estas tecnologías para optimizar la comunicación interna, implementar nuevos sistemas de información y mantener operativas las herramientas TIC.

El accionar de las TIC es flexible y se configura de acuerdo a las necesidades de estas herramientas y por ello, las instituciones públicas como la UTA deben incluirse en el ambiente y contexto global que Internet ha generado, el cual permite a los individuos elegir y tomar decisiones entre muchas ofertas a las que acceden por la red. Las cualidades comunicativas que tienen las TIC, permiten elegir a los usuarios,

lo que obliga a las organizaciones o instituciones como la UTA, a implementar medios de información interactivos y personalizados para conectar con sus audiencias y cumplir sus objetivos institucionales (Castells, 2006).

Podemos concluir, según la acepción que hace Antonio Bartolomé (1999), que las TIC “se refieren, en general, especialmente a los recursos de carácter informático, audiovisual, tecnológicos, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación” (p.32).

## **INTERNET**

Internet es una red global que permite a sus usuarios acceder y conectarse mediante una computadora a los servidores localizados en proveedores comerciales, institutos educativos, y otras instituciones para poder obtener información.

La Internet tiene su origen en la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA), creada en los EEUU con fines militares en 1970, las redes de computadoras se extendieron alrededor del mundo, por lo que la cantidad de ordenadores existentes en la época permitió enviar y manejar datos. En la actualidad su finalidad se extiende a servicios importantes como el correo electrónico, transferencia de archivos FTP (File Transfer Protocol), acceso remoto a bases de datos, así como la búsqueda y recuperación de información (Herrera, 2010).

Internet no está a cargo de ninguna entidad y tampoco se rige por un conjunto de reglas, por el contrario, está integrado por miles de redes interrelacionadas que agrupan a cientos de firmas comerciales, empresas e instituciones. Según Herrera (2010), el número de usuarios de internet supera los 90 millones distribuidos en más de 75 países y la información alojada supera los miles de terabytes y sus contenidos son diversos (p.271).

El internet se hizo popular a partir del surgimiento de la World Wide Web, diseñada para que el acceso del usuario a internet no sea complejo, por lo que se desarrollaron navegadores con interfaz sencilla que se utilizan para el acceso a los servicios de

internet. Entre las ventajas de la Internet se encuentra el acceso inmediato a la información, el análisis de productos y servicios donde el cliente encuentra la información necesaria para decidir sus futuras compras, y la publicidad, la cual tiene un alcance de millones de usuarios con una conexión frecuente a internet. La presencia de hackers profesionales que se dedican al robo de información y el acceso de personas menores de edad a información nociva como la pornografía, son las mayores desventajas en Internet (Herrera, 2010).

## **WEB 2.0**

La WEB 2.0 como concepto apareció después de una lluvia de ideas efectuada en 2004 entre las organizaciones tecnológicas O'Reilly y MediaLive International, las cuales discutieron que lejos de estancarse, la web contaba con nuevas aplicaciones en internet y observaron que los sitios web eran actualizados con más regularidad y una mayor cantidad de contenidos eran publicados diariamente. Este término se refiere a una segunda generación de webs que se basa en las contribuciones de los usuarios que emplean servicios como redes sociales, blogs, wikis, para colaborar con información y transmitirla de forma ágil entre los internautas.

Esta web se caracteriza por la existencia de páginas interactivas donde los internautas comentan y comparten información con otros usuarios. La WEB 2.0 corresponde directamente a la sociedad del conocimiento y nos plantea una nueva generación de sitios y aplicaciones web, en los que el usuario es el principal protagonista para la creación y distribución del contenido (Beloch, 2012).

Prato (2010) propone ordenar la Web 2.0 en cuatro líneas importantes: redes sociales, contenidos, organización social e inteligente de la información, y aplicaciones o servicios. Dentro de las redes sociales se encuentran todas las herramientas destinadas como espacios creación de comunidades e intercambio social; los contenidos citados hacen referencia a las herramientas que ayudan a la escritura en la web; la organización social e inteligente de la información se refiere los recursos para organizar la información y a las herramientas para etiquetar los contenidos para futuros accesos; y finalmente, las aplicaciones y servicios incluyen

las plataformas en línea, software, herramientas virtuales y recursos útiles para los usuarios de internet.

## **HERRAMIENTAS VIRTUALES**

Las herramientas virtuales son los instrumentos digitales que facilitan la comunicación en Internet, donde los usuarios tienen la capacidad de interactuar, publicar sus opiniones, expresar sus ideas o comunicarse con sus seres queridos, pero estas herramientas además tienen otros usos multimedia como la edición de fotografías, descargar recursos multimedia para sus proyectos, publicar información, subir y compartir fotografías, editar archivos de texto, entre otros servicios. Las herramientas virtuales no son tangibles, las encontramos instaladas como aplicaciones y programas en computadoras o teléfonos inteligentes, incluso dentro de páginas web, facilitando al usuario comunicarse y realizar actividades con mayor rapidez. A través de audio, texto y video, las herramientas virtuales permiten a los usuarios acceder a publicaciones escritas y multimedia provenientes de distintos lugares del mundo, en tiempo real y de forma inmediata (Ortiz, 2008).

Una de las principales ventajas de la comunicación digital es el uso de estas herramientas virtuales para la difusión de información, como por ejemplo las plataformas web creadas para realizar transmisiones por streaming de eventos importantes, los videochats o Hangouts de Google que permiten al usuario incluirse junto a otros dentro de las conversaciones en grupo, o la cobertura fotográfica de eventos que son publicados en Facebook donde el usuario puede comentar y dejar su opinión. Las iniciativas de comunicación interna en las organizaciones, como murales o casas abiertas, y su difusión a través de medios alternativos de comunicación como radios online, o blogs, son la mejor oportunidad para aplicar estas herramientas virtuales.

Las aplicaciones que tienen las herramientas virtuales son distintas y a la vez muy útiles. En la educación por ejemplo, contribuyen a la interactividad de las clases para su mejor aprovechamiento por parte de maestros y estudiantes. Las herramientas virtuales ayudan a que los contenidos propuestos en clase sean mejor entendidos por

los alumnos, quienes de esta manera amplían su conocimiento sobre los temas de clase más interesantes (Mariño, 2012).

Para aprovechar todas las herramientas virtuales mencionadas, las instituciones u organizaciones como la UTA, requieren de personal especializado el cual diseña estrategias para optimizar el uso de las herramientas existentes y mejorar la comunicación digital empleando estrategias acordes al uso de los recursos y sobre todo usando las herramientas virtuales aquí citadas.

## **REDES SOCIALES**

Las redes sociales existieron incluso antes de la llegada de internet, pero en la actualidad al hablar de ellas se las relaciona con las virtuales por los usuarios de internet. Estas redes mantienen la misma estructura social, donde grupos de personas están integradas entre sí, interactuando, compartiendo y conectándose entre ellas de forma natural y simple (Rojas, 2012).

Las redes sociales son una extensión virtual de las redes presenciales de las que los usuarios forman parte, con la diferencia que se accede a ellas a través de plataformas web que facilitan la interacción y la participación entre sus integrantes. Rojas (2012) señala que en realidad las redes sociales son nodos enlazados y estructurados en cadenas, que se relacionan dentro de un espacio virtual.

Las redes sociales han existido siempre, solo que, con el poder de difusión y ubicuidad de internet, las posibilidades de comunicación se han incrementado de forma exponencial” (p. 28). Pavilca (2014) indica que las redes sociales son plataformas web que permiten los usuarios generar contenido, y de esta manera crear comunidades sobre intereses similares con los que interactuar. Las redes sociales permiten compartir texto, imágenes y video desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora del día.

Las redes sociales son plataformas virtuales donde el usuario crea una red de contacto con personas a las que conoce o desea conocer, para ello, crea un perfil con información básica para su identificación y su reconocimiento por parte de otros

miembros de estas redes, siendo las más utilizadas Facebook, Twitter, Instagram o Google +. Como una plataforma de la web 2.0, las redes sociales permiten publicar contenido como fotos, texto o videos para interactuar con los usuarios, lo que permite a la UTA mantenerse en contacto digital con sus estudiantes.

## **FACEBOOK**

Según Rojas (2012), Facebook es la red social por excelencia y “es la herramienta de comunicación más utilizada en el mundo y un referente cuando se habla del éxito y del futuro de la red” (p.35), además señala que el principal componente de su éxito es la posibilidad de crear comunidades a partir de los gustos y sentimientos de los usuarios. Los millones de usuarios que tienen un perfil en Facebook, son la principal fortaleza de esta red social que conecta personas alrededor del mundo.

Sus principales características son la lista de amigos, que permite agregar a personas a través de una invitación que el usuario debe aceptar para poder intercambiar mensajes. Los grupos o páginas permiten reunir a personas con intereses comunes donde se intercambian fotos, videos o mensajes. También es posible crear páginas con fines comerciales para promocionar una marca o un personaje público. La característica más interactiva es el denominado Muro o Wall en inglés, un espacio que permite a los usuarios y a sus amigos escribir mensajes que pueden leerse por todos los usuarios registrados en Facebook. (Rojas, 2012).

## **INSTAGRAM**

Instagram es una red social dedicada a compartir fotografías editadas a través de filtros o herramientas de edición fotográfica, en las que es posible ajustar parámetros como la exposición, contraste, temperatura de color u otros, que le otorgan a la fotos que se comparten en esta plataforma, una estructura visual más profesional. Los usuarios de Instagram comparten sus fotografías junto a comentarios que incluyen hashtags o etiquetas, las cuales clasifican el contenido para que las fotografías sean encontradas y visualizadas a través del buscador que incluye la aplicación móvil para teléfonos inteligentes.

## **TWITTER**

Twitter es una plataforma web que otorga 140 caracteres para compartir al instante información local, el estado del clima, o para comentar sobre hechos que suceden en distintos lugares del mundo. Las publicaciones que los usuarios realizan toman el nombre de tweets. Al igual que Instagram, los contenidos o información se clasifican en hashtags, que permiten a los usuarios encontrar más fácilmente los tweets que les interesa leer. Twitter además, determina la cantidad de tweets que contiene una palabra específica y los clasifica para establecer cuáles son las tendencias de conversación en su red social (Rojas, 2012).

## **GOOGLE +**

Es una plataforma web donde Google integra todos sus contactos de Gmail, y Youtube para potenciar la presencia de los usuarios en la web. Google + permite añadir contactos clasificándolos en círculos, donde se guardan las preferencias del usuario sobre sus amigos, familiares, colegas de trabajo o conocidos. Esta red integra el botón +1, el cual permite clasificar nuestras preferencias de búsqueda de acuerdo a los contenidos que nos interesen para acceder a ellos más rápidamente cuando el usuario los necesite. Otra herramienta que ofrece Google +, son los denominados Hangouts, que son videoconferencias privadas que se pueden mantener hasta con 10 personas que también tengan una cuenta en Google (Rojas, 2012).

## **PLATAFORMAS WEB 2.0**

Una plataforma web o plataforma digital es un sitio de internet al que los usuarios pueden acceder para suscribirse a un servicio, crear un perfil de usuario, alojar un archivo, subir un video o editar sus fotografías. Funcionan a través de un registro en el que se ingresan los datos principales de los usuarios, como su nombre completo y su correo electrónico, los cuales servirán para acceder a las plataformas cuando se lo requiera a través de una contraseña creada por el usuario.

## ***BLOGGING***

Este término se refiere a la actividad realizada por los usuarios a través de espacios virtuales en los que pueden escribir artículos de forma personal, acompañados con imágenes y texto, videos o enlaces que permitan reforzar las ideas que el usuario desea plasmar. Lo más atractivo de esta actividad es la retroalimentación que tiene el usuario respecto a sus publicaciones, debido al alcance de internet, el público puede dejar sus comentarios a favor o en contra de las ideas escritas en la plataforma de blogging.

Un blog, como su nombre lo indica, es una bitácora en la que se publican artículos que tienen un orden cronológico y abordan distintos temas. Los blogs están pensados como una especie de diario en línea que las personas o las instituciones u organizaciones utilizan para compartir información y debatir sobre los eventos o sucesos que les interesa comunicar a su público objetivo. Los dos servicios de blogging más populares son Blogger y Wordpress (Rojas, 2012)

## ***BLOGGER***

Es un servicio web para crear y organizar los componentes de un blog de forma sencilla, en la que el usuario puede escribir, editar y publicar contenido a través del servidor “blogspot”, que acompaña al nombre del blog en el dominio. Blogger fue originalmente creado por Pyra Labs, empresa que actualmente pertenece a Google, el cual relanzó el servicio de blog con nuevas características como: alojamiento gratuito sin publicidad de ningún tipo, traducción a múltiples idiomas, facilidades para la creación y administración del blog, plantillas personalizables para el diseño del blog, editor de texto, características de edición multiusuario, entre otras. La gestión de un blog puede contribuir a crear comunidades fuera de Facebook, en las que UTA puede compartir información y recibir opiniones o comentarios en su contenido.

## ***WORDPRESS***

Wordpress es un sistema de gestión de contenidos basado en la plataforma PHP y

desarrollado para entornos MySQL con código modificable para los usuarios que buscan personalizar todos los detalles de sus blogs o sitios web. Wordpress se caracteriza por brindar al usuario un sistema de publicación, edición y diseño elegante. Este servicio web presta especial atención a la estética y usabilidad de sus blogs, por lo que se pueden usar de distintas maneras como por ejemplo: crear blogs personales, diseñar galerías fotográficas o portafolios para diseñadores, crear sitios web en internet o fundar una tienda online para la venta de productos por internet. Un sitio en Wordpress puede ser muy útil para la creación de contenidos en las distintas facultades de la UTA, y de esta manera puedan informar sobre sucesos o requerimientos a sus estudiantes.

## **EDITORES DE FOTOGRAFÍA ONLINE**

Ante la ventaja de los servicios en la nube o en línea, podemos acceder a herramientas virtuales para la edición de archivos JPEG o PNG para modificar parámetros como la exposición, contraste, balance de blancos, saturación, entre otros de nuestras fotografías. Estas herramientas son útiles para la edición previa de las fotografías obtenidas por la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA, antes de ser compartidas y publicadas en Facebook.

En la web existen múltiples sitios que ofrecen desde herramientas básicas de edición hasta páginas web con parámetros de edición profesionales semejantes a Photoshop. A continuación se describen los editores más destacados. Pixlr es el más avanzado de los editores en línea, esta plataforma se puede descargar en Windows y Mac, así como en Android e iOS, incorpora funcionalidades de edición profesional, pero además integra un editor express para retoques menores o básicos y un editor más accesible y sencillo para la aplicación de efectos y filtros.

Otro servicio muy funcional es Fotor, la cual incorpora opciones de edición básica con filtros y múltiples opciones para el decorado de fotografías, pero la opción HDR para fotografías de Alto Rango Dinámico otorga un toque profesional a las imágenes que se procesan a través de esta aplicación gratuita.

## NUBES DE ALMACENAMIENTO

La nube es un concepto que surgió ante las capacidades de almacenamiento y los servidores de empresas de internet como Google o Amazon, donde los usuarios no necesitan instalar un programa en sus ordenadores para acceder a su información o sus programas y que pueden hacerlo desde cualquier dispositivo con una conexión a internet. Recientemente surgieron servicios de almacenamiento en la nube que cumplen con las funciones de sincronizar y respaldar nuestros archivos del PC para guardarlos en línea. Estas plataformas virtuales de almacenamiento también nos permiten acceder a nuestros archivos para editarlos desde el trabajo mantenerlos sincronizados para futuras referencias (Ramos, 2012).

Entre los más importantes servicios de almacenamiento en la nube destacan:

*Dropbox*, es el servicio multiplataforma que permite subir, descargar y acceder a nuestros archivos desde la web, así como también a través del teléfono móvil para editarlos y sincronizarlos para futuros accesos a nuestro disco duro alojado en la nube. Dropbox crea una carpeta para que los archivos en ella sean sincronizados y almacenados en los servidores de Dropbox.

Google Drive es la apuesta de Google para el almacenamiento en la nube, pero se extiende a las funciones ofimáticas de Google Docs para que los usuarios puedan editar documentos, hojas de cálculo o presentaciones en colaboración con otros usuarios de Drive. Además esta herramienta permite visualizar documentos directamente desde el navegador web, como por ejemplo videos en HD, PDF o incluso archivos de la suite de programas de Adobe, como Illustrator o Photoshop.

La alternativa de Microsoft para el almacenamiento en nubes es *One Drive*, servicio que permite compartir archivos o fotos desde cualquier dispositivo Android o PC, incluso Mac. Los archivos pueden ser editados fácilmente por las aplicaciones de Office como Word o PowerPoint, y acceder a ellos desde cualquier parte con su opción de lectura de documentos sin conexión a internet.

Las nubes de almacenamiento pueden optimizar la gestión de la comunicación digital en la UTA a través del alojamiento de plantillas para publicaciones en Facebook, documentos de texto o fotografías para ser publicadas rápidamente por el administrador de la página oficial de la UTA.

## **ALOJAMIENTO DE VIDEO**

Los servicios de almacenamiento de videos permiten a los usuarios de internet subir videoclips en páginas web. El servicio de almacenamiento codifica el video y proporciona al usuario un espacio virtual donde se alojan los videoclips. Los servicios de alojamiento cuentan con políticas sobre infracciones por derechos de autor y pueden dar de baja los videos que no cumplan con sus políticas.

La capacidad de almacenamiento de estos servicios se ha multiplicado por la demanda de usuarios, los cuales usan dispositivos con capacidades para grabar video y cada segundo suben sus creaciones a plataformas como YouTube o Vimeo.

El conocimiento de los principales sitios de almacenamiento de video permitiría a la UTA estar a la vanguardia en la generación de productos audiovisuales que impacten y mejoren su comunicación con los estudiantes y público en general.

## **YOUTUBE**

Fue lanzado en febrero de 2005 y rápidamente se convirtió en uno de los sitios de video más populares de internet. Apareció originalmente con su lema “Broadcast Yourself”, que en español significa “Emite tú mismo”, donde los usuarios subían videos caseros sobre sus vidas y películas aficionadas que cualquier usuario de internet podía ver. Los videoblogs fueron impulsados por el desarrollo de esta plataforma que registra millones de visitas cada día. (Briggs, 2007). Actualmente el canal de Youtube de la UTA cuenta con 322 suscriptores y 30 videos publicados.

## **VIMEO**

Vimeo es una red social de videoclips que permite almacenar y compartir videos digitales en las páginas de los usuarios que son productores audiovisuales. Vimeo no admite videos de tipo comercial, partidas de videojuegos y no coloca publicidad en los videoclips de sus usuarios. Esta plataforma de videos cobró importancia en el medio audiovisual a partir del año 2007, cuando permitió a los usuarios publicar videos en alta definición (HD). En la actualidad es una plataforma muy usada por creativos audiovisuales y creadores de contenidos publicitarios para dar a conocer su trabajo.

La UTA podría aprovechar esta plataforma para compartir contenidos en alta definición sobre sus eventos importantes, como una manera de proyectarse internacionalmente y compartir sus logros con el mundo.

## ***DAILYMOTION***

Dailymotion es un sitio web de origen francés para el hospedaje de videos en internet, similar al funcionamiento de Youtube. Soporta videos en alta definición pero al reproducirse menora su bitrate para evitar errores, igual a lo que sucede en Youtube con los videos en HD. Entre sus características de interactividad, esta plataforma permite a sus usuarios crear una cuenta para guardar sus videos, editar sus favoritos y puntuar los videoclips que les gusten. El punto débil de este servicio es su buscador, el cual no es preciso al realizar búsquedas de videos dentro de su página web.

## **RECURSOS WEB**

Los recursos web o recursos de internet son los que podemos encontrar en las páginas de internet donde se alojan archivos de distintos tipos como imágenes, archivos de texto, videos, audios o sonidos, así como bancos de fotografías con distintos tipos de licencia para su uso.

## **VECTORES GRÁFICOS**

El término vector se usa generalmente en diseño para identificar a los gráficos que son generados mediante un computador y un software especializado como por ejemplo Adobe Illustrator o Adobe Photoshop. Este tipo de archivos son de gran calidad y tienen un peso en disco relativamente bajo, además, son alojados por distintos diseñadores en páginas web gratuitas, para su descarga con la condición de respetar los derechos de autor y la licencia Creative Commons. Estos elementos web permiten crear ilustraciones para mejorar la apariencia de páginas web, tanto para la creación de infografías para ser publicadas en la página de Facebook de la UTA.

## **SONIDOS DE USO LIBRE**

Son audios subidos a la web y publicados en páginas que permiten a los usuarios acceder a bibliotecas de sonidos que contienen efectos especiales para producciones de audio o video, sonidos de objetos o de la naturaleza, o sonidos de personas o ambientes. Además existen páginas web en los que a través de un registro previo se pueden descargar canciones con derechos libres de autor para usarlos en proyectos audiovisuales o radiales. Estos sonidos son útiles para los productos comunicacionales que genere la UTA para promoción de seminarios o eventos sociales importantes.

## **IMÁGENES Y FOTOGRAFÍAS DE USO LIBRE**

Las imágenes de uso libre se encuentran disponibles en páginas web para que puedan ser descargadas por los usuarios. Estas imágenes incluyen fotografías para proyectos publicitarios o para mejorar la interfaz de blogs y páginas web en internet. Sin embargo, respecto a las fotografías profesionales, existen licencias para su uso, conocidas como Creative Commons en las que se debe respetar los derechos de autor para evitar conflictos legales. Normalmente la licencia más común es la de atribuir el contenido a su autor en los usos que hagamos de las fotografías que hayamos descargado de los bancos de imágenes.

## **MONITOREO Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES**

Las redes sociales de las instituciones o empresas se han consolidado como un medio de comunicación vital entre las organizaciones y los usuarios de internet. Por ello, el camino a seguir para mantener saludable esta comunicación debe incluir acciones transformadoras que resuelvan las inquietudes de los usuarios quienes hacen preguntas y solicitan información. Los monitoreos y herramientas de gestión de redes sociales, son importantes para administrar eficientemente la comunicación entre usuarios y empresas. En la UTA, una correcta gestión de redes sociales permite evitar comentarios negativos y ayuda a atender los requerimientos de los usuarios de forma oportuna para evitar quejas o mala reputación en los medios digitales por internet como Facebook o Twitter.

### ***HOOTSUITE***

Es una herramienta de gestión de redes sociales que permite administrar varias cuentas de a través de columnas en las que se determinan las menciones realizadas, revisar la línea de tiempo, establecer las búsquedas realizadas e identificar cuantas personas hablan de la una determinada marca o sobre una institución u organización. Hootsuite soporta el monitoreo de plataformas como Twitter, Facebook, LinkedIn, Wordpress, Foursquare y Google +. Lo más destacado de esta aplicación son los informes de análisis semanales y su interfaz de uso útiles para la administración de varias cuentas entre varios community managers.

### ***KLOUT***

Es una herramienta gratuita que determina el nivel de influencia social que tiene una persona a través de las redes sociales a las cuales pertenezca. Klout calcula un puntaje de influencia de acuerdo a parámetros o señales que encuentra en la interacción de los usuarios con los posts de las cuentas de usuario analizadas. Por ejemplo: el número de retuits que hacen sus seguidores o los comentarios que tienen las publicaciones hechas en Facebook. Actualmente la puntuación obtenida en Klout

ayuda a potenciar las marcas personales y fijan en la influencia que tenga un community manager para hacerse cargo de campañas o estrategias comunicacionales.

### ***SOCIALMENTION***

Es una herramienta virtual que rastrea palabras clave que se escriben en redes sociales y plataformas de video o imágenes. Esta herramienta permite monitorear parámetros puntuales sobre las menciones como quién, dónde y cuándo, y de esta forma determinar la influencia de las marcas, eventos o asuntos en blogs, redes sociales o marcadores de navegador.

Socialmention realiza un monitoreo más profundo de la información midiendo además la influencia de las marcas o usuarios en categorías como Fortaleza (Strenght), Sentimiento (Sentiment), Pasión (Passion) y Alcance (Reach). Estos resultados pueden clasificarse y crear un feed sobre nuestra marca de manera gratuita. Una herramienta imprescindible para diseñar estrategias de creación de contenido para las páginas de Facebook y Twitter de la UTA.

## **HIPÓTESIS**

El nivel de operatividad de la comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) incide en el uso de sus herramientas virtuales.

## **DETERMINACIÓN DE VARIABLES**

**Variable Independiente:** Comunicación Digital

**Variable Dependiente:** Herramientas Virtuales

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN**

El enfoque que tendrá la investigación será cuantitativo porque permitirá establecer porcentajes e indicadores sobre la gestión realizada en comunicación digital y a su vez, será cualitativo al efectuar una interpretación de los resultados obtenidos, que señalarán la ruta a seguir para optimizar la comunicación que realiza la UTA.

La modalidad de este estudio será la investigación de campo, es decir, se acudirá al lugar donde sucede el problema, en este caso, la Universidad Técnica de Ambato (UTA), además, esta modalidad se apoyará en información recogida a través de entrevistas a los integrantes de la Dirección de Cultura, Comunicación e Imagen Institucional, así como a los directores de los medios involucrados en la gestión comunicacional digital de la UTA. Las encuestas dirigidas a los estudiantes de las diferentes facultades facilitarán el proceso investigativo y, por medio de la observación directa en internet se recogerán datos sobre la gestión de comunicación digital de la UTA a través de sus redes sociales, radio en línea, y su noticiero digital universitario.

Por otra parte, la recopilación bibliográfica aportará conceptualmente al estudio. Los libros, revistas científicas y trabajos de investigación, permitirán construir una base teórica acerca de la comunicación digital y del uso de herramientas virtuales, que ayudarán a la comprensión del fenómeno de estudio.

A través del análisis de la influencia que tiene el uso de estas herramientas virtuales (redes sociales, radio en línea, noticiero digital universitario) en la comunicación digital de la UTA, se obtendrán datos que, apoyados en el marco teórico de este estudio, servirán para verificar la hipótesis.

## **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación será exploratorio porque, como su nombre lo indica, se acerca al problema, explora y establece características a las variables de estudio para crear un conocimiento aproximado de la realidad.

La investigación exploratoria determinará la manera en que se realiza la gestión de comunicación digital en la UTA y la eficacia que tienen las herramientas virtuales en su interacción con sus estudiantes.

El estudio será además de tipo descriptivo, mediante la obtención de datos a través de la encuesta estructurada, se conocerá la situación y se describirán las acciones, actividades o procesos de las variables en estudio, sin limitarse simplemente a la recolección de datos.

La investigación será además correlacional porque se interpretarán e identificarán los resultados para determinar la relación entre las variables y crear escenarios posibles para la optimización de la comunicación digital que conduzca al planteamiento de una propuesta.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

La unidad de observación de la investigación serán: los estudiantes legalmente matriculados en la UTA, a quienes se les aplicará la encuesta; los funcionarios y colaboradores de la Dirección de Cultura, Comunicación e Imagen Institucional, a los cuales se entrevistará a través de un cuestionario estructurado.

El tamaño de la población se estableció a través de los datos obtenidos en la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación de la UTA sobre los estudiantes de pregrado legalmente matriculados en el período Septiembre 2015 – Marzo 2016.

## POBLACIÓN:

**Cuadro N.- 1:** Población y Muestra

Unidades de Observación	Número
Estudiantes de pregrado legalmente matriculados (Septiembre 2015-Marzo 2016)	14.497
<b>TOTAL</b>	<b>14.497</b>

**Fuente:** Dirección de Tecnología de Información y Comunicación UTA

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## MUESTRA:

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

**n**= Tamaño de la muestra

**N**= Población (14.497)

**Z**= Constante (1,96)

**P**= Probabilidad de ocurrencia o de éxito (0,5)

**Q**= Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

**e**= Error de la muestra 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)(N)}{Z^2 P Q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)(14497)}{1,96^2 0,5 0,5 + (14497)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(14497)}{3,84 0,25 + (14497)(0,0025)}$$

$$n = \frac{13917,12}{0,96 + (36,2425)}$$

$$n = \frac{13917,12}{34,7928}$$

$$n = \mathbf{400}$$

Por consiguiente, serán 400 estudiantes de pregrado a los que se aplicará la encuesta en distintas facultades de la UTA

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Cuadro N.-2: Operacionalización variable independiente

**Variable Independiente:** Comunicación Digital

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Al hablar de comunicación digital, están incluidos los contenidos digitales y el proceso de digitalizarlos y almacenarlos en las redes de internet y en computadoras. Dentro de este ciberespacio, el intercambio de información, la creación de contenidos en redes sociales y la activa participación de los usuarios alimentan la red y mantienen viva la comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios Digitales</li> <li>Streaming</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio en línea</li> <li>Televisión Online</li> <li>Diarios digitales</li> <li>Página WEB</li> <li>Cartelera Digital</li> <li>Audio</li> <li>Vídeo</li> </ul>	<p>¿Qué medios digitales conoce usted que emplea la UTA para comunicarse con sus usuarios?</p> <p>¿Conoce sobre la radio en línea “Primicias de la Cultura”?</p> <p>¿Qué medio digital utiliza usted para informarse sobre acontecimientos de la UTA?</p> <p>¿Utiliza las carteleras informativas digitales para conocer las últimas noticias de la UTA?</p> <p>¿La UTA transmite sus seminarios o eventos importantes a través de streaming de audio o radio online?</p> <p>¿Existen transmisiones de video de la UTA a las que usted puede acceder por medio de internet?</p>	Encuesta y guía de entrevista estructurada

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community Management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias aplicadas para generar diálogo</li> <li>• Relación usuario – community manager</li> </ul>	<p>¿La atención al usuario es oportuna y adecuada en redes sociales como Facebook?</p> <p>¿Las publicaciones realizadas por la UTA en Facebook satisfacen sus necesidades comunicacionales?</p> <p>¿Sus requerimientos han sido atendidos de forma amable y oportuna a través de Facebook?</p>	
--	--	--	--	--

**Fuente:** Christian Andrés Reyes Quinde

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

**Cuadro N.-3: Operacionalización variable dependiente**

**Variable Dependiente:** Herramientas Virtuales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Las herramientas virtuales son los instrumentos digitales que facilitan la comunicación en Internet, donde los usuarios tienen la capacidad de interactuar, publicar sus opiniones, expresar sus ideas o comunicarse con sus seres queridos, pero estas herramientas además tienen otros usos multimedia como la edición de fotografías, descargar recursos multimedia para sus proyectos, publicar información, subir y compartir fotografías, editar archivos de texto, entre otros servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de Facebook</li> <li>• Aplicación de estrategias en Twitter</li> <li>• Youtube y creación de vídeos</li> <li>• Instagram y otras redes</li> </ul>	<p>¿Cuál es su percepción de la comunicación digital que realiza la UTA a través de redes sociales?</p> <p>¿Le son útiles los contenidos publicados por la UTA en Facebook?</p> <p>¿Los videos que se producen contribuyen a informarlo sobre los eventos de la UTA?</p> <p>¿Estaría de acuerdo con que la UTA emplee otras redes sociales para informarlo?</p> <p>¿Qué tipo de información desearía se publique preferentemente en Facebook o Twitter?</p>	<p>Encuesta y guía de entrevista estructurada</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Monitoreo de redes sociales</li> <li>• Recursos WEB 2.0</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas de gestión de redes (Hootsuite, Klout)</li> <li>• Calidad de fotografía</li> <li>• Contenidos interactivos, diseños atractivos</li> </ul>	<p>¿Cómo calificaría la gestión que realiza la UTA y el monitoreo que realiza en sus redes sociales hacia los usuarios?</p> <p>¿Qué herramientas se emplean por la Dirección de Comunicación para gestionar la interacción de los usuarios con la página de Facebook de la UTA?</p> <p>¿Las fotografías que se emplean en las publicaciones digitales de la UTA son de buena calidad?</p> <p>¿Cree que la comunicación digital de la UTA en Facebook está bien estructurada respecto a contenidos?</p>	
--	---	---	--	--

**Fuente:** Christian Andrés Reyes Quinde

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**Cuadro N.- 4:** Plan de recolección de información

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIONES</b>
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Estudiantes legalmente matriculados en la UTA durante el periodo Septiembre 2015 – Marzo 2016
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Comunicación digital y Herramientas Virtuales
4.- ¿Quién?	Investigador: Christian Andrés Reyes Quinde
5.- ¿Cuándo?	Durante el periodo Septiembre 2015 – Marzo 2016.
6.- ¿Dónde?	Universidad Técnica de Ambato, Cantón: Ambato, Provincia: Tungurahua.
7.- ¿Cuántas veces?	Una sola vez, a través de 400 encuestas.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario Estructurado.
10.- ¿En qué situación?	En el campo universitario.

**Fuente:** Christian Andrés Reyes Quinde

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## **PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

Posterior a la recolección de datos e información mediante encuestas, se analizarán los resultados de forma crítica para clasificarlos de acuerdo a los componentes de la investigación, al igual que las fichas de observación y las guías de entrevista las cuales serán ordenadas de acuerdo a los elementos estudiados.

El proceso continuará con la clasificación y tabulación de las respuestas obtenidas en encuestas, las cuales se representarán en gráficos estadísticos para facilitar su posterior análisis. Luego de ello, se interpretarán los resultados para obtener características de interrelación entre las variables y cumplir con los objetivos de investigación.

A partir de los resultados obtenidos, se definirán las acciones y se establecerán patrones de uso de cada herramienta digital en la UTA para comprobar la hipótesis y posteriormente aportar con las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Para el desarrollo de la investigación, se aplicaron encuestas a los estudiantes de pregrado legalmente matriculados en distintas facultades de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), las cuales sirvieron como herramienta en la recolección de información sobre la percepción y el alcance de las herramientas de comunicación digital que posee la UTA. Además, se realizó una entrevista al Director de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA para precisar detalles sobre el manejo y gestión en comunicación digital que se realiza desde esta unidad.

A través del análisis de la información obtenida, se definirán los niveles de aceptación y utilidad que tienen los estudiantes de pregrado con las herramientas virtuales, lo que orientará la ejecución de las acciones necesarias que optimicen la gestión de comunicación digital en la UTA, y de esta manera los datos recolectados orientarán al investigador en la problemática para posteriormente diseñar una propuesta de solución.

#### **INTERPRETACIÓN DE DATOS**

La información recolectada se presenta en cuadros y gráficos estadísticos en los que se exponen los datos de forma cualitativa, para luego realizar su análisis e interpretación.

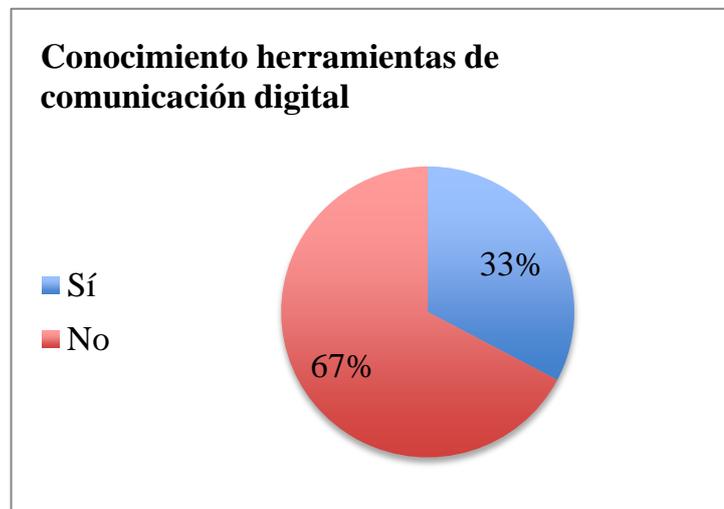
## ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UTA

**Pregunta 1.-** ¿Conoce usted las herramientas virtuales de comunicación digital (redes sociales, radio en línea, noticiero digital) con las que cuenta la Universidad Técnica de Ambato?

**Cuadro N.- 5:** Conocimiento herramientas virtuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	131	33%
NO	269	67%

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico N.- 5:** Conocimiento herramientas de comunicación digital

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde.

### Análisis

El 33% de la población de estudiantes encuestada, es decir, solamente 131 personas, conocen la existencia de las herramientas virtuales en la UTA, mientras que 269 estudiantes, correspondiente al 67%, afirma desconocer estas herramientas de comunicación digital.

### Interpretación

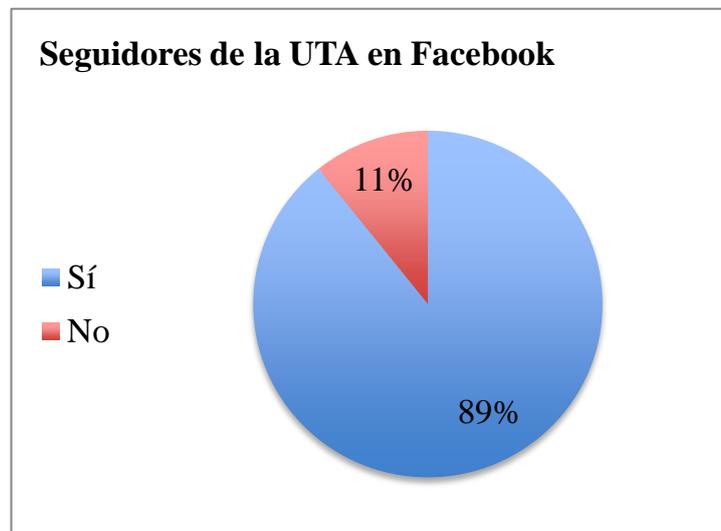
A pesar de que actualmente las herramientas digitales de comunicación son muy utilizadas por marcas, empresas e instituciones, la mayoría de la población encuestada de estudiantes de la UTA no conoce con cuales de ellas cuenta su Universidad.

**Pregunta 2.-** ¿Es seguidor/a de la cuenta oficial de la Universidad Técnica de Ambato en Facebook?

**Cuadro N.- 6:** Seguidores UTA en Facebook

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	357	89%
NO	43	11%

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico N.- 6:** Seguidores de la UTA en Facebook

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde

### **Análisis**

Del total de encuestados, el 89% correspondiente a 357 estudiantes, indica que es seguidor en Facebook de la página: “Universidad Técnica de Ambato – Oficial”, mientras que el 11% de personas no lo hacen.

### **Interpretación**

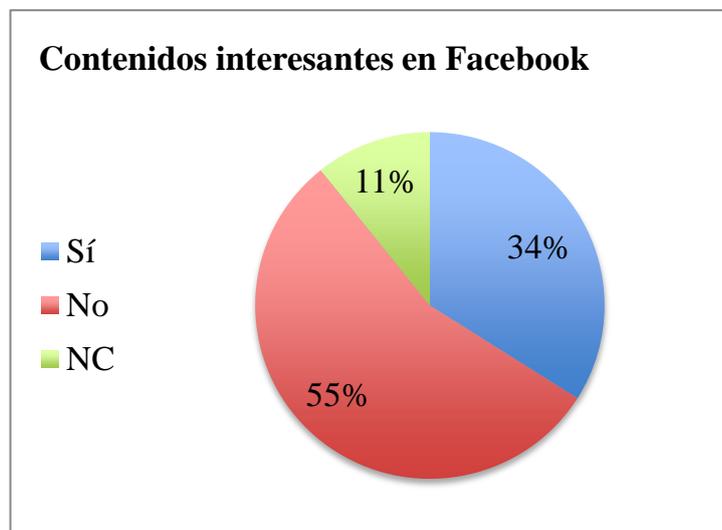
Los resultados indican que gran parte de la población encuestada sigue las publicaciones que realiza la UTA en su página de Facebook, por lo que están al tanto de los contenidos de esa plataforma, mientras que el 11% encuestado no recibe la información emitida por Facebook.

**Pregunta 3.-** De ser SI su respuesta al ítem anterior, ¿Considera que los contenidos publicados por la UTA en Facebook son interesantes (buenas fotografías, textos cortos, información relevante, enlaces o links útiles)?

**Cuadro N.- 7:** Contenido interesante Facebook

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	136	34%
NO	221	55%
NC	43	11%

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico N.- 7:** Contenidos interesantes en Facebook

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde

### **Análisis**

Del total de 400 encuestados, el 55% de estudiantes señala que los contenidos de la UTA publicados en Facebook no son interesantes (buenas fotografías, textos cortos, información relevante, links útiles), mientras que el 34% indica que los contenidos son interesantes. Un 11% de la población encuestada no contesta por no seguir la fan page oficial de la UTA.

### **Interpretación**

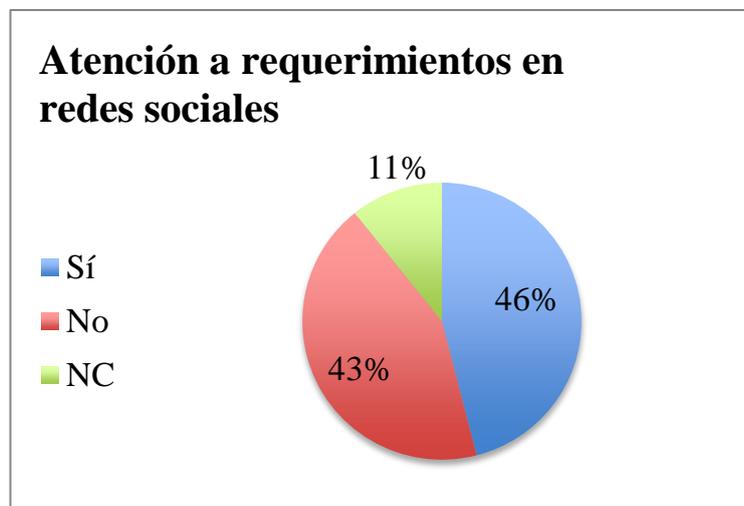
Los resultados señalan que al mayor porcentaje de estudiantes no les parecen relevantes los contenidos y existen falencias en los ítems indicados (fotografía, redacción y utilidad) en las publicaciones de la UTA en Facebook.

**Pregunta 4.-** ¿Considera que los administradores de la página de Facebook de la UTA atienden sus requerimientos de forma amable y oportuna cuando realiza un comentario/pregunta?

**Cuadro N.- 8:** Atención a requerimientos en redes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	184	46%
NO	173	43%
NC	43	11%

Fuente: Encuestas



**Gráfico N.- 8:** Atención a requerimientos en redes sociales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Andrés Reyes Quinde

### Análisis

El 46% del total de encuestados señalan que sus requerimientos son atendidos de forma oportuna por los administradores de la fan page de la UTA, mientras que el 43% indica que no son atendidos de forma amable en sus consultas. Un 11% de encuestados no contesta por no seguir a la UTA en Facebook.

### Interpretación

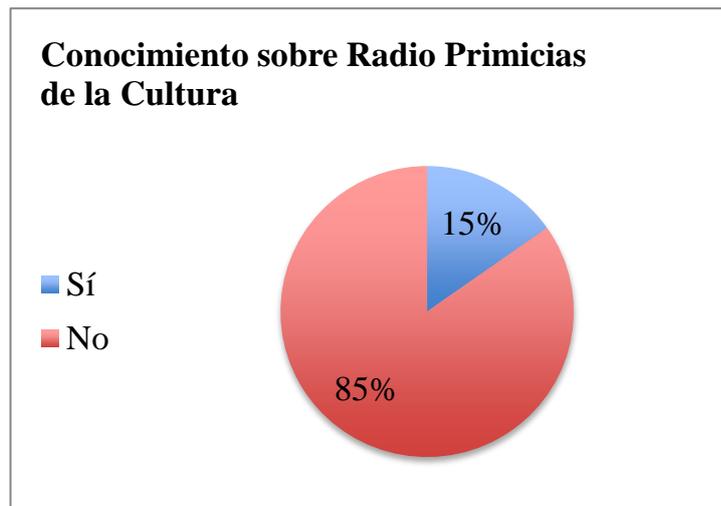
A pesar de que el 46% de encuestados indica que son atendidos de forma oportuna, la diferencia es de tan solo tres puntos porcentuales con la respuesta negativa, por lo que se evidencia que no todos los estudiantes son atendidos adecuadamente por los administradores.

**Pregunta 5.-** ¿Conoce sobre la radio en línea “Primicias de la Cultura”?

**Cuadro N.- 9:** Conocimiento Radio Primicias de la Cultura

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	61	15%
NO	339	85%

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico N.- 9:** Conocimiento sobre Radio Primicias de la Cultura

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde.

### **Análisis**

De los 400 estudiantes encuestados, solo el 15% conoce acerca de la Radio Primicias de Cultura, mientras que el 85% restante, correspondiente a la mayoría, desconoce sobre esta radio en línea.

### **Interpretación**

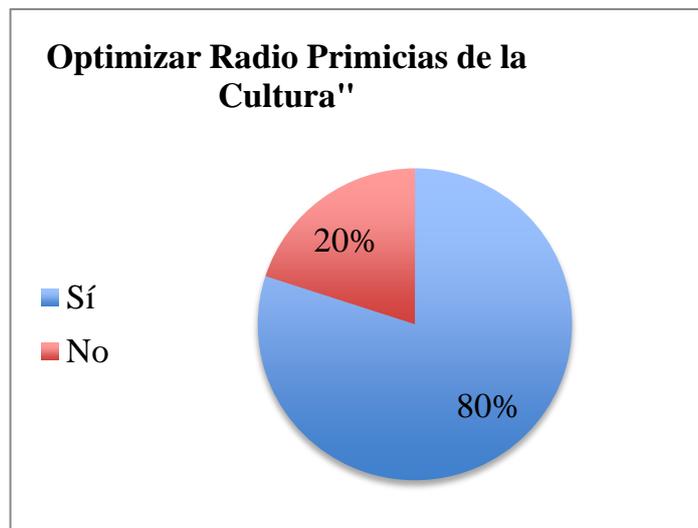
Los datos indican que Radio Primicias de la Cultura no es reconocida por la mayoría de estudiantes, a pesar de que existe un link que la publicita en la página Web de la UTA, solamente los estudiantes de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales la conocen, por ser la carrera de Comunicación Social la que gestiona esta radio. Esto permite comprobar que la estrategia de esta herramienta de comunicación digital no se encuentra optimizada y por lo tanto no se aprovecha completamente.

**Pregunta 6.-** ¿Considera que la UTA debería optimizar su radio en línea “Primicias de la Cultura” y utilizarla como medio de información para sus estudiantes?

**Cuadro N.- 10:** Optimizar Radio Primicias

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	320	80%
NO	80	20%

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico N.- 10:** Optimizar Radio Primicias de la Cultura

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde.

### **Análisis**

El 80% de los estudiantes encuestados considera que la UTA debería optimizar su radio en línea y utilizarla como medio de información, mientras que el 20% sugiere que no se la debe optimizar.

### **Interpretación**

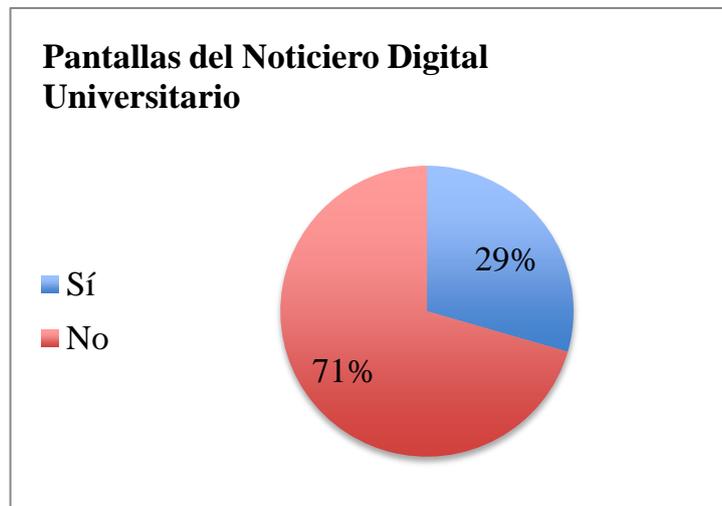
Con los datos obtenidos, se puede determinar el interés de los estudiantes encuestados hacia la optimización de la radio en línea “Primicias de la Cultura” como un medio de información, sin embargo, existe un porcentaje de encuestados que expresa desinterés por esta herramienta, por lo que esta optimización debe generar expectativa en los estudiantes de la UTA.

**Pregunta 7.-** ¿Cree que la información que proyecta el Noticiero Digital Universitario en las pantallas instaladas en facultades es útil, comprensible y visualmente atractiva?

**Cuadro N.- 11:** Pantallas Noticiero Digital

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	118	29%
NO	282	71%

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico N.- 11:** Pantallas del Noticiero Digital Universitario

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde.

### **Análisis**

Del total de encuestados, solo el 29% de estudiantes considera que la información de las pantallas instaladas en facultades es útil, comprensible y visualmente atractiva, mientras que el 71% de personas encuestadas opina que los contenidos de las pantallas no son útiles y no son de su interés.

### **Interpretación**

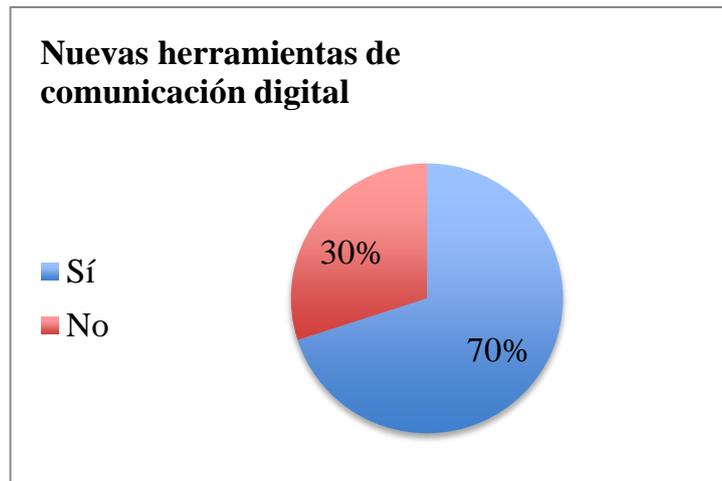
Los resultados indican que las pantallas informativas instaladas en las distintas facultades de la UTA no tienen impacto, y sus contenidos no son interesantes (fotografías, color, redacción concisa) por lo que requiere una estrategia digital para optimizar este recurso de la Universidad.

**Pregunta 8.-** ¿Considera que la UTA debe implementar nuevas herramientas virtuales (blogs, streaming de eventos en vivo, videoconferencias) para optimizar su comunicación digital?

**Cuadro N.- 12:** Nuevas herramientas de comunicación digital

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	280	70%
NO	120	30%

**Fuente:** Encuestas



**Gráfico N.- 12:** Nuevas herramientas de comunicación digital

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde.

### **Análisis**

De 400 encuestados, el 70% considera que la UTA debería implementar nuevas herramientas de comunicación digital (streaming de eventos, blogs, video), mientras que el 30% restante opina que no es necesario implementar nuevas herramientas virtuales.

### **Interpretación**

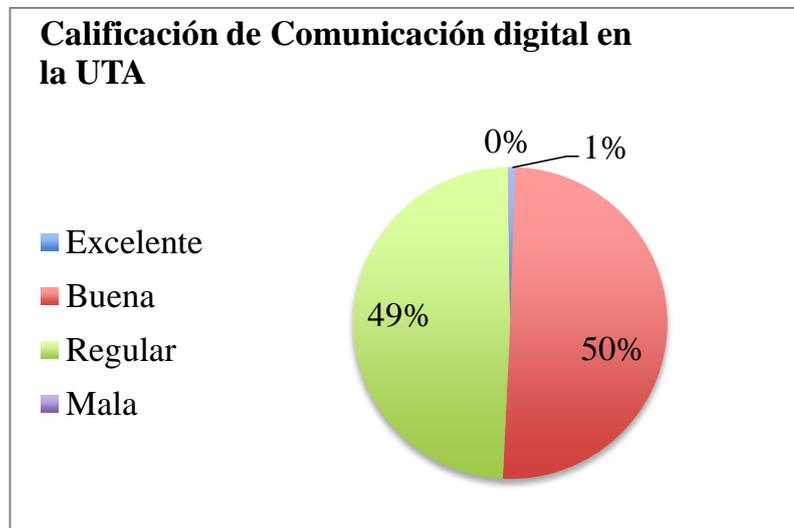
Los resultados indican que la mayoría de estudiantes encuestados se muestran interesados en herramientas de comunicación digital novedosas, pero aún existe desconocimiento de parte de un porcentaje importante de encuestados, por lo que es importante socializar el uso de las plataformas que se vayan a utilizar.

**Pregunta 9.-** En términos generales, ¿Cómo califica la comunicación digital y el uso de herramientas virtuales (redes sociales, radio en línea, noticiero digital) que realiza la UTA?

**Cuadro N.- 13:** Calificación Comunicación Digital en UTA

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	1%
Buena	201	50%
Regular	196	49%
Mala	1	0%

Fuente: Encuestas



**Gráfico N.- 13:** Calificación de Comunicación digital en la UTA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Christian Andrés Reyes Quinde.

### Análisis

El 1% de encuestados indica que la gestión de comunicación digital en la UTA es excelente, mientras que el 50% la califica como buena y el 49% la considera regular y un solo encuestado considera que es mala.

### Interpretación

En términos generales, la gestión de comunicación digital en la UTA está entre buena y regular, con una diferencia porcentual de 1% entre ellas, lo que significa que la gestión actual no satisface a la población estudiantil encuestada, siendo necesario ejecutar acciones para cambiar esta percepción.

## ENTREVISTA

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** Carlos Macías

**CARGO:** Asesor de Comunicación del Rectorado UTA

(Director de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Técnica de Ambato)

**TEMA:** Comunicación Digital en la Universidad Técnica de Ambato



Pregunta	Respuesta	Análisis e Interpretación
¿Qué herramientas digitales se emplean para comunicarse con sus usuarios?	Redes sociales, la página web, pantallas digitales, y la intranet institucional.	Las herramientas virtuales existen y se utilizan para la comunicación digital de la UTA
¿De qué manera se estructuran los contenidos publicados por la UTA en Facebook?	La estrategia es definir un tema o un eje mensual como por ejemplo: investigación, infraestructura. La redacción actualmente tiene mucho texto acompañando las fotografías, pero buscamos difundir. Los contenidos son personalizados y humanistas, sobre todo, la información está más relacionada con la academia. Las fotografías	Existe una estrategia para redes sociales pero tiene falencias en cuanto a la articulación de contenidos (textos cortos, redacción precisa, links útiles) y las fotografías las realizan con conceptos básicos.

	son en el lugar de los hechos, que reflejen lo que se está haciendo en la UTA con un poco de estilo artístico.	
¿En qué redes sociales tiene una cuenta o perfil la UTA?	Facebook, principalmente, también Twitter y Flickr donde están nuestras fotografías.	Existe presencia de la UTA en redes sociales.
¿Conoce sobre la radio en línea “Primicias de la Cultura”? Se aplican estrategias dirigidas a emplear esta radio?	La Unidad de Comunicación se encarga de liderar y asesorar en la estructura de contenidos referentes al rectorado, el resto depende de la carrera de Comunicación Social de la FJCS.	No se articulan estrategias para la radio online de parte de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA, y depende de la carrera de Comunicación Social.
Respecto a las pantallas informativas instaladas en las facultades, ¿estas se encuentran a cargo de esta dirección?	Estas pantallas son administradas por el DITIC, y son manejadas por las facultades, a las cuales alimentamos con los contenidos, las fotografías y noticias a mostrarse.	La alimentación de contenidos para pantallas se limita únicamente a la producción de boletines de prensa.
¿Cómo es la atención al usuario en redes sociales como Facebook? ¿Cómo se atienden comentarios o mensajes?	Se ha definido un horario, las personas que consultan son respondidas de 7am a 9am y la estrategia de respuesta es vincular las consultas a las facultades para que la	La atención se ha regulado para poder atender los requerimientos de los estudiantes, sin embargo aún existen falencias.

	<p>respuesta sea rápida, aún existen falencias por el número de usuarios que interactúan.</p>	
<p>¿Qué tipo de herramientas virtuales o estrategias digitales se han aplicado en los últimos meses para beneficio de la UTA?</p>	<p>Realizamos promoción en redes sociales sobre la investigación de la UTA, como los avances científicos en el cáncer de mama por ejemplo y otras investigaciones realizadas en nuestra infraestructura para que se visualice el trabajo de la UTA a nivel nacional.</p>	<p>Se ha integrado una estrategia en Facebook para la difusión de los trabajos investigativos en la UTA con el objetivo de posicionarla a nivel nacional como un referente en investigación científica.</p>
<p>¿Cuál es su percepción general de la comunicación digital que realiza la UTA?</p>	<p>Desde hace un año y medio se ha trabajado con estrategias en Facebook y próximamente se producirá un informativo en el que se coordinará con las carreras de la UTA para el procesamiento de la información.</p>	<p>Las estrategias aplicadas son dirigidas a Facebook y a la difusión del trabajo científico que se desarrolla en la UTA y se han emprendido nuevos proyectos.</p>

**Gráfico N.-14:** Entrevista a Carlos Macías (Director de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional UTA)

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde.

## VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

### Hipótesis alterna = (H1)

El nivel de operatividad de la comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) incide en el uso de sus herramientas virtuales.

### Hipótesis negativa = (H0)

El nivel de operatividad de la comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) no incide en el uso de sus herramientas virtuales.

**Cuadro N.-14:** Verificación de Hipótesis

<b>Pregunta</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Pregunta 1: ¿Conoce usted las herramientas virtuales de comunicación digital (redes sociales, radio en línea, noticiero digital) con las que cuenta la Universidad Técnica de Ambato?	33%	<b>67%</b>
Pregunta 3: ¿Considera que los contenidos publicados por la UTA en Facebook son interesantes (buenas fotografías, textos cortos, información relevante, enlaces o links útiles)?	34%	<b>55%</b>
Pregunta 5: ¿Conoce sobre la radio en línea “Primicias de la Cultura”?	15%	<b>85%</b>
Pregunta 7: ¿Cree que la información que proyecta el Noticiero Digital Universitario en las pantallas instaladas en facultades es útil, comprensible y visualmente atractiva?	29%	<b>71%</b>
<b>TOTAL</b>	111%	278%
<b>PROMEDIO</b>	<b>27.75%</b>	<b>69.5%</b>

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde

La hipótesis planteada señala que el nivel de operatividad de la comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato (UTA) incide en el uso de sus herramientas virtuales, lo cual se puede verificar a través de la asociación de variables relacionadas con el problema de investigación.

Al analizar los porcentajes representativos de los resultados de las preguntas 1 y 3 relacionadas con el conocimiento, la efectividad y la utilidad que tienen las herramientas virtuales de la UTA en la población encuestada se puede deducir lo siguiente: los estudiantes desconocen sobre la existencia de las herramientas virtuales y también, consideran que los contenidos en Facebook no son interesantes, a más de ello, en las preguntas 5 y 7 los estudiantes desconocen sobre la existencia de la radio online Primicias de la Cultura y aseguran que la información de las pantallas informativas del Noticiero Digital Universitario no es comprensible ni visualmente atractiva, lo que demuestra que la operatividad de la comunicación digital realizada por la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA incide en que estas herramientas no estén correctamente utilizadas.

Por ello, se acepta la hipótesis alterna (H1) y se puede afirmar que el nivel de operatividad de la comunicación digital que realiza la UTA si incide en el uso de las herramientas virtuales, reflejadas en las preguntas 1, 3, 5, 7 del cuestionario estructurado y en el cuadro precedente, al arrojar porcentajes negativos sobre la aceptación o utilidad que tienen estas herramientas en los estudiantes de pregrado, cuya suma permite corroborar que el nivel de operatividad es considerado bajo y no genera impacto.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- Se identificó que en la Universidad Técnica de Ambato existen varias herramientas virtuales para su comunicación digital, que corresponden a la fanpage en Facebook “Universidad Técnica de Ambato – Oficial”, la cuenta de Twitter “@UTecnicaAmbato”, su página web, la radio online “Primicias de la Cultura”, y las pantallas informativas instaladas en facultades en las que se proyectan las noticias del Noticiero Digital Universitario.
- Se midió el alcance que tienen las herramientas virtuales de la UTA y se determinó que el 67% de la población encuestada no conoce la existencia de estas herramientas, el 55% de encuestados cree que los contenidos en Facebook y redes sociales no son interesantes, el 85% no conoce la radio en línea y el 71% afirma que los contenidos de las pantallas informativas no son útiles ni comprensibles y tampoco visualmente atractivos, por lo que se concluye que el nivel de alcance es bajo e incide en la comunicación digital de la UTA.
- Se establece la necesidad de elaborar una guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA que aborde las herramientas virtuales identificadas y de acuerdo a los resultados obtenidos, las optimice mediante la aplicación de estrategias comunicacionales orientadas a lo digital, para que la información a publicarse a través de estas herramientas sea útil, comprensible y visualmente atractiva.

## RECOMENDACIONES

- Incorporar personal especializado en Comunicación Social a la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA, para potenciar la recolección de información y redacción de contenido, situación identificada tras entrevista con el Director de la Unidad, Carlos Macías, quien señala que se requiere comunicadores para la producción de reportajes en profundidad que informen sobre investigaciones y proyectos académicos que se desarrollan en la UTA.
- Innovar en el uso de herramientas virtuales contemporáneas (transmisiones en vivo a través de Facebook, video chats, Periscope en Twitter) para que la comunicación digital que realiza la universidad tenga un gran nivel de aceptación y sea reconocida por los estudiantes.
- Aplicar una guía de uso para las herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA, en el que se optimice el manejo de las herramientas virtuales existentes, para convertirlas en útiles, comprensibles y visualmente atractivas, para posteriormente socializarlas y sean empleadas por los estudiantes de la UTA.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### DATOS INFORMATIVOS

**Título:**

Guía de Uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

**Institución colaboradora:** Universidad Técnica de Ambato (UTA)

**Beneficiarios:**

- Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Técnica de Ambato
- Usuarios digitales de la UTA
- Estudiantes y servidores universitarios.

**Ubicación:** Provincia: Tungurahua  
Cantón: Ambato  
Av. Colombia y Chile sector Ingahurco.  
Teléfonos: (03) 2523039 2521081.

**Ejecución:** Abril – Junio 2016

**Responsable:** Christian Andrés Reyes Quinde (Investigador)

**Costo:** USD 2800

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Las herramientas virtuales con las que cuenta la Universidad Técnica de Ambato (UTA) no se encuentran optimizadas y se emplean con poco sustento técnico, insuficientes estrategias comunicacionales, ni criterios claros en community management, lo que se refleja en la baja aceptación de los estudiantes de la UTA.

El mayor porcentaje de encuestados indicó que los contenidos publicados en redes sociales no son de su interés o no son visualmente atractivos, además, las conclusiones reflejaron que existe un desconocimiento de herramientas con las que ya cuenta la UTA, como la radio online ‘Primicias de la Cultura’, que tiene un link en la página web de la universidad y sin embargo los estudiantes no la conocen.

Respecto a las pantallas informativas instaladas en facultades, se determinó que los contenidos que proyectan no son de interés para los usuarios, y las noticias que se emiten en el Noticiero Digital Universitario, no son visualmente atractivas, además, estas pantallas desaprovechan sus características visuales al no emitir videos informativos o infografías, lo que es negativo para su comunicación digital.

La innovación está ausente en la gestión de comunicación digital de la UTA, en el que las nuevas herramientas virtuales de comunicación como la transmisión en vivo en Facebook, el uso de hashtags, la interactividad entre usuarios a través de emociones en Facebook, emisiones a través de Periscope en Twitter, producción de videos cortos para redes sociales, entre otras, no tienen espacio en la planificación de comunicación digital dentro de la UTA.

Las estrategias aplicadas en la gestión de comunicación digital en la UTA no han sido socializadas con los estudiantes, quienes son los principales usuarios digitales de estas herramientas identificadas, lo que causó que el nivel de percepción sobre la operatividad de estas herramientas sea regular.

## JUSTIFICACIÓN

La creación de una Guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato (UTA), optimizará el manejo y administración de las herramientas virtuales con las que actualmente cuenta, empleando estrategias comunicacionales específicas, parámetros técnicos y visuales que contribuyan en la gestión de comunicación digital que realiza la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional.

La guía propuesta contendrá parámetros definidos para cada herramienta digital que gestiona la UTA, detallando cada una de ellas y determinando los ajustes que deben hacerse para su manejo adecuado, lo que impulsará su utilización y sobretodo optimizará estos recursos. Otra ventaja es ya disponer de las herramientas completamente instaladas y en funcionamiento, lo que permite enfocarse en la estrategia para potenciarlos y relanzarlos si es necesario, para que de esta manera cumplan con el objetivo por el que fueron creadas.

Ante el surgimiento de las redes sociales, con elementos más visuales y menos literarios o sin demasiado texto, es menester pensar en parámetros profesionales de fotografía, tales como el encuadre y composición, ley de tercios, contraste y exposición, balance de blancos, uso de flash, entre otros, los cuales son de vital importancia para estructurar los contenidos visuales de la UTA en Facebook o Twitter y de esta manera sean reconocidos así como útiles en internet.

Actualmente, las instituciones de educación superior en el Ecuador ejecutan una estrategia de comunicación digital para que su trabajo en el campo de la investigación y la academia se reflejen en redes sociales, plataformas virtuales y páginas web, por lo que una guía de uso de las herramientas existentes potenciará la visibilidad del trabajo investigativo en la UTA, en su afán de posicionarse como un referente de la investigación científica en el Ecuador.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General.-**

Elaborar una ‘Guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital’ para optimizar el manejo y administración de las herramientas de comunicación digital existentes la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

### **Objetivos Específicos.-**

- Establecer parámetros de uso específicos para cada herramienta virtual de comunicación digital con las que cuenta la UTA.
- Diseñar de forma didáctica las estrategias a aplicarse para la gestión de las herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA.
- Socializar la guía de uso con los funcionarios de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA.

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

La factibilidad de la propuesta está amparada en las atribuciones y responsabilidades de la Dirección de Cultura, Comunicación e Imagen Institucional de la UTA, en las cuales se encuentran establecer estrategias comunicacionales y planes para la producción de contenidos que difundan las acciones que realiza la Universidad Técnica de Ambato a través de las unidades administrativas institucionales.

La elaboración de esta Guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato (UTA), estará a cargo del investigador con el aval de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA, con el objetivo de optimizar la gestión que realiza actualmente esta dependencia con las herramientas virtuales existentes, proporcionándole nuevas ideas y parámetros para

mejorar sus estrategias de comunicación digital.

La propuesta es factible ambientalmente por tratarse de una iniciativa destinada a lo digital, en la que el entorno está definido en internet, además el impacto en el uso de papel o materiales será mínimo, sin afectar al ambiente y sin provocar consecuencias negativas para el entorno.

Respecto a la factibilidad económico – financiera se presenta el siguiente cuadro con valores estimados para la realización del manual propuesto.

**Cuadro N.- 15:** Factibilidad económico-financiera

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
<b>Recursos Tecnológicos:</b>	
Computador portátil	\$750,00
Cámara Réflex DSLR	\$800,00
Grabadora de voz	\$80,00
Disco Duro Externo	\$100,00
Proyector	\$350,00
<b>Recursos Materiales:</b>	
Marcadores borrables	\$10,00
Pizarra	\$50,00
Hojas de papel	\$25,00
<b>Recursos Humanos:</b>	
Fotógrafo	\$360,00
<b>Recursos impresos:</b>	
Impresión de Guías	\$150,00
<b>Extras</b>	
Alimentación mensual	\$50,00
Transporte	\$25,00
Imprevistos	\$50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2800,00</b>

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde.

## **FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TEÓRICA**

La gestión de comunicación digital va más allá de trasladar a redes sociales los boletines informativos que se generan para su publicación en prensa escrita, en las organizaciones aún se considera a la comunicación una vía de difusión de actividades realizadas, pero la comunicación digital trasciende más allá de informar, esta es útil para generar conversación y crear vínculos con los seguidores que tiene una fanpage de Facebook o una cuenta en cualquier otra red social (García, 2015).

Actualmente los usuarios digitales exigen contenidos personalizados, útiles y que sean desarrollados con elementos visualmente atractivos, por lo que las estrategias de comunicación digital son ineludibles en el afán por visibilizar los servicios o productos que ofertan las organizaciones o instituciones en internet.

## **COMUNICACIÓN DIGITAL**

La comunicación digital está inmersa en la denominada era digital, la cual permite el uso de buscadores, creación de espacios de conocimiento común y es capaz de alojar plataformas de conexión social que permiten a los usuarios de internet conectarse a redes sociales e informarse sobre los hechos que les interese conocer (Pavilca, 2014).

En la era digital, no es posible permanecer desconectado, los usuarios son los que interactúan entre sí para integrarse, dialogar y crear contenido para alojarlo en las plataformas existentes de comunicación digital. Al hablar de comunicación digital, están incluidos los contenidos digitales y el proceso de digitalizarlos y almacenarlos en las redes de internet y en computadoras.

Dentro de este ciberespacio, el intercambio de información, la creación de contenidos en redes sociales y la activa participación de los usuarios alimentan la red y mantienen viva la comunicación digital entre la Universidad Técnica de Ambato y sus estudiantes.

## **HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN**

Las herramientas virtuales son los instrumentos digitales que facilitan la comunicación en Internet, donde los usuarios tienen la capacidad de interactuar, publicar sus opiniones, expresar sus ideas o comunicarse, pero estas herramientas además tienen otros usos multimedia como la edición de fotografías, descargar recursos multimedia para proyectos, publicar información, subir y compartir fotografías, editar archivos de texto, entre otros servicios.

Una de las principales ventajas de la comunicación digital es el uso de estas herramientas virtuales para la difusión de información, como por ejemplo las plataformas web creadas para realizar transmisiones por streaming de eventos importantes, los video chats o Hangouts de Google que permiten al usuario incluirse junto a otros dentro de las conversaciones en grupo, o la cobertura fotográfica de eventos que son publicados en Facebook donde el usuario puede comentar y dejar su opinión.

## **GUÍA DE USO DE HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

Una guía tiene como fin dar indicaciones de uso para un objeto determinado y en este caso, una guía de uso de herramientas de comunicación digital sirve para explicar cómo se deben utilizar cada una de las herramientas virtuales y alcanzar su completa operatividad, detallando lo que se debe hacer y la manera en que se debe aplicar este documento.

La comunicación digital es actualmente parte de las estrategias de comunicación de las empresas o instituciones, esto debido a que la comunicación de las personas se ha volcado hacia sus teléfonos móviles, tabletas, computadores y otros dispositivos con acceso a internet, por lo que se deben emplear correctamente las herramientas que ofrecen las TIC, con el objetivo de incluir a los usuarios digitales con los que cuenta la UTA.

<b>MODELO OPERATIVO</b>						
<b>FASE</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
<b>Socialización</b>	Socializar la propuesta de “Guía de uso para herramientas virtuales” a la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA.	Aprobación de la Guía de uso para herramientas virtuales de Comunicación Digital.	Reunión con el Director de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional (UTA) y sus funcionarios.	- Computadora -Proyector de imágenes	Investigador	4 horas
<b>Planificación</b>	Identificar las herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA  Establecer los parámetros de uso específicos para cada herramienta virtual con las que cuenta la UTA.	Establecer los contenidos y los temas que se publicarán en la guía.	Mesa de trabajo junto a la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional (UTA)	- Computadora -Proyector de imágenes -Internet -Marcadores -Notas de papel	Investigador y Unidad de Comunicación e Imagen Institucional (UTA)	2 semanas

<b>Ejecución</b>	<p>Diseñar de forma didáctica las estrategias a aplicarse para la gestión de cada herramienta virtual.</p> <p>Incluir en la guía parámetros extra y estrategias sobre fotografía y producción de vídeo.</p>	<p>Concluir la guía para su lectura, comprensión y ejecución.</p>	<p>Socialización con los funcionarios y el equipo de personas de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional (UTA)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Computadora</li> <li>-Proyector de Imágenes</li> <li>-Internet</li> <li>-Papel</li> <li>-Marcadores</li> </ul>	<p>Investigador</p>	<p>4 semanas</p>
<b>Evaluación</b>	<p>Evaluar la eficacia de la guía con una encuesta sobre la percepción de los usuarios digitales de la UTA.</p>	<p>Obtener resultados positivos en la gestión de la comunicación digital en la UTA</p>	<p>Encuesta a una muestra de estudiantes de pregrado sobre la gestión de comunicación digital en la UTA</p>	<p>-Cuestionario estructurado</p>	<p>Investigador</p>	<p>1 semana</p>

**Cuadro N.- 16:** Modelo Operativo

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Christian Andrés Reyes Quinde.

## **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **CREACIÓN DE UNA GUÍA DE USO DE HERRAMIENTAS VIRTUALES PARA OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA).**

La propuesta establece la creación de una Guía de uso para optimizar las herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA, por lo que se identificarán los parámetros que se deben mejorar para la correcta administración de estas herramientas.

El desarrollo de la guía se coordinará entre el investigador y la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Técnica de Ambato, para obtener información adicional sobre las herramientas y el equipo humano encargado de la gestión digital de comunicación en la UTA.

Cada herramienta virtual identificada contará con su apartado dentro de la guía, en el que se detallarán las características, modo de empleo, beneficios, contraindicaciones, recomendaciones y parámetros específicos de uso, todo esto, de forma didáctica y precisa.

La guía incluirá además ítems extra que contribuyen a mejorar la comunicación digital que realiza la UTA, por ejemplo en el campo de la fotografía y la producción de vídeo, con el fin de impulsar su presencia en internet.

A través de la aplicación de esta guía de uso para herramientas de comunicación digital, se busca aprovechar los recursos con los que actualmente cuenta la UTA y optimizar su desempeño, logrando que estas herramientas virtuales cumplan sus objetivos de creación y sobre todo impulsar la comunicación de la UTA con sus usuarios digitales.

## CONTENIDO DE LA GUÍA

Una vez identificadas las herramientas virtuales de comunicación digital con las que cuenta la UTA, se puede estructurar lo que contendrá la guía propuesta:



**Gráfico N.- 15:** Portada de la Guía de Uso para herramientas virtuales de Comunicación Digital  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

### ÍNDICE:

#### 1.- Presentación

- Introducción
- Recomendaciones de uso

#### 2.- Herramientas virtuales de comunicación

- Definición
- ¿Para qué sirven?
- Tipos de herramientas virtuales
- Redes sociales
  - Community Management

### 3.- Gestión gráfica y audiovisual

- Fotografía
- Producción de video

### 4.- Facebook

- Gestión de cuentas
- Contenidos
  - Imágenes
  - Videos
  - Notas
  - Eventos
- Interacción con usuarios
- Identidad visual
- Plantillas de publicación

### 5.- Twitter

- Gestión de cuentas
- Contenidos
- Interacción con usuarios
- Identidad visual
- Plantillas de publicación

### 6.- Youtube

- Presentación visual
- Contenidos
- Duración de video
- Integración en redes

### 7.- Streaming

- Definición
- Tipos de streaming
  - Audio
  - Video

### 8.- Radio Online “Primicias de la Cultura”

- Manejo
- Contenidos

- Integración de audio con redes sociales

## 9.- Pantallas Informativas

- Contenido informativo
- Presentación visual
- Multimedia
  - Video
  - Generadores de Texto

<p><b>1.- Presentación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción</li> <li>• Recomendaciones de uso</li> </ul> <p><b>2.- Herramientas virtuales de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición</li> <li>• ¿Para que sirven?</li> <li>• Tipos de herramientas virtuales</li> <li>• Redes sociales           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Community Management</li> </ul> </li> </ul> <p><b>3.- Gestión gráfica y audiovisual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografía</li> <li>• Producción de video</li> </ul> <p><b>4.- Facebook</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de cuentas</li> <li>• Contenidos           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Imágenes</li> <li>○ Videos</li> <li>○ Notas</li> <li>○ Eventos</li> </ul> </li> <li>• Interacción con usuarios</li> <li>• Identidad visual</li> <li>• Plantillas de publicación</li> </ul>	<p><b>5.- Twitter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de cuentas</li> <li>• Contenidos</li> <li>• Interacción con usuarios</li> <li>• Identidad visual</li> <li>• Plantillas de publicación</li> </ul> <p><b>6.- Youtube</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación visual</li> <li>• Contenidos</li> <li>• Duración de video</li> <li>• Integración en redes</li> </ul> <p><b>7.- Streaming</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición</li> <li>• Tipos de streaming           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Audio</li> <li>○ Video</li> </ul> </li> </ul> <p><b>8.- Radio Online "Primicias de la Cultura"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo</li> <li>• Contenidos</li> <li>• Integración de audio con redes sociales</li> </ul>	<p><b>9.- Pantallas Informativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido informativo</li> <li>• Presentación visual</li> <li>• Multimedia           <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Video</li> <li>○ Generadores de Texto</li> </ul> </li> </ul>
--	--	--

**Gráfico N.- 16:** Índice de la Guía de Uso para herramientas virtuales de Comunicación Digital

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN

En esta sección se brindará una definición de herramientas virtuales de comunicación, se explicará su utilidad y se detallarán los tipos de estas herramientas. Aquí también se introducirán conceptos sobre redes sociales y community management.

## 2.- Herramientas virtuales de comunicación

### ¿Para qué sirven?

Las herramientas virtuales son los instrumentos digitales que facilitan la comunicación en Internet, donde los usuarios tienen la capacidad de interactuar, publicar sus opiniones, expresar sus ideas o comunicarse, pero estas herramientas además tienen otros usos multimedia como la edición de fotografías, descargar recursos multimedia para proyectos, publicar información, subir y compartir fotografías, editar archivos de texto, entre otros servicios.



Una de las principales ventajas de la comunicación digital es el uso de estas herramientas virtuales para la difusión de información, que permiten al usuario incluirse en conversaciones de grupo, comentar y dejar su opinión. FOTO: Pixabay

### Tipos de herramientas virtuales



A través de audio, texto y video, las herramientas virtuales permiten a los usuarios acceder a publicaciones escritas y multimedia provenientes de distintos lugares del mundo, en tiempo real y de forma inmediata.

### Las principales son:

- Redes sociales
- Streaming de audio y video
- Videollamadas
- Recursos multimedia
- Mensajería Instantánea

**Gráfico N.-17:** Herramientas Virtuales de comunicación (Tipos y herr. principales)  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## Community Management

Es el arte de gestionar, analizar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto o servicio. Además, define estrategias que estén acordes con los objetivos del llamado marketing y comunicación tradicional.

### ¿Porqué es importante?

- Ayuda a transmitir la filosofía de las instituciones, esto a través del marketing de contenidos por medio de redes sociales.
- Fortalece la relación entre los seguidores y la marca u organización.
- Otorga reputación a la marca.
- Ayuda a crear alianzas estratégicas con seguidores influyentes y líderes de opinión.
- Permite implicar a la comunidad en la optimización de marca, a través del engagement con los seguidores.



El Community Manager no sólo se encarga de transmitir la imagen de marca de las instituciones, también es un gestor de comunidad que hace de conector entre la UTA y sus usuarios digitales. FOTO: Pixabay

**Ortografía, empatía y comunicación:**  
**son las cualidades de un buen community manager.**

**Gráfico N.-18:** Community Management  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## GESTIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL

Aquí se detallarán conceptos sobre fotografía, como encuadre y composición, ley de tercios, zonas frías y zonas calientes, puntos de vista, planos fotográficos, iluminación y profundidad de campo. En la misma sección, se introducirán parámetros técnicos para la producción de video, como tipos de formatos, planos cinematográficos, movimientos de cámara y uso de ópticas.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

GUÍA DE USO PARA HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

### Gestión gráfica y audiovisual

#### Fotografía

La fotografía es el arte de manejar la luz.

La UTA realiza fotografías a diario, destinadas a redes sociales o para posteriores informes de gestión. Una buena fotografía siempre será recordada por los usuarios digitales, generando una relación con la marca, por lo que se deben aplicar los siguientes lineamientos:

- Procurar no tomar fotografías en lugares oscuros, es vital para el fotógrafo encontrar la mejor luz. Sin luz no existe fotografía.
- El enfoque es vital para comunicar un hecho visualmente, si una persona es lo más relevante de la fotografía, esta deberá estar correctamente enfocada.
- Nunca tomar fotografías a personas colocadas de espaldas, esto aburre al usuario digital al no encontrar nada interesante en la fotografía.
- Lo más importante de una fotografía es contar una historia, colocar personajes realizando acciones, estudiantes presentando proyectos, siempre será más vistoso que solo colocar un objeto o un lugar.

- Procurar que las fotografías sean obtenidas por cámaras digitales, esto brinda nitidez y claridad a las imágenes. No tomarlas con celulares de baja gama, porque resultan borrosas.
- Crear un banco de fotografías profesionales para futuras publicaciones o campañas publicitarias, esto garantiza una identidad visual de la UTA. Renovar este banco de imágenes cada año.



Una buena fotografía expresa toda la cantidad de información posible ordenando cada elemento armónicamente para generar una emoción en quienes la observan.  
FOTO: Pixabay

Gráfico N.-19: Gestión gráfica y audiovisual (Fotografía)

Elaboración: Christian Andrés Reyes Quinde

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

GUÍA DE USO PARA HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

### Encuadre y composición

Para una buena fotografía es necesario aplicar la regla de tercios para un buen encuadre, ordenar los elementos de cada imagen otorga al usuario digital una percepción positiva de la realidad.

La regla de los tercios es una de las técnicas compositivas más útiles en fotografía.



Componer según la regla de los tercios implica dividir mentalmente la imagen en 3 partes iguales. Para ello trazaremos dos líneas imaginarias equidistantes, tanto verticales como horizontales. Con esto conseguiremos cuatro puntos en los que las líneas coincidirán. Estos son conocidos como Puntos Fuertes o Principales de la imagen.

Gráfico N.-20: Encuadre y composición

Elaboración: Christian Andrés Reyes Quinde

## FACEBOOK

En esta parte de la guía se detallarán las opciones que brinda Facebook para la administración de páginas y creación de contenido, se realizará un repaso por cada una de ellas y se explicará su utilidad para la página ‘Universidad Técnica de Ambato – Oficial’.

**GUÍA DE USO PARA HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### Facebook

Para la página 'Universidad Técnica de Ambato - Oficial', es vital establecer una relación de comunidad entre la UTA y sus usuarios digitales, por lo que es primordial emplear todas las herramientas que Facebook brinda para la administración de páginas.

La foto de perfil y la foto de portada deben ser del tamaño adecuado, llamativas y reflejar la identidad de la UTA y representar sus valores. FOTO: Captura

Se debe publicar contenido que proporcione valor añadido a los usuarios digitales y también algo de diversión.

- Innovar en contenidos variados es primordial para conectar con la audiencia, es necesario establecer un cronograma de publicaciones que aborden distintos temas. Estos pueden ser: noticias, fotografías enviadas por estudiantes, la frase del día, etc.
- Las fotos no lo son todo, incluir texto en las publicaciones ayuda a dar contexto a las imágenes para ser entendidas fácilmente por los usuarios digitales.
- No usar demasiado texto en las publicaciones. Evitar sobrepasar los 500 caracteres para que los usuarios puedan leerlas rápidamente.

Para una mejor comprensión de los contenidos, se debe evitar que aparezca el botón 'Ver más'.

**Gráfico N.-21: Facebook**  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

Se explorarán los tipos de álbumes de fotos que se pueden crear, eventos, notas de texto. También, se detallarán las medidas exactas para cada una de las publicaciones y enlaces que se compartirán.

**GUÍA DE USO PARA HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### Contenidos en Facebook

La creación de contenidos utilizando las herramientas que ofrece Facebook es muy importante para la comunicación digital de la UTA en internet. Por lo que se deben emplear notas, eventos y álbumes de fotografías con adecuadas descripciones.

Una adecuada foto de portada con un foto innovador y enganchador genera una conexión con los usuarios, los cuales percibirán a la UTA como una entidad cercana a ellos. FOTO: Captura

Usar notas, álbumes de fotos, y crear eventos generan conexión con la audiencia.

- La redacción de notas en Facebook permite incluir más texto y colocar fotografías como una nota de periódico tradicional. Es una alternativa si se quieren difundir boletines de prensa con fotografías
- La creación de eventos permite convocar a los estudiantes a los distintos encuentros, ferias, exposiciones, lanzamiento de campañas. Una institución como la UTA debe crear estos eventos para visualizar de mejor manera lo que realiza como entidad de educación superior.

Crear eventos sobre actividades relacionadas con la academia a la que los estudiantes puedan asistir. Esto ayuda a que los usuarios digitales conozcan el trabajo que realiza la UTA y accedan a los eventos programados. FOTO: Captura

**Gráfico N.-22: Contenidos en Facebook**  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## TWITTER

Para Twitter se detallará la gestión de las cuentas y se graficará la anatomía de un ‘tweet’ para impactar y se explicarán las ventajas de los ‘hashtags’ en la UTA. Se explicarán además parámetros de publicación de links, videos o fotografías, foto de perfil y la imagen de portada de la cuenta “@UTecnicaAmbato.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

### GUÍA DE USO PARA HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

## Twitter

Twitter es una red social en la que prima la rapidez y contenidos sencillos que son transmitidos con agilidad. Para la UTA es importante darle uso y publicar contenidos durante sus eventos académicos. Las fotografías deben ser claras y el texto a compartirse debe ser conciso y resumirse en 140 caracteres.



Una adecuada foto de portada es la puerta de entrada al perfil institucional, es importante aprovechar este espacio para generar comunidad con los usuarios digitales de la UTA. FOTO: Captura

Twitter brinda espacio para la conversación y los contenidos interesantes son viralizados a través de los botones de ‘retuitear’ y ‘me gusta’, los cuales se encuentran debajo de cada ‘tuit’.

Un tuit efectivo es sencillo y preciso, combinando texto con imágenes y videos.

- Evitar enviar demasiados ‘tuits’ seguidos, esto aturde a la audiencia y resta el interés, lo que puede causar que los usuarios dejen de seguir la cuenta.
- Buscar la sencillez, no abusar de las menciones ni tampoco automencionarse en un tuit. Tampoco es conveniente colocar demasiados ‘hashtags’
- Usar el ‘retuit’ como manera de generar empatía y curiosidad de los usuarios que buscan información.
- Usar un solo ‘hashtag’. Debe estar definido por la coyuntura de la UTA. Por ejemplo, #UTASomosTodos, para promover la participación estudiantil.
- Ser creativo en la redacción del tweet ayudará a reforzar lo que se quiere comunicar. Se puede redactar un mismo titular de distintas maneras para llegar a la audiencia con una información.



En Twitter, menos es más, por ello, un titular atractivo puede generar mayor cantidad de ‘retuits’ y mejor participación de los usuarios digitales de la UTA. FOTO: Captura

**Gráfico N.-23:** Twitter

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## YOUTUBE

La guía abordará la presentación visual de los videos de la UTA incluyendo parámetros sobre la redacción de descripciones y la inclusión de etiquetas para tener un mejor alcance con el público objetivo. Se incluirán además parámetros técnicos sobre duración de video, anotaciones en video y su posterior inclusión en redes sociales y su proyección en las pantallas informativas instaladas en la UTA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**GUÍA DE USO PARA HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

## YouTube

YouTube es el rey de las plataformas de video existentes en la red. Mostrar y producir contenido en video sobre las noticias, eventos y seminarios de la UTA es vital para conectar con los usuarios digitales. Miles de videos se suben a Youtube cada minuto, los cuales llegan a millones de personas alrededor del mundo.



Más de 50.000 videos se suben al día a la plataforma YouTube, siendo muchos de ellos videos corporativos que contienen información de las marcas o instituciones

- Primero se debe conocer al usuario digital de la UTA. De esta manera se puede orientar la producción de contenidos en video
- El video debe ser lo mas concreto y simple. Evitar usar demasiados efectos y sonidos, los cuales se convierten en ruido para lo que se quiere comunicar.
- No excederse de los 30seg en los videos de noticias. Si se requieren más minutos, se debe explicar al usuario de que se trata el video para captar su interés
- Los videos se comparten más rápidamente que los contenidos escritos. El usuario recuerda mejor algo que vió en lugar de un texto que leyó.
- Captar la atención del usuario en los primeros segundos es primordial para transmitir un mensaje.



Un buen canal de Youtube orienta al usuario a encontrar la información que busca. La creación de listas de reproducción ayuda a organizar los videos producidos. FOTO: Captura

**Gráfico N.-24: Youtube**  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## STREAMING

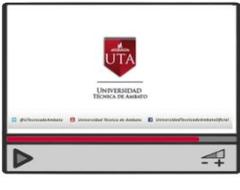
Respecto al streaming, la guía incluirá una descripción de esta herramienta orientada a la transmisión de eventos, detallando la utilidad del streaming de video y audio para la comunicación digital de la UTA.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

**GUÍA DE USO PARA HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

## Streaming

La tecnología de streaming se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video que suelen tener un cierto peso. Los usuarios pueden conectarse a cierta hora para observar la transmisión de un evento académico o de seminarios internacionales.



El incremento en el ancho de banda disponible a los usuarios que consumen contenido en Internet, permitió que el streaming sea utilizado con mayor frecuencia. Ilustración: Pixabay

- El streaming para eventos es un servicio que cada vez más organizadores contratan. Este sistema permite que personas que no están físicamente en la sala puedan ver y escuchar el evento en vivo desde cualquier dispositivo que tengan a mano, como una computadora, tablet o smartphone con conexión a Internet.
- Tener en cuenta la comunicación. El organizador debe tener claro que el streaming es un arma valiosa y debe saber comunicarlo.
- Definir qué objetivos tiene el streaming y de qué manera se entrelaza con el evento presencial. Por ejemplo, como los usuarios pueden interactuar en un seminario o evento especial a través del streaming de video.



un buen equipo técnico y profesionales en comunicación pueden garantizar una transmisión exitosa que genere interés de los usuarios digitales, posicionando de forma positiva a la UTA en internet. FOTO: Captura

**Gráfico N.-25: Streaming**  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## RADIO PRIMICIAS DE LA CULTURA

Esta sección detallará como la UTA puede aprovechar esta radio online para posicionar su trabajo a través de programas radiales, los cuales deben ofrecer información valiosa a los estudiantes, los cuales podrían acceder a estos audios compartiéndolos en Facebook o Twitter. Se brindan pautas para diseñar una estrategia que optimice la difusión radial de proyectos investigativos y la creación de spots de audio.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

GUÍA DE USO PARA HERRAMIENTAS VIRTUALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

### Radio Online Primicias de la Cultura

Para la UTA, es una ventaja contar con esta herramienta de transmisión de audio online, la que se encuentra operativa y permite producir contenido original que difunda investigaciones y noticias científicas. Su administración está a cargo de la carrera de Comunicación Social, la cual puede aportar con sus estudiantes en la gestión de comunicación digital en la UTA.

PRIMICIAS DE LA CULTURA RADIO

- Generar contenidos exclusivos para la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA para que sean pautados en la programación de la radio.
- Gestionar un espacio radial que informe las actividades que realiza la UTA cada semana o para promocionar eventos académicos.
- Conectar con la audiencia es vital. Si no se crea una comunidad con los estudiantes, ellos verán estas iniciativas como una mera promoción de los funcionarios administrativos.
- Grabar los audios en formato mp3, los cuales pueden ser alojados en servidores como 'ivoox' o 'Soundcloud' para luego ser compartidos en redes sociales.
- Promocionar en Facebook la radio online para que sea conocida y utilizada por los estudiantes como fuente de información oficial.

Radio Primicias de la Cultura tiene una página web en la que los estudiantes producen audios y comparten noticias junto complementadas con fotografías. FOTO: Captura

Un audio producido será más recordado que un boletín de prensa compartido en Facebook

**Gráfico N.-26:** Radio Online Primicias de la Cultura  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## PANTALLAS INFORMATIVAS

La sección de pantallas informativas incluye los tipos de contenido que se proyectarán en las pantallas instaladas en facultades de la UTA, con el objetivo de informar de forma visual y atractiva las actividades, noticias y próximos eventos. Se detallan los elementos multimedia a utilizar y como se deben estructurar para generar impacto en la comunidad universitaria.



## Pantallas Informativas

Las pantallas instaladas en las facultades de la UTA se encuentran desaprovechadas, solo presentan texto y fotografías y no se las utiliza como un medio para emitir videos, lo que perjudica la imagen digital de la UTA. Los videos en pantallas informativas causan impacto en los usuarios digitales que se encuentran en los pasillos de todas las facultades, quienes constantemente buscan información.



Las pantallas informativas digitales pueden ser mas efectivas si los contenidos son visualmente atractivos y son complementados con textos cortos y llamativos. FOTO: Christian Reyes

- Generar contenidos exclusivos para la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA para que sean emitidos en estas pantallas informativas.

- Recoger tomas en video de las ruedas de prensa, lanzamientos, presentaciones para resumirlos en noticias de 30seg complementadas con texto.

- Producir videos temáticos para cada facultad en los que se promocióne las fortalezas de cada una y de esta manera las demás facultades conozcan sobre investigaciones en distintas áreas.

- Optimizar la gestion de estos contenidos con el DITIC, el cual administra estas pantallas en toda la UTA.

- Recoger información de campo, con los estudiantes y docentes para conocer que tipo de noticias o comunicados consideran útiles y visualmente atractivos.



La imagen vende, es una premisa vital para la comunicación digital en la UTA

**Gráfico N.-27:** Pantallas Informativas  
**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta será administrada por el investigador junto al tutor designado, en cooperación con la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Técnica de Ambato, quienes supervisarán la aplicación de esta Guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato.

## PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

**Cuadro N.- 17:** Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EVALUACIÓN</b>
<b>1.- ¿Qué evaluar?</b>	La aplicación de la Guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato.
<b>2.- ¿Por qué evaluar?</b>	Es necesario determinar la eficacia en la aplicación de esta Guía en la gestión de comunicación digital en la UTA.
<b>3.- ¿Para qué evaluar?</b>	Para determinar debilidades y fortalezas en la aplicación de esta guía en las herramientas virtuales de la UTA.
<b>4.- ¿Con qué criterios?</b>	A través de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA y de los criterios recogidos por el investigador.
<b>5.- ¿Indicadores?</b>	Interacción de los usuarios con las herramientas virtuales de la UTA en internet.
<b>6.- ¿Quién evalúa?</b>	El investigador.
<b>7.- ¿Cuándo evaluar?</b>	Al iniciar, durante y después de la aplicación de la guía de uso de herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA.
<b>8.- ¿Cómo evaluar?</b>	Acorde a las actividades y objetivos planteados en el modelo operativo.
<b>9.- ¿Fuentes de información?</b>	Usuarios digitales de la UTA en internet y estudiantes de pregrado.
<b>10.- ¿Con qué evaluar?</b>	Ficha de observación, encuesta digital y cuestionario estructurado.

**Elaboración:** Christian Andrés Reyes Quinde

## BIBLIOGRAFÍA

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de masas. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, (9), 189-192.
- Aguilar, N. M. (2012). El paradigma crítico y los aportes de la investigación acción participativa en la transformación de la realidad social: un análisis desde las ciencias sociales. *Cuestiones Pedagógicas*, 21(2011), 339-355.
- Almenara, J. C. (2005). Las TICs y las Universidades: retos, posibilidades y preocupaciones. *Rev. Educ. Super*, 34(3), 77-100.
- Alonso, J., & Martínez, L. (2003) Medios Interactivos: caracterización y contenidos, en Díaz, J., & Salaverría, R. (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Gesbiblo S.L. España.
- Armijos, K. (2015) *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie "A", Copa Pilsener 2014*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Asamblea, C. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editorial Jurídica Ecuador.
- Asinsten, J. C. (2000). *Informática para docentes, proyecto al servicio de las áreas*. Ediciones Novedades Educativas, Argentina.
- Bartolomé, A. (1999). *Nuevas Tecnologías en el aula. Guía de supervivencia*. Barcelona: Graó
- Belloch, C. (2012). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje. Material docente [on-line]*. Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Universidad de Valencia. Disponible en <http://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Texas: Knight Foundation
- Bustamante, E. (2008) *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: GEDISA.
- Cabero, J. (1998). Las aportaciones de las nuevas tecnologías a las instituciones de formación continuas: reflexiones para comenzar el debate, en *Departamento de Didáctica y Organización Escolar Universidad Complutense-UNED: las*

*Organizaciones ante los retos del Siglo XXI, 1143-1149*. Recuperado de: <http://edutec.rediris.es/documentos/1998/23.html>

- Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 287-293
- Castells, M. (2006). *La Era de la Información, 7a Ed. Tomo I*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores
- Castillo, D. P. (1999). *La comunicación en la educación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrían Herreros, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje Periodístico* n° 14 (345-361). Recuperado de: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-04.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf)
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión.
- Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al Dircom Una historia personal. *COMUNICACIÓN: estudios venezolanos de comunicación*, (132), 102-105.
- De Miguel, M. (1988). Paradigma de la investigación educativa española. En Dins Dendaluce, I. (Ed.), *Aspectos metodológicos de la investigación educativa*. Madrid: Narcea.
- Edelman (2014) *TrustBarometer 2014 Annual Global Study*. Recuperado de <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/about-trust/executive-summary/>
- García, G. L. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- García, S (2015). *25 ideas para mejorar tu Comunicación Digital*. Recuperado de: [https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2015\\_05/guia\\_6-25\\_ideas\\_comunicacion\\_digital.pdf](https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2015_05/guia_6-25_ideas_comunicacion_digital.pdf)
- Gonzales, M (2012) *El marketing interactivo*. Recuperado de: <http://queaprendemoshoy.com/el-marketing-interactivo/>
- Granda, C *et al* (2016): “La comunicación estratégica digital en las organizaciones públicas de Ecuador. Estado actual y proyección”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 211-231. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1092/12es.html>

- Guerrero, J. (2012). *Plan de comunicación digital para el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas, IECE*. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, Quito
- Herrera, E. (2010). *Tecnologías y Redes de Transmisión de Datos*. México: Limusa
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Quito–Ecuador: Corona.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015) *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2015*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch.
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. [Versión digital]. Madrid: Ediciones de la Torre. Recuperado de <http://ebookbrowse.net/una-pedagogia-de-la-comunicacion-por-mario-kaplun-pdf-d277467717>.
- Koetting, J. (1984). *Foundations of Naturalistic Inquiry: Developing a Theory Base for Understanding Individual Interpretations of Reality*. Dallas: Association for Educational Communications and Technology.
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas, M (Ed.), *Sociología de la Comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Lita, R. L., Beltrán, F. F., & Mañes, Á. D. (2006). *La comunicación corporativa en el ámbito local* (Vol. 3). Castellon de la Plana: Universitat Jaume I.
- López, J.I. (2004). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados y Apasionadas*. Quito: CIESPAL
- Maldonado Gómez de la Torre, A. E., Bonin, J. A., & do Rosário, M. (2013). *Metodologías de Investigación en comunicación*. Quito: Quipus.
- Marín, A.L. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. *Información, Opinión, Mensaje y Medios: Revista de Ciencias de la Comunicación*, (1), 167-167.
- Mariño, I. V (2012) *Integrar herramientas digitales en el proceso de enseñanza-aprendizaje b-learning en ELE*. Universidad de Lille, Francia.

Recuperado de:  
[http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/publicaciones\\_centros/PDF/budapest\\_2013/56\\_vazquez.pdf](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/budapest_2013/56_vazquez.pdf)

- Martín, F. M. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas.
- Martínez, F. y Solano, I. (2003). *El proceso comunicativo en situaciones virtuales*, en Martínez, F. (comp): *Redes de comunicación en la enseñanza*. Barcelona, Paidós.
- Mattelart, A. (1996). *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Siglo XXI.
- Mayorga, M. (2015) *Comunicación digital y Posicionamiento de Marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Negroponte, N (1995) *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Nuñez, N.F. (2005) *Guía de Comunicación Digital*. Caracas: Apalancar, C.A.
- O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Boletín de la Sociedad de la Información: Tecnología e Innovación*, 177-201.
- Ojeda, M. Á. N., & Pérez, M. D. M. G. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales* (Vol. 42). Barcelona. Editorial GEDISA.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Ortiz, . Z. T. A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Infonomía.
- Pavilca, P. (2014) *Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador* (Pregrado) Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.
- Pazmiño Benavides, P. A. (2012). *El impacto en las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso Carrera de Comunicación Social* (Pregrado).
- Portillo. R & Pirella, J. (2009) *El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la*

información *Documentación de las Ciencias de la Información 2009*, vol. 32, 179-192

- Prato, L. (2010) *Web 2.0: redes sociales*. Villa María: Eduvim
- Ramos, J. (2012) *Productividad en la Nube*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=pluZCgAAQBAJ&pg=PT19&dq=nubes+de+almacenamiento+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi13Ibh2tXKAhWF1B4KHSKeBBgQ6AEIGjAA#v=onepage&q=nubes%20de%20almacenamiento%20definicion&f=false>
- Reyes, M. (1997). La comunicación como espacio y el espacio para la comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (8), 63-71.
- Ricoy, M. C., Feliz, T., & Sevillano, M. L. (2010). *Competencias para la utilización de las herramientas digitales en la sociedad de la información*. *Educación xx1*, 13(1), 199-219
- Rodríguez Calle, A. G. (2015). *La educomunicación y las obras de teatro en la ciudadanía ambateña*. (Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
- Rodríguez, P. J., & Campos, G. M. (2004). La Radioweb, instrumento para la innovación educativa. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero26/radioweb.html>
- Rojas, P. (2012). *Community management para dummies*. Barcelona: Planeta
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago: Ril Editores.
- Ruiz, J. A. (2006). *Comunicación virtual: elementos y dinámicas (Vol. 2)*. Madrid: Visión Libros.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing. Decimocuarta edición*. Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana

- Thompson, I. (2008). *Definición de Comunicación*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Watzlawick, P., Beavin, H., & Jackson, D. D. (1985). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros Editorial.
- Yanover, D. (2007). La revolución digital en los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (97), 76-81
- Zambrano, F (2009). Las TICS en nuestro ámbito social, en *Revista Unam.mx* 10(11), p13-46. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num11/art79/int79.html>

## ANEXOS

### ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES DE PREGRADO DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta Estudiantes Universidad Técnica de Ambato

#### **Indicaciones:**

Señale con una X el ítem que usted considere como respuesta:

1.- ¿Conoce usted las herramientas virtuales de comunicación digital (redes sociales, radio en línea, noticiero digital) con las que cuenta la Universidad Técnica de Ambato?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

2.- ¿Es seguidor/a de la cuenta oficial de la Universidad Técnica de Ambato en Facebook?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

3.- De ser SI su respuesta al ítem anterior, ¿Considera que los contenidos publicados por la UTA en Facebook son interesantes (buenas fotografías, textos cortos, información relevante, enlaces o links útiles)?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

4.- ¿Considera que los administradores de la página de Facebook de la UTA atienden sus requerimientos de forma amable y oportuna cuando realiza un comentario/pregunta?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

5.- ¿Conoce sobre la radio en línea “Primicias de la Cultura”?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

6.- ¿Considera que la UTA debería optimizar su radio en línea “Primicias de la Cultura” y utilizarla como medio de información para sus estudiantes?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

7.- ¿Cree que la información que proyecta el Noticiero Digital Universitario en las pantallas instaladas en facultades es útil, comprensible y visualmente atractiva?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

8.- ¿Considera que la UTA debe implementar nuevas herramientas virtuales (blogs, streaming de eventos en vivo, videoconferencias) para optimizar su comunicación digital?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

9.- En términos generales, ¿Cómo califica la comunicación digital y el uso de herramientas virtuales (redes sociales, radio en línea, noticiero digital) que realiza la UTA?

EXCELENTE\_\_ BUENA \_\_\_\_ REGULAR\_\_\_\_ MALA \_\_\_\_

## PAPER

### LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y LAS HERRAMIENTAS VIRTUALES EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO (UTA)

**Autor:** Christian Andrés Reyes Quinde

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

#### RESUMEN

El proceso de comunicación se ha extendido a lo digital, formando parte de internet y sus distintas plataformas. Estos medios digitales otorgan a los usuarios la ventaja de interactuar mientras buscan información, participando con su propio contenido en un ecosistema virtual que les brinda mayor espacio de expresión, a diferencia de los medios aceptados socialmente como la radio, la televisión o la prensa.

Las paginas en Facebook, los hashtags y los tweet's con información, forman parte de las redes sociales, las cuales convierten a los usuarios en entes activos que producen su propio contenido en cualquier momento, dándoles la posibilidad de transmitir sus ideas e información al instante con su red de amigos o seguidores. La transmisión de contenidos de audio y video en tiempo real es otra de las herramientas de comunicación digital que son empleadas por las organizaciones para compartir contenido útil a los usuarios, que no destinan su atención a los medios tradicionales de comunicación y están inmersos en internet.

En el Ecuador, la comunicación digital es un fenómeno reciente, que junto al incremento de acceso de usuarios a internet, situado en el 50,5% de ecuatorianos en el año 2015, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), permitió a las Instituciones de Educación Superior y a la Universidad Técnica de Ambato (UTA), emplear herramientas virtuales de comunicación digital para comunicarse con sus usuarios digitales.

Sin embargo, en la UTA se utilizan estas herramientas sin estrategias comunicacionales definidas, al no construirse mensajes adecuados y simplemente limitarse a crear contenido para informar sobre eventos académicos, obras en ejecución o proyectos, desaprovechando el potencial que tienen las herramientas virtuales de comunicación digital para conocer a los usuarios de internet y crear contenidos adecuados a sus necesidades comunicacionales.

Por ello el objetivo general de esta investigación fue identificar las herramientas virtuales utilizadas por la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UTA para determinar la incidencia y operatividad que estas tienen en la comunicación digital con los estudiantes de pregrado, y de esta manera proponer una Guía de Uso de las herramientas virtuales de comunicación digital de la UTA para potenciar el empleo adecuado de estos canales.

**Palabras clave:** comunicación digital, herramientas virtuales, redes sociales, internet, community management, Facebook, Twitter.

## **ABSTRACT**

**Topic:** Digital Communication and Virtual Tools at Technical University of Ambato (UTA)

**Author:** Christian Andrés Reyes Quinde

The communication process has been extended to new frontiers in internet in the last decade, becoming digital. Digital media currently provide the space in which users search for information, interact and integrate a virtual ecosystem that allows them greater participation, unlike radio, television or press.

Social networks offer through its tools as 'fan pages', 'hashtags', and 'tweet's, the possibility of turning visitors into actors and share their ideas on platforms that spread information instantly. Other virtual tools such as streaming audio and video content in real time are used by organizations to share useful content to users that do not allocate their attention to traditional media and are immersed in the Internet.

In Ecuador, digital communication is a recent phenomenon that goes hand in hand with increasing access of internet users, which stood at 50.5% of Ecuadorians in 2015, according to the National Institute of Statistics and Censuses (INEC), which has allowed higher education institutions such as the Technical University of Ambato (UTA), use virtual tools such as social networks or blogs to communicate with their digital users.

However, these tools are used by UTA without any digital communication support, therefore not appropriate messages to users of the virtual ecosystem are constructed, and has limited the use of digital media to simply report on academic activities, works, projects without knowing how they users think and are looking for in social networks and digital media.

Therefore, the overall objective of this research was to determine the incidence of virtual digital communication tools that UTA uses to communicate with his students, identify them and measure its scope, to finally propose a User Guide for the optimization of virtual tools that UTA uses for digital communication.

**Keywords:** digital communication, virtual tools, social networking, internet, community management, Facebook, Twitter.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación digital es un proceso que se realiza en entornos virtuales, el cual es complementado por el intercambio de información realizado a través de herramientas virtuales en internet que permiten la creación de perfiles de usuario y bancos de información.

La Universidad Técnica de Ambato (UTA), al igual que otras Instituciones de Educación Superior, están presentes en internet con páginas institucionales en Facebook, videos alojados en Youtube, o transmisiones de eventos en vivo a través de audio y video para informar sobre eventos y actividades internas, sin embargo, en la UTA estas herramientas no están completamente optimizadas.

Es por ello que la investigación buscó identificar cada herramienta virtual para determinar la operatividad que tienen en los estudiantes y público interno de la UTA, para con esta información, proponer una guía que potencie el uso de estas herramientas digitales.

Inicialmente se contextualizó el problema de investigación, determinando el crecimiento de internet y la importancia que tiene la comunicación digital durante la última década a nivel mundial y continental, para luego analizar la situación actual del problema en la UTA.

Posteriormente se encontraron los antecedentes investigativos que tiene la comunicación digital, los cuales junto al sustento filosófico y legal, dan importancia a la investigación; además se presentan las constelaciones de ideas de las variables independiente y dependiente que incluyen la fundamentación teórica con los conceptos relacionados con la comunicación digital y las herramientas virtuales, y de esta manera formular la hipótesis.

Se detalla además la metodología empleada en la investigación, para luego determinar la población y la muestra de estudio, incluyendo también la

operacionalización de las variables que permite identificar los ítems que servirán para la comprobación de la hipótesis. Posteriormente, se realiza el análisis y la interpretación de resultados obtenidos a través de la encuesta estructurada a los estudiantes de pregrado, tabulando los datos y la elaborando cuadros y gráficos estadísticos para verificar la hipótesis establecida.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, las cuales establecieron el rumbo para el desarrollo de la propuesta de una Guía de Uso de herramientas virtuales de comunicación digital en la Universidad Técnica de Ambato, que incluye objetivos, justificación y un modelo operativo para ejecutarlo.

## **METODOLOGÍA**

### **ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo al establecer porcentajes de operatividad de cada herramienta de comunicación digital, y además fue cualitativa al efectuar el análisis respectivo a los resultados de cada pregunta formulada en la encuesta estructurada.

### **MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN**

La modalidad fue la investigación de campo, al acudir a la Universidad Técnica de Ambato (UTA) y a la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional para recoger datos e información. La entrevista estructurada a los integrantes de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional, a su Director, brindó nuevos datos sobre la situación de comunicación digital en la UTA.

## **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación fue exploratorio se acercó al problema, y permitió establecer características a las variables de estudio. La investigación exploratoria determinó la eficacia que tienen actualmente las herramientas de comunicación digital en la UTA y su nivel de operatividad en la interacción con los estudiantes.

La investigación fue además descriptiva, ya que a través de la encuesta se conoció la situación y se describieron las acciones, actividades o procesos de las variables en estudio, sin limitarse simplemente a la recolección de datos. Fue además correlacional porque se interpretaron e identificaron los resultados para determinar la relación entre las variables y crear escenarios posibles para una propuesta de solución al problema.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Las encuestas fueron aplicadas a los estudiantes de las diferentes facultades, y por medio de la observación directa en internet se recogieron datos sobre la gestión de las herramientas de comunicación digital de la UTA en redes sociales como Facebook, radio en línea, y su noticiero digital universitario.

Por otra parte, la recopilación bibliográfica de libros, revistas científicas y trabajos de investigación, permitieron construir una base teórica acerca de la comunicación digital y del uso de herramientas virtuales, que ayudó a la comprensión del fenómeno de estudio.

## **POBLACIÓN**

La unidad de observación de la investigación fueron: los estudiantes de pregrado legalmente matriculados en la UTA, a quienes se les aplicó una encuesta, además una entrevista con el Director de la Unidad de

Comunicación e Imagen Institucional, y a los servidores universitarios que conforman esta dependencia.

El tamaño de la población se estableció a través de los datos obtenidos en la Dirección de Tecnología de Información y Comunicación de la UTA sobre los estudiantes de pregrado legalmente matriculados en el período Septiembre 2015 – Marzo 2016.

## **RESULTADOS**

Posterior a la recolección de datos e información mediante encuestas, se analizaron los resultados de forma crítica para clasificarlos de acuerdo a los componentes de la investigación, al igual que las guías de entrevista.

El proceso continuó con la clasificación y tabulación de las respuestas obtenidas en encuestas, las cuales se representaron en gráficos estadísticos para facilitar su análisis. Luego de ello, se interpretaron los resultados para obtener características de interrelación entre las variables y cumplir con los objetivos de investigación.

## **CONCLUSIONES**

- Mediante la entrevista al Director de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional se identificaron las herramientas virtuales de comunicación digital, las cuales son: la página en Facebook “Universidad Técnica de Ambato – Oficial”, la cuenta de Twitter “@UTecnicaAmbato”, su página web, la radio online “Primicias de la Cultura”, y las pantallas informativas instaladas en facultades en las que se proyectan las noticias del Noticiero Digital Universitario.
- El análisis de datos de las encuestas determinó que el 67% de estudiantes no conoce la existencia de las herramientas de comunicación digital, el 55% de encuestados cree que los contenidos en Facebook y

redes sociales no son interesantes, el 85% no conoce la radio en línea Primicias de la Cultura y el 71% afirma que los contenidos de las pantallas informativas instaladas en facultades no son útiles ni comprensibles y tampoco visualmente atractivos, por lo que se concluye que el alcance es bajo e incide en la comunicación digital de la UTA.

- Se propone elaborar una guía de uso para herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA para optimizarlas mediante la aplicación de estrategias orientadas a lo digital, para que el contenido de estas herramientas sea útil, comprensible y visualmente atractivo.

## **RECOMENDACIONES**

- Incorporar personal especializado en Comunicación con habilidades en fotoperiodismo y redacción para la producción de reportajes sobre proyectos de investigación que se desarrollan en la UTA.
- Innovar con el uso de herramientas virtuales recientes (transmisiones en vivo a través de Facebook, videochats, Periscope en Twitter) para que la comunicación digital que realiza la universidad tenga un gran nivel de aceptación y sea reconocida por los estudiantes.
- Aplicar la guía de uso para las herramientas virtuales de comunicación digital en la UTA, con la que se optimice el manejo de las herramientas virtuales existentes, convirtiéndolas en útiles, comprensibles y visualmente atractivas para ser socializadas con los estudiantes de pregrado.

## **DISCUSIÓN**

Con los resultados obtenidos en la investigación precedente, se determinó que las herramientas virtuales con las que cuenta la Universidad Técnica de Ambato (UTA), no se encuentran optimizadas y se emplean con poco sustento técnico, insuficientes estrategias comunicacionales, ni criterios

claros en community management, lo que se refleja en la baja aceptación de los estudiantes de la UTA.

El mayor porcentaje de encuestados indicó que los contenidos publicados en redes sociales no son de su interés o no son visualmente atractivos, además, las conclusiones reflejaron que existe un desconocimiento de herramientas con las que ya cuenta la UTA, como la radio online 'Primicias de la Cultura', que tiene un link en la página web de la universidad y sin embargo los estudiantes no la conocen.

Respecto a las pantallas informativas instaladas en facultades, se determinó que los contenidos que proyectan no son de interés para los usuarios, y las noticias que se emiten en el Noticiero Digital Universitario, no son visualmente atractivas, además, estas pantallas desaprovechan sus características visuales al no emitir videos informativos o infografías, lo que es negativo para su comunicación digital.

La innovación está ausente en la gestión de comunicación digital de la UTA, en el que las nuevas herramientas virtuales de comunicación como la transmisión en vivo en Facebook, el uso de hashtags y la producción de vídeo para redes sociales no tienen espacio en la planificación de comunicación digital dentro de la UTA.

Las estrategias aplicadas en la gestión de comunicación digital en la UTA no han sido socializadas con los estudiantes, quienes son los principales usuarios digitales de estas herramientas identificadas, lo que causó que el nivel de percepción sobre la operatividad de estas herramientas sea regular.

## MATERIALES DE REFERENCIAS

### BIBLIOGRAFÍA

- Abruzzese, A. (2004). Cultura de masas. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, (9), 189-192.
- Almenara, J. C. (2005). Las TICs y las Universidades: retos, posibilidades y preocupaciones. *Rev. Educ. Super*, 34(3), 77-100.
- Alonso, J., & Martínez, L. (2003) Medios Interactivos: caracterización y contenidos, en Díaz, J., & Salaverría, R. (Coords.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Armijos, K. (2015) *La comunicación en los canales digitales de los equipos de la serie "A", Copa Pilsener 2014*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Texas: Knight Foundation
- Bustamante, E. (2008) *Comunicación y cultura en la era digital: Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: GEDISA.
- Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 287-293
- Castells, M. (2006). *La Era de la Información, 7a Ed. Tomo I*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión.
- Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al Dircom Una historia personal. *COMUNICACIÓN: estudios venezolanos de comunicación*, (132), 102-105.
- García, G. L. (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- García, S (2015). *25 ideas para mejorar tu Comunicación Digital*. Recuperado de:

[https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2015\\_05/guia\\_6-25\\_ideas\\_comunicacion\\_digital.pdf](https://radioteca.net/media/uploads/manuales/2015_05/guia_6-25_ideas_comunicacion_digital.pdf)

- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la investigación científica*. Quito–Ecuador: Corona.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015) *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S) 2015*. Recuperado de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2015/Presentacion\\_TIC\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf)
- Jensen, K. B., & Jankowski, N. W. (1993). *Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas*. Barcelona: Bosch.
- Lasswell, H. D. (1985). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas, M (Ed.), *Sociología de la Comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili
- Lita, R. L., Beltrán, F. F., & Mañes, Á. D. (2006). *La comunicación corporativa en el ámbito local* (Vol. 3). Castellon de la Plana: Universitat Jaume I.
- Maldonado Gómez de la Torre, A. E., Bonin, J. A., & do Rosário, M. (2013). *Metodologías de Investigación en comunicación*. Quito: Quipus.
- Martínez, F. y Solano, I. (2003). *El proceso comunicativo en situaciones virtuales*, en Martínez, F. (comp): *Redes de comunicación en la enseñanza*. Barcelona, Paidós.
- Mattelart, A. (1996). *La comunicación-mundo: historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Siglo XXI.
- Negroponete. N (1995) *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Nuñez, N.F. (2005) *Guía de Comunicación Digital*. Caracas: Apalancar, C.A.
- Ojeda, M. Á. N., & Pérez, M. D. M. G. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales* (Vol. 42). Barcelona. Editorial GEDISA.
- Ortiz, . Z. T. A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa: cómo prosperar en la sociedad de la conversación*. Barcelona: Infonomía.
- Pavilca, P. (2014) *Propuesta de un plan de comunicación digital para la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador* (Pregrado) Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.

- Pazmiño Benavides, P. A. (2012). *El impacto en las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso Carrera de Comunicación Social* (Pregrado).
- Portillo, R. & Pirella, J. (2009) El mercadeo social/estratégico de los productos/servicios y la definición del perfil de competencias del profesional de la información *Documentación de las Ciencias de la Información* 2009, vol. 32, 179-192
- Prato, L (2010) *Web 2.0: redes sociales*. Villa María: Eduvim
- Reyes, M. (1997). La comunicación como espacio y el espacio para la comunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (8), 63-71.
- Ricoy, M. C., Feliz, T., & Sevillano, M. L. (2010). *Competencias para la utilización de las herramientas digitales en la sociedad de la información*. Educación xx1, 13(1), 199-219
- Rodríguez Calle, A. G. (2015). *La educomunicación y las obras de teatro en la ciudadanía ambateña*. (Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador
- Rojas, P. (2012). *Community management para dummies*. Barcelona: Planeta
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Santiago: Ril Editores.
- Ruiz, J. A. (2006). *Comunicación virtual: elementos y dinámicas (Vol. 2)*. Madrid: Visión Libros.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros Editorial.
- Yanover, D. (2007). La revolución digital en los medios. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (97), 76-81