

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Comunicación Social

TRABAJO DE TITULACIÓN

“LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
COMO HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA,
PERÍODO OCTUBRE 2017 MARZO 2018”

Autora: Yesenia Carina Ochoa Díaz

Tutor: Msc. Miguel Ocaña

Riobamba - Ecuador

Año 2019

INFORME DEL ASESOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo del Proyecto de Investigación titulado: "LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO COMO HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA, PERÍODO OCTUBRE 2017 MARZO 2018". Elaborado por la señorita Yesenia Carina Ochoa Díaz, tengo a bien informar que el trabajo entregado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal. Riobamba, 02 de mayo de 2019.



Msc. Miguel Ocaña

TUTOR




CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación de título: **“LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO COMO HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN LA COMUNICACIÓN EXTERNA, PERÍODO OCTUBRE 2017 MARZO 2018”**, presentado por Yesenia Carina Ochoa Díaz, dirigida por el Msc. Miguel Ocaña.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación, escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe de investigación.

Para constancia de lo expresado firman:

	Nota	Firma
Tutor Msc. Miguel Ocaña.	10	
Miembro 1 del Tribunal Msc. María Belén Ávalos	8.5	
Miembro 2 del Tribunal Msc. Raúl Lomas	9.5	
Promedio	9.3	

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Yesenia Carina Ochoa Díaz con C.I. 0604184549, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Yesenia Carina Ochoa Díaz
C.I. 0604184549

AGRADECIMIENTO

A Dios:

Por su amor y bondad que no tienen fin, porque es gracias a él que esta meta está cumplida; hoy sonrió ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda mi Dios, porque tú has sido quien nunca ha dejado que me rinda, quien siempre me ha brindado soluciones para todos mis problemas, a ti por ser tan fiel y tan bueno conmigo.

A mis Padres:

Cesar Ochoa y Gloria Díaz, por haberme dado la vida, por transmitirme su amor a diario, por cuidar de mis hijos cuando yo no he podido, por apoyarme incondicionalmente, por confiar y creer en mí. Ustedes son los principales promotores de mis sueños. Dios les pague por todos sus sacrificios y esfuerzos que han realizado por mí.

A mis Hermanos:

Cesar, Verónica y Efraín por brindarme su mano cuando más lo he necesitado, por aconsejarme y querer mi bienestar.

A mi Esposo:

Henry López por permanecer a mi lado en momentos de estrés y cansancio, por sus palabras de ánimo cuando sentí perder la fuerza, por su paciencia y sobre todo por su amor.

A mis Profesores:

Por sus diferentes formas de enseñar, por ser quienes condujeron e incentivaron a concluir con mi carrera universitaria. En especial quiero dar las gracias a mi tutor, Msc. Miguelito Ocaña por su tiempo, dedicación y paciencia por brindarme ánimos para culminar con éxito esta investigación.

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con mucho amor y cariño a mis dos angelitos, Justin y Aitana, por ser mi motivación diaria para no rendirme.

A pesar de haber pasado por varios trajines en nuestras vidas lo logramos hijitos míos, no fue fácil lo sé, porque muchas de las veces les tuve que dejar solos, o no pudimos pasar todo el día juntos puesto que a comparación a otras estudiantes yo tenía la responsabilidad de además de estudiar, trabajar para poder sacarles adelante, pero ahora el esfuerzo y el sacrificio valió la pena mis pequeños, ese camino largo que se veía a lo lejos, ya llego y llego en el momento perfecto, hoy se cumple una de nuestras metas.

Gracias por acompañarme en este camino mis amores, doy gracias a Dios por enviarme a un churitos locos y a una princesita para alegrar e inspirar mi vida.

Les amo infinitamente, Justin y Aitana.

ÍNDICE GENERAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO	i
INFORME DEL ASESOR	ii
CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del problema	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Fundamentación Teórica.....	4
2.2.1. Comunicación	4
2.2.2. Teorías de la comunicación	6
Teoría funcionalista.....	6
2.2.3. Comunicación Organizacional	7
2.2.4. La Comunicación Institucional	9
2.2.5. Comunicación Interna	10
2.2.6. Comunicación externa	10
2.2.7. TIC's, Web 2.0 y Redes Sociales: nuevos retos para la comunicación organizacional.....	11

2.2.8. Las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa de las organizaciones e instituciones	13
2.2.9. Universidad Nacional De Chimborazo	14
2.2.9.1. Misión.....	16
2.2.9.2. Visión.....	16
2.2.9.3. Objetivos	16
2.2.10. Las redes sociales como herramientas de gestión de la comunicación externa en la UNACH.....	16
2.2.10.1. Análisis de la herramienta Facebook en la Unach	17
2.2.10.2. Análisis de la herramienta Instagram en la Unach	20
2.2.10.3. Análisis de la herramienta YouTube en la Unach.....	21
2.2.10.4 Análisis de la herramienta Twitter en la Unach	21
2.3. VARIABLES	22
2.3.1. Variable independiente	22
Las redes sociales como herramientas de gestión	22
2.3.2. Variable dependiente	22
La comunicación externa	22
2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	23
CAPÍTULO III	24
3. MARCO METODOOLÓGICO	24
3.1. Método Científico	24
3.1.2. Método Inductivo - Deductivo.....	24
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
3.2.1. Investigación Descriptiva.....	24
3.2.2. Investigación Documental- bibliográfica.....	25
3.2.4. Investigación de campo.....	25
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
Investigación no experimental.....	25
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
3.4.1. Población.....	25
3.4.2. Muestra	25
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	27
3.5.1. Técnicas.....	27
Encuestas.....	27

Entrevistas	27
3.5.2. Instrumentos	27
Cuestionario	27
Guía de entrevistas	27
3.6. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
3.6.1. Análisis e interpretación de Encuestas.	28
3.6.2. Análisis e interpretación de Entrevistas	44
3.6.3. Discusión de resultados	48
CAPITULO IV	50
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1. Conclusiones	50
4.2. Recomendaciones	51
CAPÍTULO V.....	52
5. PROPUESTA.....	52
5.1 ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA	52
INTRODUCCIÓN.....	52
5.2 OBJETIVOS	53
5.2.1 Objetivo General	53
5.2.2 Objetivos Específicos.....	53
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	67
Modelo de la Encuesta:	67
Modelos de Guía de Entrevistas.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Pantalla Principal de Facebook UNACH	18
Gráfico 2 Monitoreo de la Página en Facebook UNACH	19
Gráfico 3 Datos demográficos de Usuarios de Facebook UNACH	19
Gráfico 4 Pantalla Principal de Instagram UNACH.....	20
Gráfico 5 Pantalla Principal de YouTube UNACH	21
Gráfico 6 Pantalla Principal de Twitter UNACH	22
Gráfico7 Medio de Comunicación	28
Gráfico 8 Redes Sociales	29
Gráfico 9 Red Social más importante	30
Gráfico 10 Frecuencia	31
Gráfico 11 Información.....	32
Gráfico 12 Tipo de Contenido	33
Gráfico 13 Conocimiento	34
Gráficos 14 Gestión de Comunicación.....	35
Gráfico 15 Gestión de Redes Sociales	36
Gráfico 16 Herramientas de Gestión	37
Gráfico 17 Medio de información eficaz	38
Gráfico 18 Transparencia y Participación ciudadana	39
Gráfico 19 Conocimiento	40
Gráfico 20 Confiabilidad	41
Gráfico 21 Imagen Institucional.....	42
Gráfico 22 Estrategias de Gestión	43
Gráfico23 Imagen Actual de la Institución	54
Gráfico 24 Fotos Creativas	54
Gráfico 25 Frases para fechas importantes.....	55
Gráfico 26 Ejemplos de encuestas en Facebook	56
Gráfico 27 Concursos en Facebook.....	56
Gráfico 28 Instagram y hashtag de la Unach.....	57
Gráfico 29 Youtube de la institución.	57
Gráfico 30 Modelo de Hashtag	58
Gráfico 31 Herramientas para el monitoreo de Redes Sociales	59
Gráfico 32 Reacciones a las publicaciones	59
Gráfico 33 Comentarios sin respuesta en las Redes Sociales	60
Gráfico 34 Fotografía de estudiantes	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	23
Tabla 2 Estratificación de la Muestra	26
Tabla 3 Medio de Comunicación.....	28
Tabla 4 Redes Sociales	29
Tabla 5 Red social más Importante	30
Tabla 6 Frecuencia	31
Tabla 7 Información.....	32
Tabla 8 Tipo de Contenido	33
Tabla 9 Conocimiento	34
Tabla 10 Gestión de Comunicación	35
Tabla 11 Gestión de Redes Sociales	36
Tabla 12 Herramientas de Gestión	37
Tabla 13 Medio de información eficaz.....	38
Tabla 14 Transparencia y Participación ciudadana	39
Tabla 15 Acciones y Gestiones.....	40
Tabla 16 Confiabilidad.....	41
Tabla 17 Imagen Institucional.....	42
Tabla 18 Estrategias de Gestión	43
Tabla 19 Análisis de entrevista al departamento de Comunicación Social UNACH	44
Tabla 20 Análisis de las entrevistas a profesionales en Comunicación Social	46

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa de la Universidad Nacional de Chimborazo; para ello fue necesario realizar un diagnóstico de las redes sociales que actualmente utilizan en la Unach, constatando de esta manera la importancia de la investigación puesto que en los últimos años se ha venido manejando diferentes estrategias para hacer llegar información necesaria a su público objetivo y en sí a la ciudadanía.

La investigación se basó en el método inductivo – deductivo en donde se definió de qué forma se utiliza las redes sociales en la gestión de la comunicación externa de la universidad, lo que permitió identificar hechos y fenómenos en estudio partiendo de aspectos generales para llegar a los particulares; se complementó además con técnicas de entrevistas dirigida a profesionales del ámbito comunicacional, entre ellos al encargado del departamento de Comunicación Social en la Unach y con encuestas realizadas a la ciudadanía, la población de estudio fue de 399 encuestados.

Los resultados obtenidos fueron: el 64% del total de encuestados determinan que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de la Unach, el 54% consideran que la gestión de redes sociales que realiza la universidad genera poca interacción con sus públicos externos, esto permite concluir que las redes sociales utilizadas por el departamento de Comunicación Social permite llegar con información inmediata, directa y precisa, pero no está existiendo mayor interacción como los usuarios lo desearían.

Palabras Claves: Herramientas digitales, redes sociales, Unach.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the social networks as management tools in the external communication in Universidad Nacional de Chimborazo. A currently social network diagnosis use at Unach was necessary, to notice research importance to how it has been managing different strategies recently to get the required information its target audience and to the citizenship. The research used the inductive-deductive - method to define how social networks used in the external communication management of the university, It allowed us to identify facts and phenomena under stud. It started from general aspects to reach the individuals. It also completed the interview techniques to the professional in the field of communication, including the person in charge of the Department of Social Communication at Unach. In this study a survey applied to 399 population and the results obtained were: 64% of the total of respondents determine that social networks are an adequate channel to receive information about Unach, 54% consider that the management of social networks carried out by the university generates little interaction with their external audiences , this allows us to conclude that the social networks used by the Social Communication department allow us getting information with immediate, direct and precise information, but there is not efficient interaction as the users would like it.



Reviewed by: Caisaguano, Janneth

Language Center Teacher.

INTRODUCCIÓN

Desde la creación de los seres humanos, existió la necesidad de mantener una comunicación con las demás personas, poder transmitir lo que se siente, piensa, cree y necesita.

Sin duda alguna las formas de comunicación cada vez han sido más factibles y eficaces, gracias a la aparición de la Web 2.0 las empresas e instituciones decidieron formar parte o estar presentes en el mundo digital, debido a que las personas aceptaron de buena manera la evolución de las mismas y la manera de comunicarse empezó a cambiar, ya que ahora se informaban a través de las redes sociales, logrando además de informarse, entretenerse, en cualquier lugar y a cualquier hora.

Con respecto a ello las organizaciones aprovecharon estas nuevas tecnologías de información para mantener a la sociedad informada y actualizada sobre lo que sucede en las instituciones o empresas, queriendo día tras día generar interés en cada una de las publicaciones para poder tener una mayor cantidad de seguidores.

Realmente las redes sociales han evolucionado la forma de comunicarse es por ello que, en cada institución, empresa u organización se ve necesario crear estrategias claras y concisas con metas alcanzables para lograr los objetivos deseados.

Debido a lo planteado anteriormente el presente trabajo de investigación titulado “Las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión en la comunicación externa, periodo octubre 2017, marzo 2018” analizará las redes sociales que utiliza la universidad, evidenciando el impacto de las mismas y se diagnosticará el beneficio que trae consigo el buen manejo de estas herramientas.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. Planteamiento del Problema

La Universidad Nacional de Chimborazo hace 15 años atrás utilizaba solamente los medios tradicionales como son radio, prensa y televisión, para dar a conocer cualquier comunicado, evento, publicidad o propaganda puesto que dichos medios eran el eje central para emitir cualquier información masiva.

Hoy en día todo eso ha cambiado, ya que la sociedad para mantenerse informada utiliza la internet, puesto que es barata, accesible y permite emitir y recibir información de manera inmediata y global, obteniendo un alcance mayor de receptores.

Con tan solo dar un clic, el receptor puede tener acceso y conocimiento a toda la información que el desee, he ahí la importancia de establecer una buena gestión comunicacional, para generar audiencia.

Plantear estrategias que les permita introducirse en la memoria de su público, atrayéndoles y haciéndoles parte de su misma cultura institucional es el fin primordial de este trabajo de investigación; puesto que se ha podido ver la evolución de la Universidad Nacional de Chimborazo con respecto a la forma de comunicarse con sus públicos a través de los años, pero a pesar de los esfuerzos realizados y los avances importantes que ha tenido para atraer a su audiencia mediante las redes sociales, se ve necesario fortalecer la gestión de comunicación institucional.

Y esto se podría obtener analizando minuciosamente las redes sociales que utiliza la Universidad Nacional de Chimborazo, creando o mejorando las estrategias existentes para mejorar la relación y ganar fidelidad.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo las redes sociales son consideradas herramientas de gestión en la comunicación externa de la Universidad Nacional de Chimborazo en el periodo octubre marzo 2018?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión en la comunicación externa, periodo octubre 2017 marzo 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las formas de comunicación a través de las redes sociales del público externo de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Diagnosticar el uso de las redes sociales como herramientas de gestión de la Universidad Nacional de Chimborazo.
- Proponer una guía de estrategias para el manejo de información en las redes sociales para la Universidad Nacional de Chimborazo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.2.1. Comunicación

En ese propósito de delimitar los objetivos de este estudio resulta imprescindible clarificar a qué nos referimos cuando hablamos de comunicación. La cual es un proceso con diferentes niveles, ya sea interpersonal, grupal o masivo, mediante el cual se intercambian ideas, signos y símbolos, mediado por contextos y espacios de significación. Así lo define Lozano:

La comunicación es un proceso antiguo, complejo y en continuo movimiento. El cual, al ser entendido de manera amplia, hace alusión a la transmisión de información codificada y también hace referencia a relaciones sociales a través de las cuales, los sujetos pueden llegar a compartir significados (Lozano, 2006, p. 51).

Estos conceptos nos ponen ante un escenario que delimita la comunicación como el conjunto de acciones para la transmisión y recepción de mensajes, pero también, como dinámica para la interacción y las relaciones sociales.

Además, la comunicación se sigue planteando como una herramienta que permite englobar los sistemas de significación en un contexto específico y así relacionarse con los demás a través de códigos que permite el entendimiento entre sujetos.

Otra cuestión muy presente en los diferentes conceptos es el tema de la interacción, con independencia del nivel, aunque sin obviar los elementos base ya revisados, como la

transmisión y creación de significados, según expresan Buys y Beck, y Clevenger y Mathews, respectivamente (Guardia, 2009).

Por su parte, Maigret (2005) detalla el complejo entramado de procesos que se dan en la comunicación, como lo es, convocar objetos, relaciones sociales y ordenes políticos.

En esta dimensión, podemos incluso asumir la función mediadora que se le atribuye a este proceso, y vincula a emisor y receptor más allá de la esencia de construir un mensaje o decodificarlo.

La dimensión social de la comunicación es otro elemento distintivo de este concepto, que ha sido analizado desde diversas teorías y enfoques metodológicos. Muestra de esta diversidad de planteamientos es la definición de Calvelo (1998) quien opina que la comunicación no es más que un proceso en el cual existe la creación de signos y a su vez el intercambio de los mismos, llegando a modificar los valores de una sociedad.

Con independencia del autor o base conceptual que se prefiera para definir la comunicación, no debe obviarse su papel trascendental, ya sea desde las funcionalidades básicas de informar, interpretar y mediar, o desde las diferentes miradas que abordan el proceso desde quienes intervienen en él, debe dejarse establecido el poder que en sociedad determinada se le atribuye al acto de comunicar, ya sea desde lo interpersonal, organizacional, o masivo, cada uno de esos escenarios con sus características muy propias.

Asociado a este concepto deben quedar, claramente expresados sus elementos más distintivos, como es el caso de la posibilidad que ofrece en el aparente sencillo acto de transmitir y decodificar signos y códigos comunes, base de la interacción a todos los niveles.

Los mecanismos de relación que se establecen entre quien emite y quien recibe, y las vías y el contexto en el que se produce, remarca la trascendencia de la producción de significados compartidos que está en la esencia de lo que se entiende por comunicación.

2.2.2. Teorías de la comunicación

Las teorías de la comunicación, se encargan de analizar, estudiar y explicar cómo se realizan los intercambios de comunicación dentro de una sociedad, permitiéndole emitir mensajes de acuerdo a su necesidad o realidad (Arriba de la Fuente, 2008).

Estas teorías desde sus inicios buscaron analizar la forma de comportamiento del individuo ante el proceso de información (Coello & Guaño, 2017).

Además, tratan de aclarar cuál es la metodología. La presente investigación se basará en la teoría funcionalista de comunicación.

Teoría funcionalista

También conocida como teoría de masas. Enfocadas desde la comunicación masiva, en todas podemos encontrar elementos comunes, como su impacto sobre los modelos hipodérmico- conductistas (entre ellos el más reconocido el propuesto por Laswell) y su perspectiva de la comunicación como un proceso lineal y una concepción de receptor pasivo.

En general todos estos enfoques comunicativos son considerados funcionalistas toda vez que concentran sus análisis en la función que dentro de la organización desempeña la comunicación, la cual es vista, con más o menos matices, como una variable más que influye en la productividad o efectividad de la organización (sistema social) mediante su relación con las motivaciones de los individuos implícitos en ella. Consecuente con su

orientación han hecho uso de los procedimientos de investigación que en cada momento han sido validables de acuerdo a las lógicas de la experimentación (Saladrigas, 2005)

La teoría funcionalista fue desarrollada por Lasswell; ésta, al igual que casi todas las teorías de la comunicación, hablaba del poder de los medios de comunicación frente al público (frente a las masas).

Esta teoría tenía como principio lograr la persuasión por medio de las siguientes preguntas: quién dice que, a través de qué medio, a quién y con qué efecto, preguntas que, en últimas, se referían, sobre todo, al poder político de los medios y al análisis de contenidos de lo que transmitían o emitían. En ella se prestaba especial atención a la superficie de los discursos; es decir, a lo que la información podía lograr en un primer momento.

En lo que se refiere a la función social de los medios, ésta consistía en supervisar y vigilar el entorno (o sea al gobierno, al Estado) y en transmitir la herencia social, función que debía ser cumplida mediante la educación, así como con la organización y estructuración de los instrumentos sociales, lugar donde los medios de comunicación tenían una gran preponderancia.

2.2.3. Comunicación Organizacional

Con el antecedente de lo que se entiende por comunicación, que como campo de estudios ha necesitado de muchos aportes para validarse como ciencia, tenemos uno de sus escenarios de acción que más protagonismo está cobrando en los últimos años: la comunicación organizacional.

Esta diversidad, sin embargo, como señala Saladrigas (2005), ha estado escasamente asociada “a los cuerpos conceptuales que han estudiado la comunicación masiva a pesar de tener puntos coincidentes”.

Con más de 40 años de aportes y vinculada en sus inicios casi exclusivamente a la administración, la comunicación organizacional se considera aún una disciplina joven, muestra del poco conocimiento que se mantiene respecto a sus alcances y posibilidades.

Como actividad profesional ha recibido diversas denominaciones, que van desde las que se relacionan con su origen en la administración y tienen que ver también con el management, pero que incluso en ocasiones se limita a las Relaciones Públicas o el Desarrollo Organizacional, limitando sus posibilidades conceptuales, pero también como campo de acción.

Las formas de denominarla emplean también subdivisiones, que remarcan dos líneas esenciales: las que la conciben como una cuestión al interior de la organización, y las que la asumen sólo hacia lo externo.

En el primero de los casos se ubican los enfoques de la comunicación interna, institucional, y en algunos casos, la organizacional. Quienes lo asumen desde la mirada hacia afuera de la organización, se limitan a las visiones de las Relaciones Públicas y la comunicación externa de manera separada.

Para Sotelo (2004), las condiciones para el nacimiento y desarrollo de la Comunicación Organizacional se concretan en:

- El reconocimiento del Derecho Universal a la Información,
- La consolidación del entorno de la comunicación pública como principal espacio de construcción social,

- La democratización de las sociedades y la mayor participación social de los ciudadanos,
- La generalización de la economía de mercado y el auge de la comunicación comercial.
- La aceptación general de la responsabilidad pública de las organizaciones.

Desde cualquiera de estas visiones, y especialmente desde la suma de ambas, la certeza es que existen diversas escuelas y posturas conceptuales que han explicado la Comunicación Organizacional.

2.2.4. La Comunicación Institucional

La comunicación institucional agrupa procedimientos, principios, reglas de intención persuasiva, con el fin de influir y conseguir una fidelidad permanente. Ahora bien, si hablamos de la comunicación institucional a nivel interno, ella se encarga de entender, percibir, notar a la identidad institucional; para luego transmitir y plasmar esa confiabilidad con los empleados, con el fin de empoderar al personal que trabaja y sirve en esa institución, obteniendo al final credibilidad, empatía.

Debido a ello es relevante mencionar la importancia de que el personal laboral se encuentre conforme en su institución puesto que para lograr el éxito debe existir buen ambiente laboral.

La opinión de Poves (2018) es sobre la importancia de gestionar correctamente las acciones comunicativas, él comenta que se inicia por estar pendiente de todos los cambios que suceden en cada día, saber cómo expresarnos, qué decir, a quién hemos de dirigirnos, cuándo y sobre todo cómo emitir un mensaje en esta época que existe cantidad de mensajes que nos bombardean día a día.

De esta forma Fajardo y Nivia (2016) recomienda necesario contar con varios tips, estrategias que conquisten al público interesado ganado simpatía y sobre todo la fidelidad de los usuarios con los que la institución busca relacionarse o vincularse.

Es notorio hoy en día, las instituciones que logran tener éxito son las que conocen la importancia de utilizar de forma correcta la comunicación institucional.

2.2.5. Comunicación Interna

Es el conjunto de actividades realizadas por la organización con el fin de motivar, incluir, compartir con el personal de trabajo, para ello utiliza varios recursos, queriendo generar en un futuro un buen ambiente laboral, donde los empleados estén en perfectas condiciones, cómodos con la institución y puedan colaborar en el cumplimiento de metas y objetivos establecidos por la institución (Martin, 2012).

Es por ello la importancia de mantener un ambiente confiable y adecuado para generar buenas ideas y obtener buenos resultados.

2.2.6. Comunicación externa

La comunicación externa emite mensajes al público que se encuentra fuera de la organización, con el fin de proyectar una buena imagen, mejorar su relación comunicacional y dar a conocer el producto o servicio que oferta. (Martin, 2012).

A la comunicación externa se le conoce también como comunicación comercial, según Parreño, Ruiz y Casado (2008) esta comunicación consiste en emitir o publicar información dirigida a su público, seguidores, personas interesadas y esperar la reacción la cual puede ser el rechazo o a su vez la aceptación a lo ofertado.

La finalidad de este tipo de comunicación es conocer las necesidades del público objetivo además el nivel de satisfacción de los mismos.

2.2.7. TIC's, Web 2.0 y Redes Sociales: nuevos retos para la comunicación organizacional

No se trata sólo de una tecnología, sino de procesos de invocación que tienen un impacto directo en cómo se concibe la interacción social, lo que a su vez impacta en la gestión de las organizaciones, y desde esa perspectiva se asumirán los postulados de los diversos estudiosos respecto a las TIC's, tema abordado desde diferentes disciplinas.

La educación, la economía, y particularmente las concepciones de la comunicación y los medios han sido los escenarios con mayor impacto de las TIC's.

Para Castells (2002), las características del paradigma tecnológico se resumen en:

- La información es su materia prima.
- Su capacidad de penetración se produce en todos los ámbitos sociales.
- La lógica de interconexión en el sistema tecnológico es la morfología de la red, que permite dotar de estructura y flexibilidad al sistema.
- Su flexibilidad y capacidad para reconfigurarse, permitiendo la fluidez organizativa.
- Convergencia e integración de tecnologías específicas en un sistema general.

En ese sentido, y a los fines de delimitar el objeto de estudio, nos centraremos en dos espacios donde se ha evidenciado con fuerza ese impacto: la web 2.0 y las redes sociales.

Esto significa un gran cambio: el paso de las redes verticales de los medios tradicionales, denominado web 1.0 a una “democracia horizontal” con posibilidad de creación y gestión

de contenido para los denominados receptores que además de usuarios son productores de la información, para producir ese intercambio de roles.

En la web 2.0 los usuarios controlan las diversas aplicaciones de fuente abierta, donde expanden experiencias, conocimiento y el poder de marketing ya sean en procesos sociales o de negocio. (Martin, 2012).

Estos cambios sustanciales comienzan a verse a partir de 2004, y han resultado vertiginosos. Hay un punto de partida que asume la web 2.0 como algo que trasciende la visión tecnológica, para situarla en la visión informativa y comunicativa, que es la que interesa a este estudio.

El “poder de los usuarios” es uno de los elementos distintivos de este nuevo modo de asumir los procesos comunicacionales, al propiciar el incremento del “diálogo” y enfatizar en la producción de contenidos digitales para los medios, o configurarse como medio en sí.

Debe recalcar, y es un elemento común entre los autores que definen la web 2.0, que la cuestión más importante se refiere a las posibilidades de participación que ofrece, incluyendo la trascendencia de los buscadores (que suelen verse como un ente pasivo en el proceso) y sin embargo van perfilando preferencias, posibilidades e incluso tendencias. Estas posibilidades se presentan como una apertura también a las formas de difusión y presentación de la comunicación.

Asociado a estas posibilidades, está un fenómeno ampliamente extendido: las redes sociales, como una compleja red de usuarios que nace y se desarrolla a partir de ellos.

Y ya no se trata sólo de la posibilidad de “vida social” en el espacio virtual, sino que se conciben como nuevos medios, de ahí su trascendencia en los procesos comunicacionales masivos, y organizacionales en particular.

Todos estos procesos mediadores de la web 2.0 plantean una nueva situación comunicativa que no puede escapar a la intención de revisar los modelos de comunicación, por su impacto en los paradigmas y el imaginario social.

El escenario se traslada de la omnipotencia de las redacciones periodísticas o los departamentos de comunicación, a la individualidad, que a su vez construye redes y forma parte de ellas.

Cuestiones como la virtualidad y la interactividad constituyen el centro de los procesos comunicacionales. Esta nueva realidad no debe ser ajena al análisis de estos procesos, de lo contrario se estaría obviando un elemento trascendental en los modos en los que se configura la imagen de las organizaciones.

Estamos ante la manifestación de la sociedad organizada en redes comunicativas mediadas por la tecnología.

2.2.8. Las redes sociales como herramientas de gestión en la comunicación externa de las organizaciones e instituciones

Las redes sociales en la actualidad, si se manejan con responsabilidad y existen estrategias previamente planificadas y adaptadas pueden generar un cambio rotundo en instituciones u organizaciones, puesto que tienen varios beneficios por ofrecer como lo son:

- Bajo costo, en cuanto al uso.
- Mayor popularidad.

Es por ello que las organizaciones e instituciones actualmente utilizan a las R.S como herramienta de gestión en la comunicación con el público externo.

Latuff y Nakhoul (2012) opinan que este tipo de comunicación es orientada a descubrir todas las capacidades, ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías, permitiendo así que el conocimiento, el aprender algo nuevo se considere la base fundamental del desarrollo de los seres humanos.

Para la construcción de marca, para adquirir popularidad y ganar fidelidad por parte de los seguidores se debe utilizar varios tipos de estrategias y monitorearlas a diario para observar las estadísticas reflejadas, y determinar si estas herramientas están funcionando de la mejor manera con respecto a gestión de marca (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013).

2.2.9. Universidad Nacional De Chimborazo

Según la Ley Orgánica de Educación Superior (2008).

La Unach como institución surge de la necesidad de ya no migrar a otras partes para poder obtener la formación profesional, en 1969 visionarios como Mario Cerda Jácome, Ruth Loza de Cerda, Rosa Sarango, Cristóbal Guadalupe, y Socorro Guerrero Casares, vieron la necesidad de contar con la presencia de una institución de educación superior, actuaron y realizaron todos los trámites pertinentes, logrando que la Universidad Central del Ecuador el 07 de octubre de 1969 acepte crear en Riobamba la extensión de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

El Lic. Édison Riera, decide enfrentar la difícil situación de gestionar recursos presupuestarios y financieros ante las instancias correspondientes; esfuerzos que dieron como resultado la asignación de fondos que, junto a una honesta e inteligente

administración, permitió planificar la adquisición de terrenos para el nuevo campus universitario, donde actualmente funcionan tres de las cuatro facultades de la Unach. El licenciado Riera fue rector durante 15 años, logrando el sueño de la ampliación de la oferta académica.

Actualmente se encuentra como rector el Ing. Nicolay Samaniego quien tiene como objetivo demostrar al país que la Universidad Nacional de Chimborazo tiene calidad, capacidad, responsabilidad, solvencia académica y pertinencia que garanticen su continuidad en el tiempo.

Con respecto a la gestión comunicacional la Universidad Nacional de Chimborazo transmitía la información o emitía comunicados sobre las acciones o actividades que se desarrollaban en la institución solamente a través de los medios tradicionales, entre ellos radio, televisión, prensa; pero a partir del año 2011 crearon la primera página de Facebook denominada “Universidad Nacional de Chimborazo”, seguidamente al ver la necesidad de llegar a mayor público, crearon hace 6 años atrás una cuenta oficial en Youtube. Al observar que su público objetivo es decir los jóvenes se encontraban en la red social Instagram decidieron también estar presentes en esta red y por último, aunque no es una de las redes más acogidas decidieron crear en twitter su cuenta oficial, emitiendo mensajes especialmente cortos claros y concisos.

A pesar de que la Unach se encuentra presente en las cuatro redes sociales más populares a nivel mundial, en el transcurso de los años no ha realizado una excelente gestión comunicacional, debido a que no ha hecho un estudio previo o encuestas para saber qué es lo que necesitan o quieren su público objetivo que son los jóvenes, no se ha preocupado por actualizar su plan comunicacional por crear un manual de redes en el cual conste qué hacer o cómo actuar en un momento de crisis.

2.2.9.1. Misión.

Crear, desarrollar, transferir y difundir el conocimiento, los saberes y la cultura a través de la aplicación de procesos de formación académica, investigación y vinculación; bajo principios de pertinencia, integralidad, interculturalidad, equidad, preservación del ambiente, fortaleciendo el talento humano, para la construcción de una mejor sociedad.

Obtenido de: http://www.unach.edu.ec/nosotros_ele/

2.2.9.2. Visión

Somos una institución de educación líder en la Zona 3 del Ecuador, con reconocimiento nacional y proyección Internacional. Obtenido de: http://www.unach.edu.ec/nosotros_ele/

2.2.9.3. Objetivos

- Incrementar la Responsabilidad Social de la Universidad mediante la institucionalización de la Vinculación, la ejecución de Programas y proyectos sostenibles y la internacionalización.
- Incrementar la distribución social del conocimiento mediante la educación continua y portafolio de consultorías.
- Incrementar el fomento productivo de la Zona mediante el emprendimiento e innovación.

2.2.10. Las redes sociales como herramientas de gestión de la comunicación externa en la UNACH

En la actualidad la academia es testigo del papel importante que juegan las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), debido a que llegaron a cambiar la forma tradicional de la educación, ya que anteriormente para consultar o investigar cualquier

tema o poder realizar algún deber era necesario acudir a los libros, después de varios minutos u horas de búsqueda se podía encontrar la información requerida; ahora en un par de minutos se puede encontrar la información que se desee y aún más, el único requerimiento es tener internet.

La era digital ha traído consigo las famosas redes sociales las cuales además de informar permiten interactuar y es por ello que la Universidad Nacional de Chimborazo cuenta con plataformas digitales de las cuales hace uso y se encuentran en la página web institucional.

Mediante el Facebook, Instagram, Twitter y YouTube que son las cuatro redes sociales que maneja el departamento de Dirección de Comunicación en la Unach, mantiene informada a la sociedad sobre las actividades más relevantes ya sean educativas, culturales o recreativas. Permitiéndoles a los jóvenes, docentes, personal administrativo tener la facilidad de informarse, de cuestionarse y sobre todo de tener una mayor cercanía hacia los temas que les interesa.

2.2.10.1. Análisis de la herramienta Facebook en la Unach

En el periodo octubre 2017 – marzo 2018 el Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo constaba con 6355 seguidores, su imagen de perfil era el escudo que representa a la universidad, en ese periodo el manejo de redes era bajo, según el estudio previo se observó que realizaban a lo mucho 5 publicaciones en la semana, no existía creatividad en las publicaciones, y el contenido que producían lo utilizaban en las cuatro redes sociales.

En la actualidad se encuentra una nueva persona encargada de la dirección de la Coordinación de Comunicación Institucional y es el Lic. Wilson Castro, quien en una entrevista dio a conocer que han realizado cambios y han puesto en marcha junto a su

equipo, estrategias como la de mejorar la identidad institucional mediante las redes sociales.

Actualmente la red social con mayor alcance en la Universidad Nacional de Chimborazo es el Facebook debido a que es una de las plataformas virtuales más completa y que le brinda a la gente varias opciones de interactuar, actualmente consta con 38.777 personas que siguen esta red social.

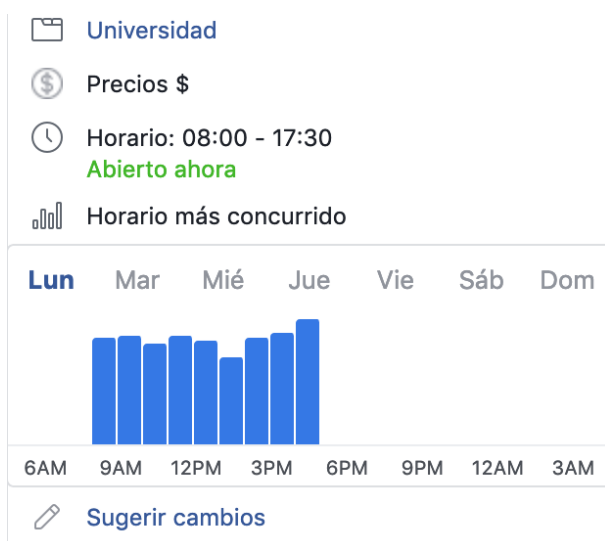
Gráfico 1 Pantalla Principal de Facebook UNACH



Fuente: <https://www.facebook.com/unach.ec/>

Mediante el monitoreo diario de la fan page institucional se da a conocer que los días que mayor alcance tienen las publicaciones son los martes, miércoles y jueves en horario entre 9:00 am. a 15:00 pm.

Gráfico 2 Monitoreo de la Página en Facebook UNACH

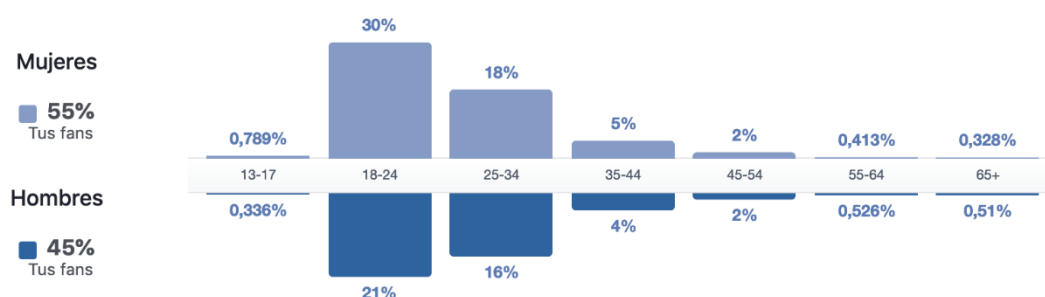


Fuente: <https://www.facebook.com/unach.ec/>

Los datos demográficos totales sobre las personas a las que les gusta la página de Facebook de la Universidad Nacional de Chimborazo según sexo y edades que proporcionan en sus perfiles de usuario son:

El 55% corresponde a mujeres que siguen esta página y el 45% corresponde a hombres., entre las edades las de mayor alcance corresponde desde 18 a 24 años

Gráfico 3 Datos demográficos de Usuarios de Facebook UNACH



Fuente: <https://www.facebook.com/unach.ec/>

2.2.10.2. Análisis de la herramienta Instagram en la Unach

Es otra de las redes sociales que tiene aceptación a nivel mundial y genera una buena cantidad de seguidores, mediante fotografías tratan de impactar y dar a conocer a los usuarios las distintas infraestructuras que tiene la Universidad Nacional de Chimborazo, también utilizan buenas estrategias como la de tomar en cuenta a los estudiantes para generar algún comunicado, publicidad o convocatoria.

Actualmente Instagram cuenta con 5.629 seguidores, muchos de ellos son seguidores también del fanpage del Facebook, han realizado 645 publicaciones, teniendo muy buena acogida por parte de sus seguidores, ya que hace un año atrás la cantidad de seguidores no superaba los 1.000 debido a la poca importancia que se le daba a esta red social.

Gráfico 4 Pantalla Principal de Instagram UNACH



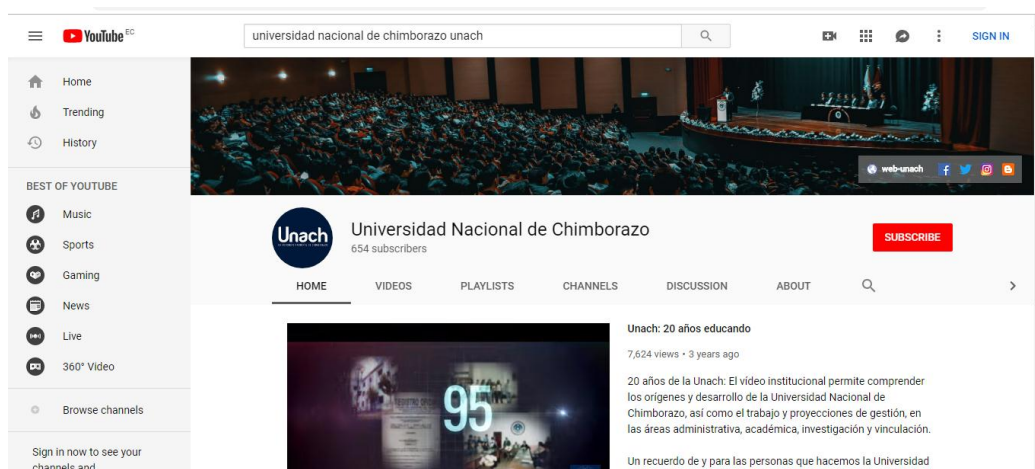
Fuente: <https://www.instagram.com/unach.ec/>

2.2.10.3. Análisis de la herramienta YouTube en la Unach

YouTube en el periodo octubre 2017 hasta marzo 2018 logro tener 342 suscriptores, en ese año los videos que publicaban eran sobre las actividades que realizaban las diferentes carreras, los proyectos de investigación y vinculación. Era notorio que esta red social no llegaba a un buen alcance de usuarios, debido a que los videos eran simples, de poco interés para la ciudadanía y no generaban más de 100 visualizaciones.

Actualmente, después de un estudio previo han creado estrategias de qué es lo que quieren y necesitan los jóvenes ver y en qué tiempo, produciendo así videos creativos y que sean de interés social. Hoy en día esta red social consta de 654 suscriptores.

Gráfico 5 Pantalla Principal de YouTube UNACH



Fuente: <https://www.youtube.com/user/rpppunach>

2.2.10.4 Análisis de la herramienta Twitter en la Unach

En la actualidad esta red social tiene 3.353 seguidores, la Universidad Nacional de Chimborazo ha realizado 1.601 Tweets, a pesar de no tener mucha acogida mediante este medio, existe interacción diaria, dando a conocer lo que la academia realiza a diario.

Gráfico 6 Pantalla Principal de Twitter UNACH



Fuente: https://twitter.com/Unach_ec

Y es así que a través de las redes sociales la Universidad Nacional de Chimborazo ha logrado tener un mayor vínculo con los jóvenes, logrando que exista un mayor alcance de seguidores y seguidamente su fidelidad como usuarios.

Todo esto ha sido posible a través de varias estrategias que han utilizado en la gestión de redes sociales, como utilizar la misma imagen corporativa en todas las redes, la personalización al momento de responder comentarios, el marketing de contenido, y actualmente la campaña “UNACH en movimiento” la cual ha tenido buena acogida porque el número de seguidores es mayor y ha logrado empoderar a su público objetivo.

2.3. VARIABLES

2.3.1. Variable independiente

Las redes sociales como herramientas de gestión

2.3.2. Variable dependiente

La comunicación externa

2.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variables	Conceptos	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Variable Independiente:</p> <p>Las redes sociales como herramientas de gestión</p>	<p>Sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. (López D., 2015)</p>	<p>Comunicación</p> <p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>Youtube</p> <p>Instagram</p>	<p>Visibilidad</p> <p>Interacción</p> <p>Popularidad</p> <p>Trabajo virtual</p>	<p>Técnicas:</p> <p>- entrevistas</p> <p>Instrumentos:</p> <p>- Guía de entrevistas</p>
<p>Variable dependiente:</p> <p>La comunicación externa</p>	<p>Es la agrupación de varios mensajes destinados a los públicos externos, con el fin de proyectar una buena imagen, mejorar su relación comunicacional y dar a conocer el producto o servicio que oferta. (Martin F. 2012).</p>	<p>Opinión Pública</p>	<p>-Percepción</p>	<p>Técnica:</p> <p>-Encuestas</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Guía de la encuesta</p>

Elaborado por: Yesenia Ochoa

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOOLÓGICO

3.1. Método Científico

Mediante este método se pudo obtener un conocimiento válido acerca del manejo de las redes sociales como herramientas de gestión para la comunicación externa, todo esto mediante la fundamentación teórica que se aplicó.

Además, se aplicaron técnicas de recolección de datos con encuestas a la ciudadanía y entrevistas a especialistas.

3.1.2. Método Inductivo - Deductivo

A través del método deductivo se verificó las variables planteadas, para primero establecer generalidades y luego poder tener particularidades.

Este método ayudo a generar conclusiones y a partir de ellas poder realizar o generar particularidades y seguidamente explicarlas.

Con la ayuda del método Inductivo, se analizó las redes sociales a partir de la observación, así como la comunicación externa existente en la Universidad Nacional de Chimborazo.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

Gracias a la aplicación de este tipo de investigación se logró conocer las diversas estrategias, procesos y acciones que ejecuta el departamento de Comunicación Social

3.2.2. Investigación Documental- bibliográfica

Este tipo de investigación se sustentó en la búsqueda de información a través de libros sobre, identidad y comunicación organizacional, comunicación institucional, redes sociales, herramientas de gestión, comunicación externa, etc. Logrando unir ideas propias con las ideas de los autores, sustentado así la información para poder desarrollar el tema.

3.2.4. Investigación de campo

Después de la obtención del material bibliográfico, se realizó la recopilación de datos, a través de encuestas dirigidas a los habitantes pertenecientes a Riobamba, con el fin de obtener como resultados respuestas hacia la hipótesis planteada.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación no experimental

La investigación realizada fue no experimental debido a que se analizó lo que ya existe y las variables fueron estudiadas tal cual se presentaron.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

Para la presente investigación se utilizó la población correspondiente al cantón Riobamba y según el INEC de 2010, existe 225.741 habitantes.

3.4.2. Muestra

N: muestra de estudio (225.741 datos del INEC 2010)

E: margen de error (0,05)

n: muestra(?)

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{225.741}{(0.05)^2 (225.741-1)+1}$$

$$n = \frac{225.741}{565.35}$$

$$n = 399$$

Tabla 2 Estratificación de la Muestra

<u>ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA</u>			
PARROQUIAS URBANAS DE RIOBAMBA	POBLACIÓN	% DE ENCUESTAS	NÚMERO DE ENCUESTAS APLICAR
LIZARZABURU	76.752	34%	135
MALDONADO	45.148	20%	80
VELASCO	63.207	28%	112
VELOZ	36.119	16%	64
YARUQUIES	4.515	2%	8
TOTAL CANTÓN RIOBAMBA	225.741	100%	399 ENCUESTAS POR APLICAR

Elaborado por: Yesenia Ochoa

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnicas

Encuestas

Mediante la aplicación de encuestas se obtuvo la información necesaria, datos específicos de acuerdo al tema de investigación, la cual nos permitió conocer la opinión de la ciudadanía con respecto al uso de las redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Entrevistas

Esta técnica se aplicó al encargado del departamento de Comunicación Social y a dos profesionales que tienen conocimiento acerca del tema de investigación., para obtener una amplia visión del tema.

3.5.2. Instrumentos

Cuestionario

Se obtuvo información de diferentes habitantes ubicados en las 5 distintas parroquias pertenecientes a Riobamba, con un total de 16 preguntas relacionadas al tema de investigación.

Guía de entrevistas

Fueron un total de 10 preguntas que se realizó al Director de la Coordinación de Comunicación Institucional en la Unach y 9 preguntas para dos profesionales en Comunicación Social.

3.6. PROCESAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.6.1. Análisis e interpretación de Encuestas.

1. ¿Por qué medio de comunicación se entera sobre las actividades que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo?

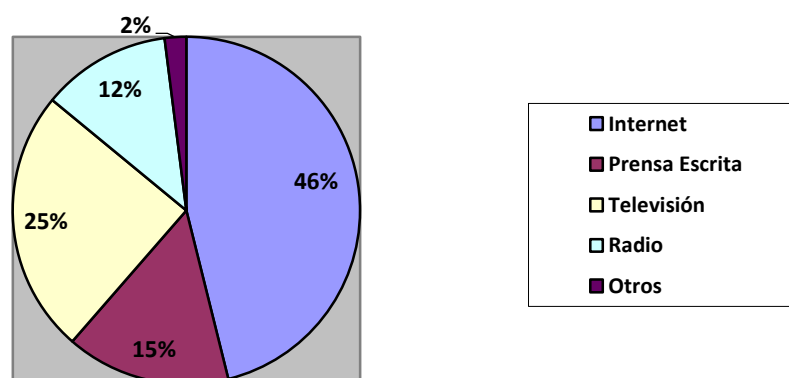
Tabla 3 Medio de Comunicación

Opciones	Frecuencia	%
Internet	184	46%
Prensa Escrita	61	15%
Televisión	98	25%
Radio	48	12%
Otros	8	2%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico7 Medio de Comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e interpretación:

Después de realizar las encuestas se obtuvo como resultado que el 46% de habitantes del cantón Riobamba se mantienen informados acerca de las actividades que realiza la Unach a través del Internet; mientras que el 35% se informa a través de la televisión, el 15% mediante la prensa escrita, el 12% por medio de la radio y un 2% correspondiente a otros medios. Siendo así, se puede determinar que la población tiene mayor acceso a Internet que a otros medios.

2. ¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de la Universidad Nacional de Chimborazo?

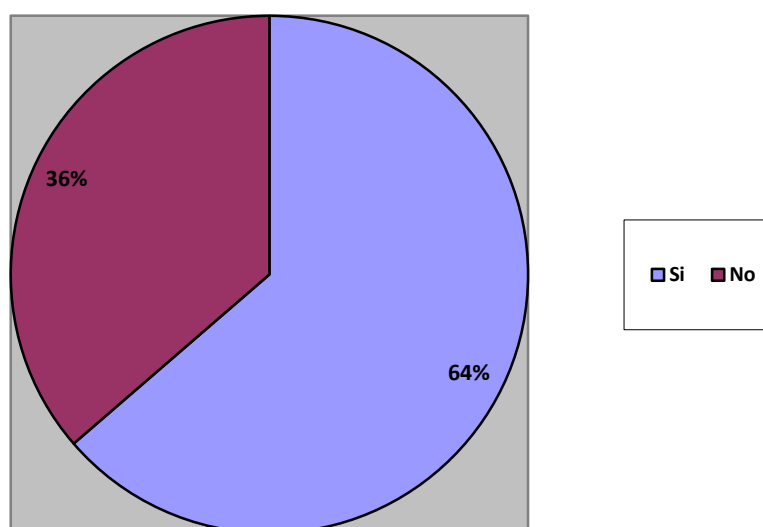
Tabla 4 Redes Sociales

Opciones	Frecuencia	%
Si	254	64
No	145	36
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 8 Redes Sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e interpretación:

El 64% de personas encuestadas consideran que, si son un canal adecuado para transmitir información acerca de la Unach por las redes sociales, mientras que el 36% cree que no.

Por lo tanto, se considera adecuado recibir información de la universidad a través de las redes sociales, debido a que la sociedad hoy en día en donde se encuentra presente por muchas horas es en las redes sociales y se les hace factible y cómodo informarse rápidamente por estos medios.

3. ¿Cuáles son las Redes Sociales más importantes que utiliza para informarse de las acciones y gestiones que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo?

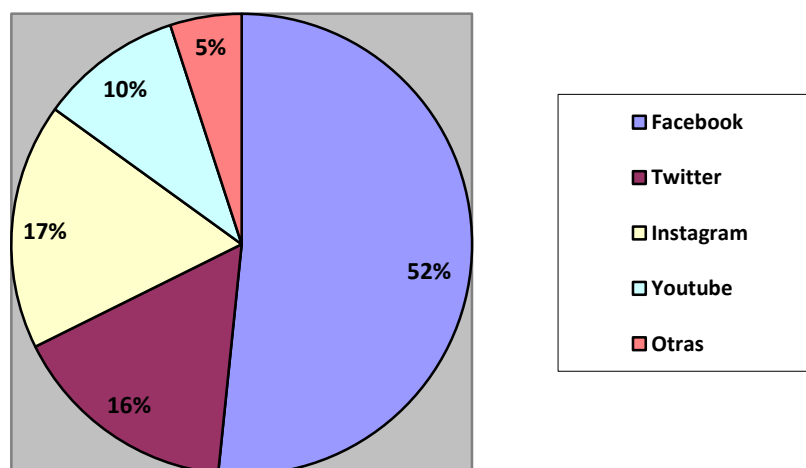
Tabla 4 Red social más Importante

Opciones	Frecuencia	%
Facebook	206	52
Twitter	64	16
Instagram	69	17
YouTube	40	10
Otras	20	5
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 9 Red Social más importante



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e interpretación:

El 52% de los encuestados dieron a conocer que se mantienen informados y creen que la red social más importante es el Facebook, el 17% corresponde al Instagram, el 16 % Twitter, el 10% a YouTube y finalmente el 5% a otras redes sociales. Como resultado da que, la mayoría de personas son usuarios de Facebook y se mantienen informados sobre las actividades de la Unach mediante esta red, debido a que es el medio de comunicación más potente y brinda varias ventajas como por ejemplo la interacción inmediata.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para obtener información acerca de la Universidad Nacional de Chimborazo?

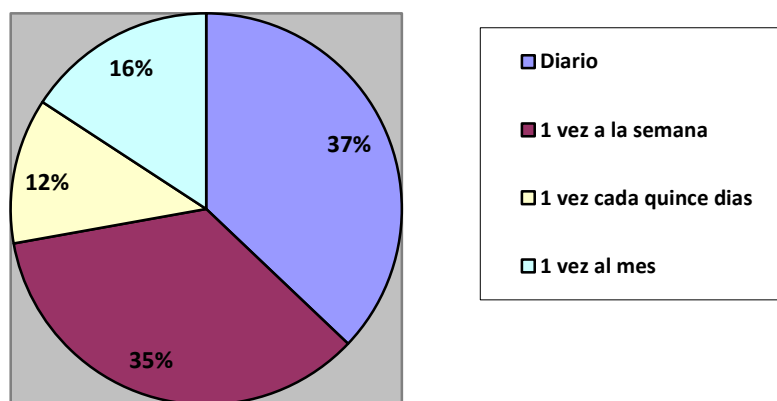
Tabla 5 Frecuencia

Opciones	Frecuencia	%
Diario	148	37
1 vez a la semana	140	35
1 vez cada quince días	48	12
1 vez al mes	63	16
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 10 Frecuencia



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e interpretación:

El 37% de encuestados utiliza las redes sociales diariamente para mantenerse informados sobre las novedades de la UNACH, el 35% revisa una vez a la semana, el 12% una vez cada quince días y el 16% corresponde a las personas que revisan las redes sociales una vez cada mes para obtener información de la misma. De los resultados obtenidos a través de la encuesta, se evidencia que más del 50% corresponde a las personas que revisan diario y una vez a la semana las redes sociales de la UNACH. Se entiende que las redes sociales son una herramienta de comunicación que está al alcance de la mayor parte de la población, lo que hace que actualmente remplace a los medios de comunicación tradicionales.

5. ¿Cree usted que la información que publica la Universidad Nacional de Chimborazo en redes sociales con respecto a las actividades que realiza es suficiente?

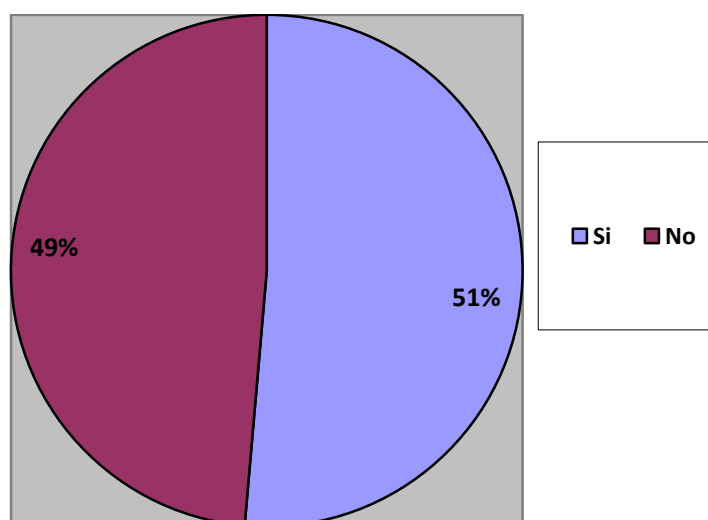
Tabla 6 Información

Opciones	Frecuencia	%
Si	205	51
No	194	49
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 11 Información



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 51% determinan que la información que publica la Universidad Nacional de Chimborazo en redes sociales con respecto a las actividades que realiza es suficiente, mientras que el 49% manifiesta que no. Dando como resultado que la mitad de la sociedad se encuentra conforme y opina que no es necesario recibir mayor información diaria de la ya emitida.

6. ¿Qué tipo de contenidos busca usted en las redes sociales sobre la Universidad Nacional de Chimborazo?

Tabla 7 Tipo de Contenido

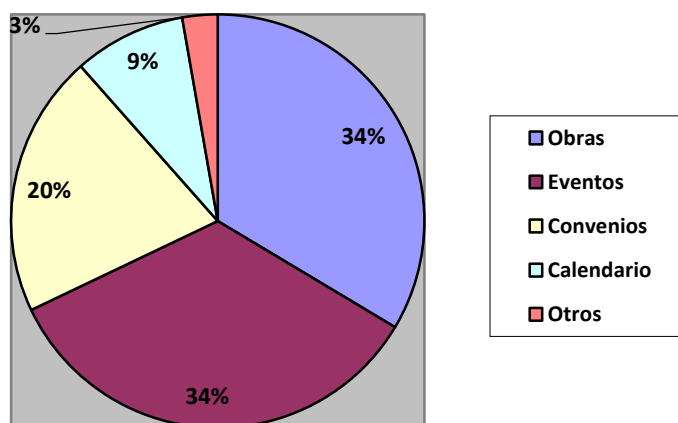
Opciones	Frecuencia	%
Obras – Libros – Artículos	134	33
Eventos	137	34
Convenios	82	21
Calendario	35	9
Otros	11	3
TOTAL	399	100%

Fuente:

Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 12 Tipo de Contenido



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

El tipo de contenido que más busca la población encuestada fue sobre eventos entre ellos los congresos, conciertos, inauguración de nuevos departamentos, encuentros internacionales, elección de reinas, etc. Dando así un 34%, el 33% utiliza las redes sociales para buscar contenido sobre las obras, libros, artículos, revistas que publica la Unach, el 21% utiliza las redes sociales para adquirir información sobre convenios, el 9% para enterarse sobre los calendarios y el 3% restante correspondiente a otros. En base al análisis realizado, la persona encuestada en su mayoría utiliza las redes sociales para estar informadas sobre los eventos que realizará la Unach.

7. ¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca de las actividades que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo?

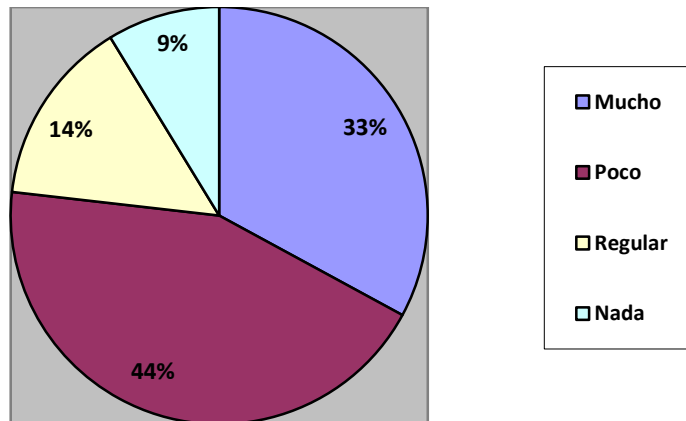
Tabla 8 Conocimiento

Opciones	Frecuencia	%
MUCHO	132	33
POCO	176	44
REGULAR	58	14
NADA	35	9
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 13 Conocimiento



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

El 33% de los datos obtenidos dan a conocer que las personas tienen mucho conocimiento acerca de las obras que ejecuta la Unach, el 44% mencionó que conocen muy poco, el 14% respondieron que su conocimiento sobre las obras realizadas por la UNACH es regular y el restante correspondiente al 9% no está al tanto de las obras que ejecuta la Universidad. De acuerdo a las encuestas las poblaciones en su mayoría se informan poco sobre las obras que ejecuta la Unach, sin duda lo que representa un factor negativo para la imagen institucional.

8. ¿Cree usted que la gestión de comunicación externa que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo a través de Redes Sociales es la más efectiva?

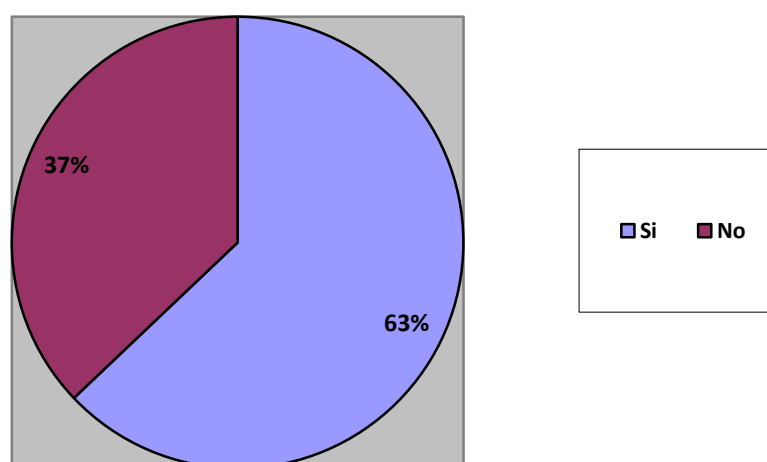
Tabla 9 Gestión de Comunicación

Opciones	Frecuencia	%
Si	251	63
No	148	37
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráficos 14 Gestión de Comunicación



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

Con respecto a la gestión de comunicación externa que realiza la UNACH a través de redes sociales el 63% de encuestados consideran que es la más efectiva, mientras que el restante correspondiente a 37% considera que no. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor parte de personas consideran que es efectiva la gestión de comunicación que realiza a través de las redes sociales la Universidad Nacional de Chimborazo, ya que el uso de las redes sociales en los jóvenes es común y permite llegar a la mayor parte de la población.

9. ¿Considera usted que la gestión de redes sociales que realiza la Unach, genera interacción con sus públicos externos?

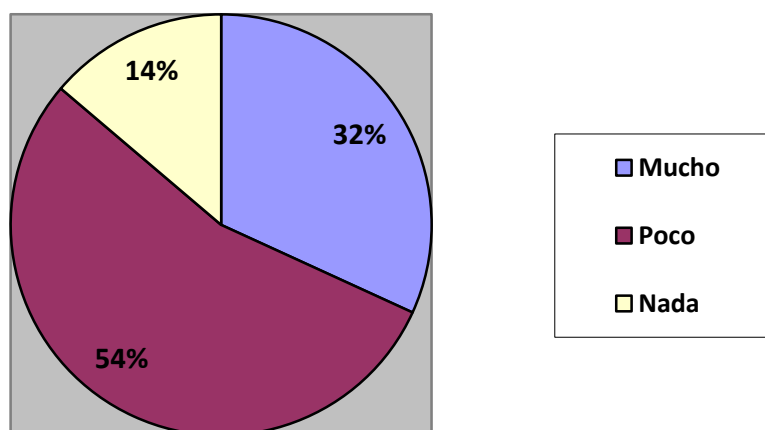
Tabla 10 Gestión de Redes Sociales

Opciones	Frecuencia	%
MUCHO	127	54
POCO	217	32
NADA	55	14
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 15 Gestión de Redes Sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas realizadas el 54% considera que la gestión de redes sociales que realiza la Unach, genera poca interacción con los públicos externos, el 32% opina lo contrario y el restante correspondiente al 14% opinan que no se genera nada de interacción. El uso de las redes sociales está ligado con la interacción comunicacional de las personas, aunque siempre esto va a depender del uso que los usuarios le den, puesto que no siempre existe un feedback en las publicaciones de las páginas en las redes.

10. ¿Cree usted que las Redes Sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo se han convertido en herramientas de gestión de Comunicación externa institucional?

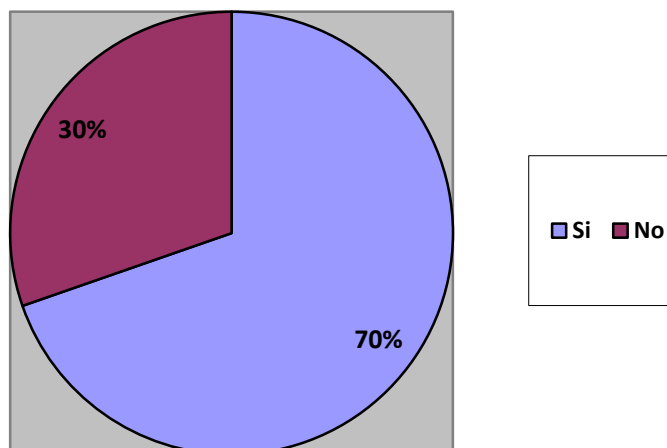
Tabla 11 Herramientas de Gestión

Opciones	Frecuencia	%
Si	239	60
No	160	40
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 16 Herramientas de Gestión



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas determinaron en un 70% que las redes sociales de la Unach si se han convertido en herramientas de gestión de comunicación externa institucional, el 30% opina lo contrario. Una herramienta de gestión es aquella que nos permite cumplir con los objetivos establecidos por la institución, es por ello que las redes sociales son un medio que permite a la Unach poder establecer vínculos de comunicación con la ciudadanía.

11. ¿Considera usted a las redes sociales como un medio de información eficaz para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Unach?

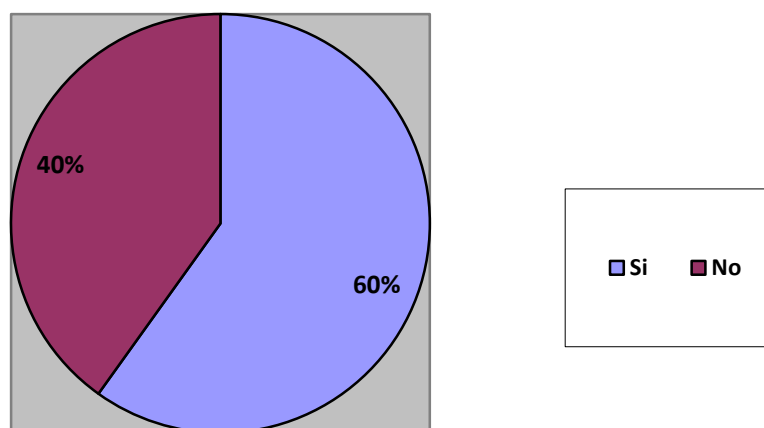
Tabla 12 Medio de información eficaz

Opciones	Frecuencia	%
Si	278	70
No	121	30
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 17 Medio de información eficaz



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

El 60% de los encuestados consideraron que las redes sociales si son un medio de información eficaz, mientras que el 40% restante opinan lo contrario. La mayoría de personas opinan que las redes sociales sirven como un medio eficaz para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Unach, debido a que son quienes en la actualidad están remplazando a los medios de comunicación tradicionales, por su factibilidad.

12. ¿Cree usted que las redes sociales constituyen el medio eficaz utilizado por la Universidad Nacional de Chimborazo para lograr transparencia de sus acciones y generar participación ciudadana?

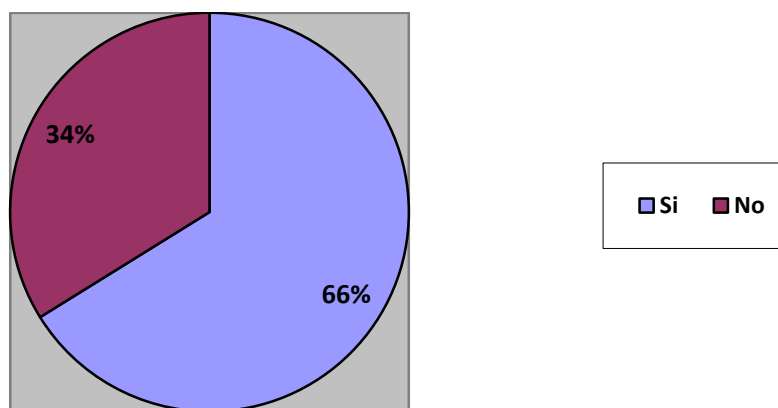
Tabla 13 Transparencia y Participación ciudadana

Opciones	Frecuencia	%
Si	264	66
No	135	34
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 18 Transparencia y Participación ciudadana



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las encuestas realizadas a los habitantes de Riobamba, se dio a conocer en un 66% que la Universidad logra participación ciudadana y transparencia mediante las publicaciones que realiza a través de las redes sociales. El 34% opina todo lo contrario.

Por lo tanto, la mayoría opinó que, si existe participación mediante redes sociales con la Universidad Nacional de Chimborazo, puesto que el actuar de las autoridades se puede palpar públicamente, lo que hace que la ciudadanía conozca más sobre sus gestiones.

13. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre las acciones y gestiones de la Universidad Nacional de Chimborazo?

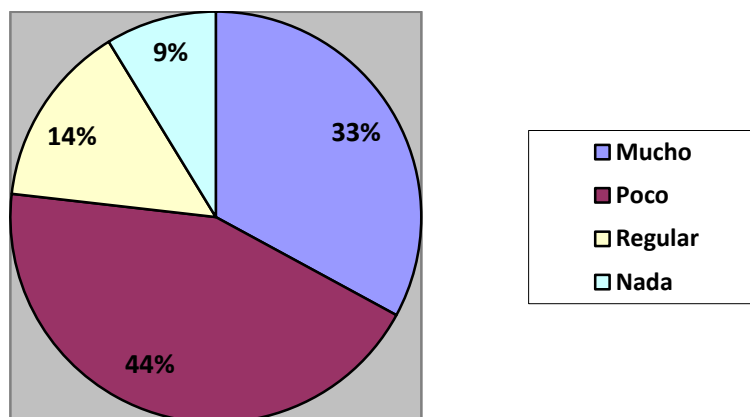
Tabla 14 Acciones y Gestiones

Opciones	Frecuencia	%
MUCHO	114	29%
POCO	164	40%
REGULAR	106	27
NADA	15	4%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 19 Conocimiento



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

Con respecto al nivel de conocimiento que tiene la población con respecto a las acciones y gestiones que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo, respondieron: el 4% que no tiene nada de conocimiento, el 27% que su conocimiento es regular es decir básico, el 40% de personas encuestadas tiene poco conocimiento y finalmente un 29% tiene mucho conocimiento al respecto. Se debe tomar en cuenta que existe una falta de fortalecimiento en la comunicación de acciones y gestiones de la Unach, sobre todo en las redes sociales que son el medio de comunicación mayormente utilizados en los jóvenes.

14. ¿Considera que la información que se difunde de la Unach a través de redes sociales es confiable?

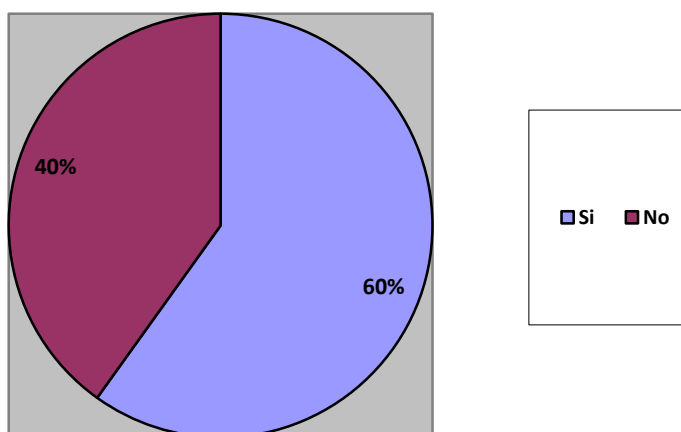
Tabla 15 Confiabilidad

Opciones	Frecuencia	%
Si	235	59
No	164	41
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 20 Confiabilidad



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

El 60% de los encuestados respondieron que si consideran confiable la información que se difunde de la Unach a través de redes sociales. El restante correspondiente al 40% respondieron que no.

La mayoría de las personas encuestadas confían en lo que la Universidad Nacional de Chimborazo publica a través de las redes sociales, debido a que es una institución de renombre dentro de la provincia y el centro del país.

15. ¿Cree usted que la imagen institucional externa de la Unach, se ve fortalecida debido a la gestión comunicacional por medio de redes sociales?

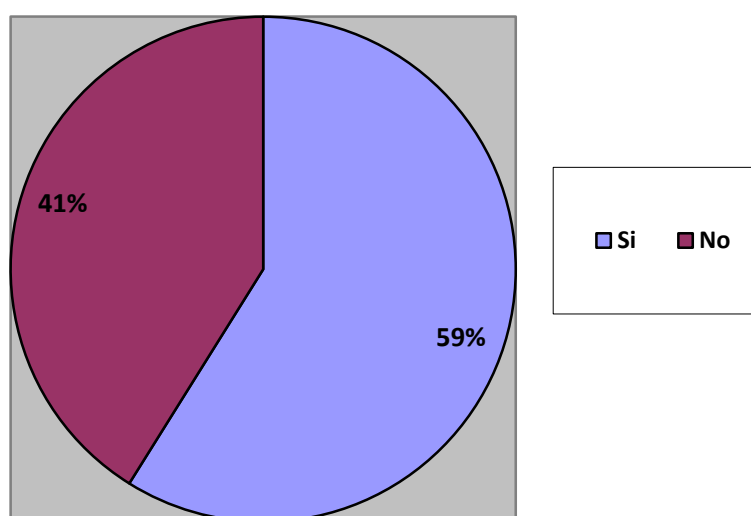
Tabla 16 Imagen Institucional

Opciones	Frecuencia	%
Si	239	60
No	160	40
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 21 Imagen Institucional



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

La imagen institucional externa de la Unach según el 59% de encuestados si se ve fortalecida debido a la gestión comunicacional que realizan mediante las redes sociales, el 41% de personas opinan que no, debido a que le falta fortalecer la imagen institucional. En la actualidad una imagen corporativa, depende mucho de las redes sociales, su fortalecimiento siempre va a depender de los usuarios, en este caso se muestra una tendencia por lo positivo, lo que demuestra que la institución mantiene una buena comunicación en redes sociales.

16. ¿Considera usted que la Unach debería mejorar sus estrategias de gestión de comunicación externa mediante redes sociales?

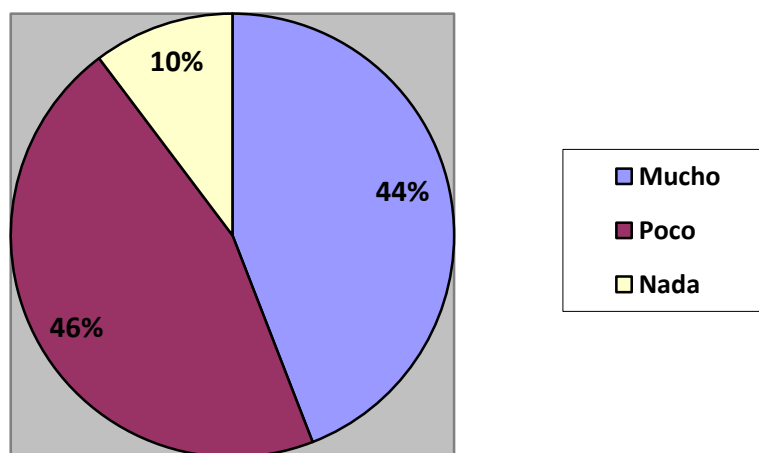
Tabla 17 Estrategias de Gestión

Opciones	Frecuencia	%
MUCHO	176	44%
POCO	182	46%
NADA	41	10%
TOTAL	399	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Gráfico 22 Estrategias de Gestión



Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Riobamba.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Análisis e Interpretación:

Con respecto a las estrategias de gestión de comunicación externa mediante redes sociales, los encuestados consideraron en un 46% que debería mejorar un poco, el 44% debería mejorar bastante y el 10% opinaron que deberían mantenerse como hasta ahora. Es por ello que se recomienda a las autoridades correspondientes el cambio de las estrategias en cuanto a gestión de las redes sociales, sobre todo en temas de actualidad y que sean de interés para los estudiantes de la institución, debido a que son ellos quienes tienen mayor captación a las redes sociales.

3.6.2. Análisis e interpretación de Entrevistas

Tabla 18 Análisis de entrevista al departamento de Comunicación Social UNACH

PREGUNTAS	ENTREVISTA Lic. Wilson Castro Director de la Coordinación de Comunicación Institucional en la Unach	ANÁLISIS
1.¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que se utilizan en la gestión de redes sociales como forma de comunicación externa de la institución?	Una de las estrategias es la campaña “Unach en Movimiento”, que nace para empoderar a los jóvenes con la marca institucional, otra de las estrategias que se está manejando es la personalización al momento de responder mensajes, también el marketing de contenido para cada una de las redes sociales, el monitoreo a diario y constante de las redes sociales.	Las estrategias de comunicación utilizadas, son las que se encuentran establecidas en base a la información que desean emitir y para ello utilizan fotografías, texto, videos, audios, campañas, etc, dependiendo mucho de la red en la que se va a publicar y siendo lo más precisos; debido a que el público objetivo son los jóvenes, y ellos son consumidores inmediatos.
2.¿Cuáles son los objetivos y la finalidad de estar presentes en redes sociales?	El objetivo principal es generar información eficaz y veraz con la finalidad de ganar una lealtad con el público interno y el público externo.	Su finalidad es obtener lealtad en sus seguidores y eso lo logra cumpliendo el objetivo principal que es informar de manera directa y veraz.
3. ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión estratégica y que tiene mayor índice de seguidores?	La Universidad Nacional de Chimborazo utiliza cuatro redes sociales, entre ellas están: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Facebook consta con el mayor número de seguidores debido a que su público objetivo tiene mayor interacción en esta red, seguramente por el fácil manejo que brinda.	La UNACH está presente en las redes sociales más conocidas y fáciles de uso en el entorno, la red social con mayor alcance de seguidores es el Facebook debido a que la mayoría de su público objetivo tiene una cuenta en esta red social.
4. ¿Qué tipo de contenido es difundido por las redes sociales y con qué frecuencia?	Todos los días estamos pendientes de generar noticias, de dar a conocer las diversas facultades que existen y las obras que realiza la UNACH. Todo contenido difundido es cien por ciento informativo	El tipo de contenido difundido es informativo y las publicaciones lo generan a diario.
5. Considera usted que para la Unach, las redes sociales pueden ser consideradas herramientas de gestión estratégica de Comunicación externa?	La Unach actualmente utiliza a las redes sociales como herramientas de gestión para dar a conocer la información pertinente y requerida.	El Lic. Wilson, comenta que si son las redes sociales consideradas como herramientas de gestión estratégica de comunicación externa en la Unach.
6. ¿Existe algún equipo de profesionales especializados en gestión de redes dentro de comunicación de la	Por el momento no existe nadie en el equipo que se haya especializado en gestión de redes pero yo seguí en Barcelona	En el departamento de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo no existe un equipo

<p>Universidad Nacional de Chimborazo?</p>	<p>España una especialización sobre las herramientas de manejo de Community Manager me ha servido de mucho y he podido compartir mi conocimiento, con mi equipo de trabajo, el equipo consta de comunicadores y diseñadores gráficos.</p>	<p>netamente especializado en gestión de redes. Él único que ah realizado un curso de herramientas de Community Manager es el Lic. Wilson, los demás son profesionales en comunicación social y diseño gráfico.</p>
<p>7. ¿Considera usted que, en la gestión de la comunicación externa de la Unach, las redes sociales constituyen una herramienta estratégica para transparentar sus acciones y gestiones?</p>	<p>Si, lo principal es entender y saber cuáles son nuestros públicos para que la información emitida llegue sin problema a la audiencia; sin pensarlo dos veces las redes sociales nos han servido de mucho en especial para estar cerca de los usuarios para que exista un feedback, para dar a conocer lo que hace la universidad, las acciones y gestiones que lleva en marcha.</p>	<p>En su comentario nos indica que las redes sociales de la Unach si constituyen una herramienta estratégica para transparentar las acciones y gestiones.</p>
<p>8. ¿El Departamento de Comunicación cuenta con un manual de gestión de crisis en redes?</p>	<p>No aprobado aún, pero si cuenta con un manual de gestión de crisis en redes; debido a un rediseño de procesos en la Universidad, el manual aún no se encuentra aprobado, pero en estos días estaremos recibiendo las recomendaciones o la aprobación.</p>	<p>Se encuentra en proceso de aprobación el manual de gestión de crisis en redes.</p>
<p>9. ¿Realizan el monitoreo y evaluación de la gestión de las redes sociales que utiliza la Unach para transmitir los mensajes?</p>	<p>Todos los días, existe monitoreo constante, revisión de mensajes internos, externos, cuantos seguidores se han incrementado, las reacciones que tiene nuestro público con nuestras publicaciones, etc. Estamos en permanente evaluación de gestiones para mejorar o cambiar lo que no da resultados</p>	<p>Existe monitoreo diario y permanente, también realizan evaluación de la gestión de las redes sociales que utiliza la Unach con el fin de mejorar para que no existan falencias.</p>
<p>10. ¿De qué forma la gestión de redes Sociales en la Unach, ha aportado para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y el fortalecimiento de la imagen institucional?</p>	<p>El camino ha sido duro, para lograr cumplir nuestros objetivos, pero nos encontramos en proceso, hemos utilizado las redes sociales para fortalecer la imagen de la UNACH, y sin duda ha dado buenos resultados.</p>	<p>Las redes sociales han aportado para lograr fortalecer la imagen de la Unach, los objetivos estratégicos se encuentran por buen camino.</p>

Fuente: Entrevista dirigida al Director de la Coordinación de Comunicación Institucional en la Unach.

Elaborado por: Yesenia Ochoa

Tabla 19 Análisis de las entrevistas a profesionales en Comunicación Social

PREGUNTAS	ENTREVISTA 1 Dra. Myriam Murillo Directora de la escuela de Comunicación Social	ENTREVISTA 2 Ing. Ramiro Ruales Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo.	ANÁLISIS
1. ¿Considera usted que en la actualidad la comunicación digital constituye una opción eficiente para gestionar la comunicación institucional y corporativa?	En la actualidad la comunicación digital es una de las opciones más eficientes que se utilizan para dar a conocer y posicionar una Institución debido a que el público objetivo en este ámbito es de la era digital.	Sin duda alguna la comunicación digital tiene sus ventajas y desventaja, para poder sacar provecho de ellas es necesario contar con un plan de comunicación.	La comunicación digital es una opción eficiente para gestionar la comunicación institucional y para sacar provecho de ella es necesario basarse en las estrategias de un plan de comunicación.
2. ¿Considera usted que las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas de gestión de la comunicación externa?	Si, como en toda organización dentro de los protocolos son una de las grandes estrategias que permiten mantener informado a los públicos	Considero que sí, siempre y cuando se encuentra bien enfocado el nicho de mercado, bien definido el público objetivo las redes sociales pasan hacer herramientas de gestión de la comunicación externa.	Sirven como herramientas estratégicas para la gestión de comunicación externa las redes sociales cuando tiene bien definido el público objetivo.
3. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de utilizar las redes sociales como medios de difusión e información institucional?	Inmediatez, interacción debido a que no solo pueden informarse si no también pueden retroalimentarse.	Al hablar de una institución educativa como lo es la Universidad Nacional de Chimborazo se está orientando a un público objetivo que son los jóvenes y una de las ventajas primordiales es que los jóvenes se encuentra interactuando en redes sociales.	La difusión de información institucional mediante redes sociales tiene la ventaja de llegar a mayor audiencia de manera inmediata y que exista el feedback.
4. ¿Cuál es su criterio sobre la gestión comunicacional que realiza la universidad, a través de redes sociales, como forma de comunicación externa?	Pienso que la gestión comunicacional que realiza la universidad a través de las redes sociales va por buen camino, pero aún falta llegar a otras audiencias como las personas interesadas en los postgrados.	Dentro de las estrategias que está planteando la Universidad se debe primero verificar la existencia de un plan estratégico de comunicación digital, que les permita crear productos comunicacionales acorde a lo que ellos necesitan comunicar.	La gestión comunicacional que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo a través de redes, aún le falta generar diversa información y ganar mayor audiencia, consideran que deben verificar el plan estratégico de comunicación digital.
5. ¿Cree usted que la Universidad Nacional de Chimborazo, realiza una eficiente gestión de	En la actualidad están incorporando nuevas estrategias con ciertos logotipos fundamentales con el fin de posicionar a la marca, a la Unach como tal, pero estamos en	Hablar de eficiencia, no se podría delimitar aquello, pero si es necesario realizar una planificación más responsable, tienen que	A pesar de las campañas que han venido realizando para posicionar a la Unach al momento de la gestión de comunicación a través de las redes sociales si

información a través de las redes sociales?	ese proceso de ir mejorando cada día.	mejorar en la producción de contenidos	necesitan mejorar el marketing de contenido.
6. A parte de emitir información por redes sociales. ¿Cuáles serían las estrategias de comunicación que Ud. recomendaría para la emisión de información de la Universidad Nacional de Chimborazo?	Pienso que no deberíamos dejar a un lado los medios masivos, debido a que un porcentaje de nuestra sociedad aún se informa por los medios tradicionales como son la radio, prensa y televisión. Inclusive para llegar a mayor audiencia.	Debe realizarse una campaña de difusión por todos los medios masivos y digitales de lo que está haciendo la Universidad Nacional de Chimborazo, no utilizar solo un canal.	A parte de emitir información por redes sociales, se recomienda no dejar de lado a los medios tradicionales como son: radio, prensa, televisión, etc. y generar una campaña de difusión sobre la Unach para ganar más audiencia.
7. ¿De qué forma la gestión de redes sociales en la Unach, ha aportado para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y el fortalecimiento de la imagen institucional?	Las redes sociales han sido un canal de transmisión de información permanente lo cual ha logrado mantener informados a los usuarios y más empoderados con la imagen institucional que se encuentra como foto de perfil en las cuatro redes sociales que maneja la Unach.	Mediante el uso de redes permanentes y la interacción existente por este medio mediante slogans, campañas, hashtag han logrado crear yo fortalecer un poco más la imagen institucional.	Existe fortalecimiento de imagen institucional debido a que se ha dado a conocer mediante las redes sociales, también por medio de campañas, slogans que han creado.
8. ¿Considera usted que, en la gestión de la comunicación externa de la Unach, las redes sociales constituyen una herramienta estratégica para transparentar sus acciones y gestiones?	Considero que si debido a que las redes sociales son un medio de información inmediata en la cual la universidad ha utilizado esta herramienta estratégica para dar a conocer las acciones y gestiones que lleva a cabo día tras día.	Pienso que si constituyen una herramienta estratégica ya que en vista de esta utilización se puede transmitir las gestiones que está realizando la universidad.	Las redes sociales constituyen una herramienta estratégica para dar a conocer la información, gestión y acciones que genera la Unach a diario.
9. ¿Considera usted que las redes sociales que utiliza la Unach, como formas de comunicación externa le permiten mantener informada de manera eficiente a sus públicos?	Yo considero que si existe una información eficiente pero aún tienen que trabajar en ello.	Es necesario primero orientar y definir cuál es la audiencia, cual es el nivel de accesibilidad que tiene su público objetivo; a partir de este análisis preliminar se definirá si son eficientes o no son eficientes, si cumplen con los objetivos de informar o no a sus públicos.	Aún existe un poco de falencia según los entrevistados al momento de preguntarles si la información que genera la Universidad Nacional de Chimborazo por medio de las redes sociales es eficiente, piensan que aún deben trabajar en ello, realiza un pequeño estudio para mejorar.

Fuente: Entrevista dirigida a Profesionales en Comunicación Social

Elaborado por: Yesenia Ochoa

3.6.3. Discusión de resultados

A través de las encuestas realizadas a la población del cantón Riobamba, el 46% de las personas determinaron que se mantienen informadas sobre las actividades que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo por medio del internet; la opinión de la Dra. Murillo, Directora de la carrera de Comunicación Social en la Unach con respecto a este tema fue, que en la actualidad la comunicación digital es una de las opciones más eficientes que se utilizan para dar a conocer y posicionar una institución debido a que el público objetivo, es decir los jóvenes pertenecen a la era digital.

Así mismo del total de personas encuestadas el 64% consideraron un canal adecuado a las redes sociales para recibir información acerca de la universidad; sin duda alguna como nos comentó el Director de Coordinación de Comunicación Social en la Unach, el Sr. Wilson Castro, las redes sociales en la actualidad son herramientas oportunas para poder mantener informada a la ciudadanía de las gestiones y acciones que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo. Y así lo afirman Cancelo y Gonzales (2015) cuando dicen que las redes sociales se han convertido en fuentes de información las cuales brindan una gran cantidad de testimonios.

Mediante la investigación previa con respecto a las redes sociales en la Universidad Nacional de Chimborazo los resultados obtenidos fueron que, la Unach maneja cuatro redes sociales las cuales son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, los cuales son monitoreados por el equipo de trabajo que existe en dicho departamento; así lo afirma el Lic. Wilson Castro.

Además, el 52% de los encuestados reciben información de la Universidad Nacional de Chimborazo a través de la red social Facebook, siendo esta la red social con mayor índice de seguidores, tal cual nos comentó en la entrevista el Director de Comunicación Social

en la Unach.; debido a que según Facchin (2018) es una de las redes sociales más populares que existe en la actualidad, ya que fue creada exclusivamente para conectar personas, para compartir información, noticias y contenidos audiovisuales.

También reflejan los resultados que no es suficiente utilizar solamente las redes sociales para la difusión de información, puesto que el 25% de encuestados opinaron que utilizan los medios tradicionales como: radio, televisión y prensa.

La Unach debe tomar en cuenta que existen personas que no están involucrados o no tienen la accesibilidad necesaria para estar presentes en redes sociales por lo que se debe implementar o tomar en cuenta que cuando se emita un comunicado o información no sea solamente por redes sociales, lo dice el Ing. Ramiro Rúaes. Docente de la Unach.

Las herramientas de gestión en la comunicación externa, necesitan ser profundizadas, es decir, es necesario un estudio previo de las redes sociales, de lo que el público externo necesita saber y sobre todo como lo indica el Ing. Ruales en la entrevista debe guiarse y apoyarse en el plan comunicacional que debe existir en la universidad.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- En la actualidad la Universidad Nacional de Chimborazo, dentro de la gestión de la comunicación externa, se encuentra presente en las cuatro redes sociales de mayor popularidad (Facebook, Instagram, Youtube y Twitter) con mayor índice de seguidores en la primera red social antes mencionada. El 64% de encuestados utilizan las redes sociales para obtener información sobre las gestiones, acciones que se encuentra realizando la Universidad. Sin embargo, existen personas que no se encuentran activos en la era digital o simplemente no tienen la facilidad de accesibilidad a estas redes sociales, esto genera que no exista suficiente información sobre lo que la Unach se encuentra realizando.
- Las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter son utilizadas como una herramienta de gestión de información para crear el contacto con su público objetivo, en ellas se emiten netamente publicaciones de contenido informativo, sin embargo, esta forma de comunicación digital externa de la Unach no ha logrado la categoría de herramienta de gestión para la comunicación externa, debido a que es necesario realizar una planificación más responsable, tienen que mejorar la producción de contenidos.
- Después del estudio realizado para esta investigación, se propone elaborar una guía de estrategias para el manejo de información en las redes sociales para la Universidad Nacional de Chimborazo, con el fin de fortalecer la comunicación institucional.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda que en el departamento de Comunicación Social de la Unach debe existir al menos un especialista en el manejo de redes sociales, con el fin de que realice un estudio previo y establezca un manual de gestión de crisis en redes sociales, para casos que lo ameriten.

- Es importante no solamente generar campañas, si no lograr que su público tanto interno como externo entienda por qué y la razón de esa campaña. Actualmente la Universidad Nacional de Chimborazo se encuentra presente en cuatro redes sociales, las cuales son las más populares en el Ecuador, estas son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Se recomienda mejorar la creación y distribución de contenidos, debido a que cada una de estas redes brindan diferentes ventajas para transmitir información.

- La guía de estrategias para el manejo de información en redes sociales, brindará un soporte extra, para fortalecer la gestión estratégica de la comunicación externa en la Universidad Nacional de Chimborazo, aunque se recomienda realizar un estudio profundo con respecto a lo que necesita en sí el público objetivo, es decir los jóvenes.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

GUIA DE ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES PARA LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

5.1 ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

Actualmente las redes sociales forman parte del nuevo canal de comunicación, ya que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información inmediata, además poseen popularidad, permiten que exista interacción y mayor cercanía. Teniendo conciencia de que la mayor parte de los ciudadanos de Riobamba utilizan estos nuevos espacios como canales de información, es necesario crear estrategias específicas para que las redes sociales que maneja la Universidad Nacional de Chimborazo cumplan con su objetivo que es informar con veracidad a la ciudadanía sobre las gestiones y acciones que realiza día tras día, además lograr tener mayor audiencia y fidelidad por parte de sus seguidores o usuarios.

A la par de las evoluciones sociales y tecnológicas, especialmente en el ámbito de la comunicación, la Universidad Nacional de Chimborazo debe plantear sus estrategias de visibilidad, posicionamiento y difusión de sus objetivos institucionales, en base a ello obtendrá llamar la atención de su público objetivo, logrando una mayor cercanía y comunicación directa con los usuarios.

5.2 OBJETIVOS

5.2.1 Objetivo General

Fortalecer la gestión de la comunicación externa de la Universidad Nacional de Chimborazo.



5.2.2 Objetivos Específicos


- Generar comunicación interactiva entre la Universidad Nacional de Chimborazo y la ciudadanía
- Difundir las campañas, acciones y obras que ejecuta la Unach a través de redes sociales.
- Crear estrategias de comunicación para posicionar la imagen institucional. Y que su público objetivo se involucre e identifique con la institución.

5.3. GUIA DE ESTRATEGIAS PARA EL MANEJO DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO




En esta guía se encontrará varias estrategias diferentes para que la Universidad Nacional de Chimborazo mejore la identidad digital, genere mayor interacción con sus seguidores y así fortalezca la comunicación externa.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>1. Dar importancia al aspecto visual que mantiene en las redes sociales la Universidad Nacional de Chimborazo</p>	<p>Fortalecer la imagen corporativa que la Unach, muestra a su público externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear una imagen institucional más creativa y dinámica utilizando los colores corporativos en la cual los usuarios se sientan identificados. <p><i>Gráfico23 Imagen Actual de la Institución</i></p>  <p><i>Fuente: https://www.facebook.com/unach.ec/photos/</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Subir imágenes o videos creativos estos pueden ser de 360° que muestren las diferentes infraestructuras de la universidad o ya sea a sus estudiantes, docentes, personal administrativo para que genere curiosidad y ganas de pertenecer a esta institución. <p><i>Gráfico 24 Fotos Creativas</i></p>  <p><i>Fuente: https://www.eluniversal.com.mx/</i></p> <p>Se debe cambiar la imagen de la página mensualmente con temas acorde al calendario de festividades.</p>

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>2. Aprovechar temas actuales, fechas y datos conmemorables.</p>	<p>Fomentar la celebración de fechas importantes dentro del calendario de festividades tanto locales como nacionales.</p>	<p>- Generar frases cortas creativas y oportunas con respecto a fechas importantes o datos relevantes ya sea de la Universidad, de Riobamba o del Ecuador, para generar el interés de una mayor audiencia.</p> <p>Podemos utilizar frases tales como:</p> <p>“Un día como hoy....”</p> <p>“Una mirada al pasado...”</p> <p>“Conociendo Riobamba...”</p> <p>“Día mundial...”</p> <p><i>Gráfico 25 Frases para fechas importantes</i></p> <p>“Día mundial de la tierra”</p>  <p>Fuente: http://elucabista.com/tag/dia-mundial-de-la-tierra/</p>

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>3. Generar actividades virtuales con sus seguidores.</p>	<p>- Conocer los gustos y preferencias que tienen los usuarios a la vez que se socializa e interactúa en diferentes temas.</p>	<p>- Crear encuestas de un tema determinado.</p> <p><i>Gráfico 26 Ejemplos de encuestas en Facebook</i></p>  <p>Fuente: https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/facebook-ahora-permite-crear-encuestas-con-imagenes-o-gifs-nid2079797</p> <p>- Realizar concursos en los cuales integren a sus usuarios y generen una buena interacción.</p> <p><i>Gráfico 27 Concursos en Facebook</i></p>  <p>Fuente: https://blog.wishpond.com.mx/post/131706568154/10-increibles-ejemplos-de-concursos-de-marcas-bien-hechos-en-facebook</p>


ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>4. Producir contenidos diferentes con el mismo tema, para cada red social</p>	<p>Aprovechar al máximo los beneficios que posee cada red social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear contenido pequeño y conciso utilizando las distintas ventajas que nos brindan cada red social para llegar a nuestros seguidores de varias maneras, por ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> - Instagram: utilizar imágenes creativas y hashtag que definan la actividad. <p><i>Gráfico 28 Instagram y hashtag de la Unach</i></p>  <p>Fuente: https://www.instagram.com/unach.ec/?hl=es</p> <ul style="list-style-type: none"> - YouTube: Producir videos precisos de las actividades que realiza la universidad <p><i>Gráfico 29 YouTube de la institución.</i></p>  <p>Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=qxeLY0wCO-I</p> <ul style="list-style-type: none"> - Twitter: Escribir palabras cortas que plasmen la idea central. - Facebook: En esta red social podemos producir contenido concreto, junto a una imagen o video que describa la información que quiere ser transmitida.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>5. Generar campañas con hashtag.</p>	<p>Acoplar la imagen institucional con las nuevas tendencias en las redes sociales, en cuanto al uso de hashtag.</p>	<p>- Crear hashtag corto, fácil de memorizar, originales; seguidamente dar a conocer el hashtag y animar a los seguidores a participar</p> <p>Por ejemplo: En el siguiente hashtag invitamos a los usuarios a que utilicen su creatividad y complementen la frase, esta campaña incentivará a la participación de su público, generando interacción en redes.</p> <p>#LaUesMi...</p> <p><i>Gráfico 30 Modelo de Hashtag</i></p>  <p>Fuente: https://www.freelogoservices.com/es/step3/parent</p>

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>6. Monitoreo de redes constantemente</p>	<p>Analizar la situación en la que se encuentran las redes sociales, en cuanto a seguidores y actividad que generan los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Es necesario monitorear contenidos en redes para ofrecer una mejor experiencia a la comunidad universitaria - Utilizar una buena herramienta de monitoreo como Hootsuite o Social Mention, <p><i>Gráfico 31 Herramientas para el monitoreo de Redes Sociales</i></p>  <p>Fuente: https://www.google.com/search?q=hootsuite&source</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar encuestas que permitan medir la aceptación del contenido por los usuarios. <p><i>Gráfico 32 Reacciones a las publicaciones</i></p>  <p>Fuente: https://www.facebook.com/unach.ec/</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escuchar las opiniones del público objetivo a través de los comentarios que emiten o a su vez publicando un correo en las redes sociales que sirva únicamente como un buzón de sugerencias y revisarlo a diario.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>7. Responder absolutamente todo</p>	<p>Crear un vínculo entre la institución y los seguidores para poder realizar un adecuado feedback.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Para lograr un vínculo con los seguidores, es importante empezar agradeciendo likes. - Responder a las menciones que se reciba mediante hashtags, responder comentarios tanto internos como externos en las diferentes redes sociales de manera personalizada - Escanear los comentarios de los usuarios que dejen en las redes sociales, para en base de eso obtener ideas nuevas <p><i>Gráfico 33 Comentarios sin respuesta en las Redes Sociales</i></p>  <p>Fuente: https://www.facebook.com/pg/unach.ec/posts/</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se debe mostrar importancia a los comentarios o preguntas recibidas para mostrar cercanía y confiabilidad, dado que ello estimulará a la audiencia a seguir participando.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>8. Dar visibilidad a su público interno</p>	<p>Crear un ambiente de confianza en la que los usuarios se sientan parte de la institución.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar y compartir publicaciones donde los universitarios, docentes y personal administrativo, sean los protagonistas de actividades internas. - Compartir experiencias de los estudiantes, docentes o personal administrativo que sean un ejemplo para la audiencia. - Videos en directo <p><i>Gráfico 34 Fotografía de estudiantes</i></p>  <p>Fuente: http://www.residenciasarria.com/blog/5-propositos-estudiantes-universitarios/</p>

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>9. Redactar los contenidos de forma, clara, veraz y oportuna.</p>	<p>Generar información de calidad para cada red social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Antes de publicar cualquier información se debe revisar varias veces. - Toda información publicada debe ser verificada. - Omitir palabras que talvez los seguidores no la entiendan. - Usar frases cortas, en Twitter no mayor a 140 caracteres. - No abusar de los adjetivos. - Utilizar puntos y comas. - No usar palabras rebuscadas - No publicar el mismo contenido en Facebook que en Instagram o Youtube. - Programar y ejecutar planes de capacitación y especialización al equipo encargado de la difusión de la información. <p>Gráfico 36 Fotografía sobre una redacción persuasiva</p>  <p>Fuente: https://copywritingmedico.com/redaccion-de-textos-persuasivos/</p> <p>NOTA: Los únicos encargados de publicar información en redes sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo es el equipo que conforma el Departamento de Comunicación Social</p>

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES
<p>10. Borrar páginas duplicadas en redes sociales</p>	<p>Mostrar que existe una sola cuenta oficial, en las cuatro redes sociales que se encuentra presente la Universidad Nacional de Chimborazo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si existe la posibilidad de eliminar las demás cuentas no oficiales denominadas “Universidad Nacional de Chimborazo” o “Unach” existentes especialmente en Facebook sería una gran ventaja. - Si no existe esta posibilidad se procederá a denunciar dichas páginas con el fin de que no exista confusión en los usuarios. <p><i>Gráfico 36 Fotografía de las páginas no oficiales de la Unach en Redes sociales</i></p>  <p>Fuente: https://www.facebook.com/pg/Universidad-Nacional-de-chimborazo-157613207626677/community/?ref=page_internal</p>  <p>Fuente: https://www.facebook.com/unach.riobamba.1/</p>

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Jiménez, & León López. (abril de 2015). LA IMPORTANCIA DE LA.
- Arriba de la Fuente, J. (2008). *Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico*. Revista de Universidad y Sociedad del conocimiento.
- Cabero, J. (2005) *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna*, en AGUIAR, M.V. y FARRAY, J.I. (2005): *Un nuevo sujeto para la sociedad de la información*. A Coruña, Netjblo, 13-42. Disponible en <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/ciberjuve.pdf>
- Cadenas, H. (enero-abril de 2016). La función del funcionalismo.
- Calvelo, M. (1998). *Los modelos de información y de comunicación*. Santiago de Chile, Chile : Runa .
- Castells, M. (2002). Un modelo de evaluación de los aprendizajes en Educación a Distancia. Presentado en el Primer Simposio Internacional de Educación a Distancia. Bogotá.
- Coello, & Guaño. (2017). FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA.
- Facultad de Comunicación Social . (2003). *Plan Director de la Carrera*. Quito: Facso.
- Fernández Collado, Carlos, (2005). *La Comunicación de las Organizaciones*. Mexico: Trillas.
- Guardia, N. V. (2009). *Lenguaje y Comunicación* (Vol. 25). San José: C.R.: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA.

- INEC. (2010). *Instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Marzo_2016/Informe%20pobreza-mar16.pdf
- López, D. (2015). *Concepto de Red social*: Obtenido de: <http://concepto.de/redes-sociales/#ixzz4i71W6yiP>
- Losada, J. (. (2004). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel, S.A.
- Lozano Medina, A. (Diciembre de 2006). *La comunicación (visual) vista desde la Sociología*. Una aproximación. 5.
- Maigret, É. (2005). *Sociología de la comunicación y de los medios* . Bogotá, Colombia : Fondo de Cultura Económica .
- Martin, F. (2012). *Comunicación empresarial e institucional*. Universitas.
- Montiel, S. (26 de julio de 2017). *Objetivos y beneficios de la comunicación interna*.
- Portillo, R. (2012). *A Comunicación Externa en Universidades Privadas con Estudios a Distancia En Pregrado*. *Razón y Palabra*, vol. 17 (No. 79). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>
- Poves, M. (2 de febrero de 2018). *Diez Claves de la Comunicación Institucional* – El Consultor #6.
- Rodrigo, M. (2013). *Teorías de la comunicación*. México: Mc GrawHill.
- Saladrigas Medina, H. (2005). *Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos*. *Revista Latina de comunicación social*, 8 (60).

- Sotelo, C. (2004) *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel, Barcelona.
- Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de http://www.unach.edu.ec/nosotros_ele/

ANEXOS

Modelo de la Encuesta:



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA:

Objetivo: Conocer la opinión de la ciudadanía de Riobamba sobre el manejo de redes sociales como herramientas de gestión de comunicación externa de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Datos Generales:

EDAD:

GÉNERO: Masculino ----- Femenino -----

PARROQUIA URBANA:

1.- ¿Por qué medio de comunicación se entera sobre las actividades que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo?

INTERNET

PRENSA ESCRITA

TELEVISIÓN

RADIO

OTROS

2. ¿Considera usted que las redes sociales son un canal adecuado para recibir información acerca de la Universidad Nacional de Chimborazo?

SI

NO

3.- Cuáles son las Redes Sociales más importantes que utiliza para informarse de las acciones y gestiones que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo?

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

YOUTUBE

OTRAS

4. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para obtener información acerca de la Universidad Nacional de Chimborazo?

DIARIO

1 VEZ A LA SEMANA

1 VEZ CADA QUINCE DIAS

1 VEZ AL MES

5. ¿Cree usted que la información que publica la Universidad Nacional de Chimborazo en redes sociales es suficiente?

SI

NO

6. ¿Qué tipo de contenidos busca usted en las redes sociales sobre la Universidad Nacional de Chimborazo?

OBRAS

EVENTOS

CONVENIOS

CALENDARIO

OTROS

7. ¿Cuánto conocimiento tiene usted acerca de las obras que ejecuta la Universidad Nacional de Chimborazo?

MUCHO

POCO

REGULAR

NADA

8. ¿Cree usted que la gestión de comunicación externa que realiza la Universidad Nacional de Chimborazo a través de Redes Sociales es la más efectiva?

SI

NO

9. ¿Considera usted que la gestión de redes sociales que realiza la Unach, genera interacción con sus públicos externos?

MUCHO

POCO

NADA

10. ¿Cree usted que las Redes Sociales de la Universidad Nacional de Chimborazo se han convertido en herramientas de gestión de Comunicación externa institucional?

SI

NO

11. ¿Considera usted a las redes sociales como un medio de información eficaz para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la Unach?

SI
NO

12. ¿Cree usted que las redes sociales constituyen el medio eficaz utilizado por la Universidad Nacional de Chimborazo para lograr transparencia de sus acciones y generar participación ciudadana?

SI
NO

13. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted sobre las acciones y gestiones de la Universidad Nacional de Chimborazo?

MUCHO
POCO
REGULAR
NADA

14. ¿Considera que la información que se difunde de la Unach a través de redes sociales es confiable?

SI
NO

15. ¿Cree usted que la imagen institucional externa de la Unach, se ve fortalecida debido a la gestión comunicacional por medio de redes sociales?

SI
NO

16. ¿Considera usted que la Unach debería mejorar sus estrategias de gestión de comunicación externa mediante redes sociales?

MUCHO
POCO
NADA

Modelos de Guía de Entrevistas



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

ENTREVISTAS:

Al departamento de Comunicación Social UNACH

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de comunicación que se utilizan en la gestión de redes sociales como forma de comunicación externa de la institución?
2. ¿Cuáles son los objetivos y la finalidad de estar presentes en redes sociales?
3. ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza la Universidad Nacional de Chimborazo como herramientas de gestión estratégica y que tiene mayor índice de seguidores?
4. ¿Qué tipo de contenido es difundido por las redes sociales y con qué frecuencia?
5. Considera usted que, para la Unach, ¿las redes sociales pueden ser consideradas herramientas de gestión estratégica de Comunicación externa?
6. ¿Existe algún equipo de profesionales especializados en gestión de redes dentro de comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo?
7. ¿Considera usted que, en la gestión de la comunicación externa de la Unach, las redes sociales constituyen una herramienta estratégica para transparentar sus acciones y gestiones?
8. ¿El Departamento de Comunicación cuenta con un manual de gestión de crisis en redes?
9. ¿Realizan el monitoreo y evaluación de la gestión de las redes sociales que utiliza la Unach para transmitir los mensajes?
10. ¿De qué forma la gestión de redes Sociales en la Unach, ha aportado para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y el fortalecimiento de la imagen institucional?

Aplicar a dos profesionales de Comunicación Social.

1. ¿Considera usted que en la actualidad la comunicación digital constituye una opción eficiente para gestionar la comunicación institucional y corporativa?
2. ¿Considera usted que las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas de gestión de la comunicación externa?
3. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas de utilizar las redes sociales como medios de difusión e información institucional?
4. ¿Cuál es su criterio sobre la gestión comunicacional que realiza la universidad, a través de redes sociales, como forma de comunicación externa?
5. ¿Cree usted que la Universidad Nacional de Chimborazo, realiza una eficiente gestión de información a través de las redes sociales?
6. A parte de emitir información por redes sociales, ¿cuáles serían las estrategias de comunicación digital que usted recomendaría para la emisión de información de la Universidad Nacional de Chimborazo?
7. ¿De qué forma la gestión de redes Sociales en la Unach, ha aportado para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y el fortalecimiento de la imagen institucional?
8. ¿Considera usted que, en la gestión de la comunicación externa de la Unach, las redes sociales constituyen una herramienta estratégica para transparentar sus acciones y gestiones?
9. ¿De qué forma la gestión de redes Sociales en la Unach, ha aportado para el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y el fortalecimiento de la imagen institucional?
10. ¿Considera usted que las redes sociales que utiliza la Unach, como formas de comunicación externa le permiten mantener informada de manera eficiente a sus públicos?