



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE A LA COMUNICACIÓN INTERNA. CASO: FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA, ESPOCH

ANDRÉS LEANDRO RODRÍGUEZ GALÁN

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL CLIENTE

Riobamba-Ecuador

Agosto 2017

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado: “**EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APORTE A LA COMUNICACIÓN INTERNA. CASO: FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA, ESPOCH**”, de responsabilidad del Ing. Andrés Leandro Rodríguez Galán, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Dr. Juan Vargas Guambo; M.Sc.

PRESIDENTE

Ing. Jacqueline Sánchez Lunavictoria; M.Sc.

DIRECTORA DE TESIS

Dis. Mónica Sandoval Gallegos; M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Denise Pazmiño Garzón; M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Agosto 2017

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Andrés Leandro Rodríguez Galán declaro que soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en el **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, y que el patrimonio intelectual generado por la misma pertenece exclusivamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

ANDRÉS LEANDRO RODRÍGUEZ GALÁN

C.I.: 060355194-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, ANDRÉS LEANDRO RODRÍGUEZ GALÁN, declaro que el presente **Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo**, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este proyecto de investigación de maestría.

Riobamba, Agosto del 2017

ANDRÉS LEANDRO RODRÍGUEZ GALÁN

C.I.: 060355194-6

DEDICATORIA

A mis maestros por compartir sus conocimientos y motivarme a ser mejor, a mi querida esposa, a mis padres y mis hermanos que siempre me han apoyado en las decisiones que he tomado.

Andrés Rodríguez Galán

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y fortaleza para cumplir este sueño, a mis padres que me inculcaron valores y principios para ser una mejor persona, a mi esposa por su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos por su compañía y su ejemplo, a la Ing. Jacqueline Sánchez por haber aceptado este reto y compartir sus conocimientos y experiencias en esta investigación, a la Dis. Mónica Sandoval por su confianza y su amistad, a la Ing. Denise Pazmiño por su acompañamiento en el desarrollo de esta tesis.

A mi querida facultad de Informática y Electrónica, en especial a la escuela de Diseño Gráfico. Un agradecimiento especial al Ing. Washington Luna y al Dr. Julio Santillán, decano y vicedecano de la FIE, por la apertura para la elaboración de este proyecto, a los directores de cada una de las escuelas, a mis ex compañeros docentes, empleados, administrativos y estudiantes que participaron y colaboraron en la realización de esta investigación.

El más sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por darme la oportunidad de obtener una profesión y poder servir a la sociedad.

Andrés Rodríguez Galán

CONTENIDO

RESUMEN.....	xv
SUMMARY.....	xvi
CAPÍTULO I	
1 INTRODUCCIÓN:.....	17
1.1 Planteamiento del problema	18
<i>1.1.1 Situación problemática</i>	<i>18</i>
<i>1.1.2. Formulación del problema</i>	<i>19</i>
<i>1.1.3. Preguntas directrices o específicas de la investigación</i>	<i>19</i>
<i>1.1.4. Justificación de lo investigación</i>	<i>19</i>
1.2. Objetivos	22
<i>1.2.1. Objetivo general:</i>	<i>22</i>
<i>1.2.2. Objetivos específicos:</i>	<i>22</i>
1.3. Hipótesis.....	22
<i>1.3.1. Hipótesis general:</i>	<i>22</i>
<i>1.3.2. Hipótesis específicas:</i>	<i>22</i>
<i>1.3.3. Identificación de variables</i>	<i>23</i>
<i>1.3.4. Operacionalización de las variables</i>	<i>23</i>
<i>1.3.5. Matriz de consistencia.....</i>	<i>25</i>
CAPÍTULO II	
2 MARCO TEÓRICO:.....	26
2.1. Antecedentes del problema	26
2.2. Bases teóricas.....	27
<i>2.2.1. El marketing.</i>	<i>30</i>
<i>2.2.2. Marketing de servicios</i>	<i>30</i>
<i>2.2.3. Marketing relacional.....</i>	<i>31</i>
<i>2.2.4. Marketing interno</i>	<i>32</i>
2.3. Marketing digital.....	32
<i>2.3.1. Del marketing tradicional al marketing digital</i>	<i>32</i>
<i>2.3.2. Crecimiento del marketing digital</i>	<i>34</i>
<i>2.3.3. Definición de Marketing Digital.....</i>	<i>35</i>
<i>2.3.4. Componentes del marketing digital</i>	<i>35</i>

2.3.5.	<i>Modelo de las 4 fs</i>	37
2.3.6.	<i>Elementos del marketing digital</i>	37
2.3.7.	<i>Marketing de atracción</i>	37
2.3.8.	<i>Estrategias de marketing digital</i>	38
2.3.8.1.	<i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	38
2.3.8.2.	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	38
2.3.8.3.	<i>Rich Media</i>	38
2.3.8.4.	<i>E-mail Marketing</i>	38
2.3.8.5.	<i>Patrocinios</i>	38
2.3.8.6.	<i>Social media marketing (SMM)</i>	39
2.3.8.7.	<i>Social media optimización (SMO)</i>	39
2.3.8.8.	<i>Medios online</i>	39
2.3.9.	<i>El marketing digital en las instituciones de Educación Superior</i>	39
2.4.	La comunicación	40
2.4.1.	<i>Comunicación organizacional</i>	40
2.4.2.	<i>Tipos de comunicación:</i>	41
2.4.3.	<i>Niveles de comunicación:</i>	41
2.4.4.	<i>Comunicación interna:</i>	42
2.4.5.	<i>El plan de comunicación estratégico:</i>	43
2.4.6.	<i>La comunicación interna en las Instituciones de Educación Superior</i>	43
2.4.7.	<i>Importancia del manejo de la comunicación interna</i>	44
2.4.8.	<i>Ventajas de la comunicación interna en las instituciones de Educación Superior</i> ..	45
2.4.9.	<i>Consecuencias de una deficiente gestión de la comunicación interna en la IES.</i>	45
2.5.	El marketing digital y la comunicación interna	46
2.6.	Ventajas del marketing digital en la comunicación interna	46
2.7.	Resistencia a las nuevas tecnologías de la comunicación	47
2.8.	Facultad de Informática y Electrónica	48
2.8.1.	<i>Objetivo:</i>	48
2.8.2.	<i>Misión</i>	48
2.8.3.	<i>Visión</i>	49
2.8.4.	<i>Historia</i>	49
2.8.5.	<i>Organigrama de la FIE</i>	50
2.9.	Stakeholders de la Facultad de Informática y Electrónica	50

CAPÍTULO III

3	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.	51
3.1.	Tipo y diseño de investigación:	51
3.2.	Métodos de investigación:	51
3.2.1.	<i>Analítico – sintético:</i>	51
3.2.2.	<i>Deductivo</i>	51
3.2.3.	<i>Inductivo</i>	51
3.3.	Enfoque de la investigación:	52
3.4.	Alcance de la investigación:	52
3.5.	Población de estudio:	53
3.6.	Unidad de análisis:	53
3.7.	Selección de la muestra:	53
3.8.	Tamaño de la muestra de directivos, administrativos y empleados:	54
3.9.	Técnica de recolección de datos primarios y secundarios.	56
3.10.	Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.	56
3.11.	Instrumentos para procesar datos recopilados	56

CAPÍTULO IV

4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN:	57
4.1	Análisis de la encuesta sobre marketing digital y comunicación interna	57
4.1.1	Análisis de la variable marketing digital	58
4.1.2	Análisis de la variable comunicación interna	77
4.2	Discusión de los resultados de las encuestas	89
4.3	Confiabilidad del instrumento	90
4.4	Ficha de observación de las herramientas digitales en la FIE	91
4.5	Entrevista al señor Decano y Vicedecano de la facultad	92
4.6	Análisis FODA de la FIE de la comunicación interna y manejo de herramientas digitales en la FIE.	93
4.7	Comprobación de la hipótesis	94
4.7.1	Comprobación de las hipótesis específicas	96

CAPÍTULO V

5	PROPUESTA	97
5.1.	Introducción	97
5.2.	Objetivo	97

5.2.1.	Objetivos específicos	97
5.3.	Organización de los procesos de comunicación de la Facultad de Informática y Electrónica	98
5.3.1.	Principios de comunicación en la FIE	98
5.3.2.	Definición del público interno en la facultad.	98
5.3.3.	Jerarquización de la comunicación dentro de la facultad.....	99
5.4.	Fortalecimiento de la imagen e identidad de la FIE.....	100
5.5.	Medios oficiales de comunicación de la FIE	100
5.5.1.	Estructura de los medios oficiales de comunicación	103
5.5.2.	Equipo de trabajo	103
5.6.	Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna en la FIE	104
5.6.1.	Manejo de crisis	110
5.6.2.	Evaluación de la comunicación interna	110
5.7.	Protocolos para la gestión de la comunicación interna en la FIE	112
5.7.1.	Difusión de información en los medios oficiales	112
5.7.2.	Manejo del contenido en los medios oficiales.	115
5.7.3.	Gestión de los medios oficiales de comunicación de la FIE.....	115
CONCLUSIONES.....		119
RECOMENDACIONES		120
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Operacionalización de la variable independiente	23
Tabla 2-1: Operacionalización de la variable dependiente	24
Tabla 3-1: Matriz de consistencia.....	25
Tabla 1-2: Diferencias entre el marketing tradicional y el digital.....	34
Tabla 2-2: Barreras de la comunicación	40
Tabla 1-3: Correlación lineal entre dos variables	52
Tabla 2-3: Población de estudio de la FIE.....	53
Tabla 3-3: Muestra de directivos, administrativos y empleados	54
Tabla 4-3: Muestra de estudiantes por carrera.....	55
Tabla 1-4: Género de los encuestados	57
Tabla 2-4: Rol de los encuestados dentro de la facultad	58
Tabla 3-4: Conocimiento sobre la existencia de la página de Facebook de la FIE	59
Tabla 4-4: Conocimiento sobre la existencia de la página web de la FIE.....	59
Tabla 5-4: Conocimiento sobre la existencia de grupos de WhatsApp en la FIE	60
Tabla 6-4: Conocimiento sobre la existencia de correo institucional en la FIE	61
Tabla 7-4: Seguidores de la página de Facebook de la FIE	61
Tabla 8-4: Cuentas de Facebook según el rol dentro de la facultad.	62
Tabla 9-4: Cuentas de Twitter según el rol dentro de la facultad.....	63
Tabla 10-4: Cuentas de Instagram según el rol dentro de la facultad.	64
Tabla 11-4: Cuentas de WhatsApp según el rol dentro de la facultad.	65
Tabla 12-4: Cuentas de LinkedIn según el rol dentro de la facultad.....	66
Tabla 13-4: Cuentas de Google+ según el rol dentro de la facultad.	67
Tabla 14-4: Cuentas de Pinterest según el rol dentro de la facultad.	68
Tabla 15-4: Uso del correo institucional según el rol dentro de la facultad.....	69
Tabla 16-4: Estadísticos de la frecuencia de acceso a los medios digitales de la FIE.....	70
Tabla 17-4: Frecuencia de acceso a los medios digitales de comunicación (general).....	71
Tabla 18-4: Frecuencia de acceso a los medios digitales de comunicación (por público)	72
Tabla 19-4: Conocimiento de manejo de herramientas digitales (por público).....	73
Tabla 20-4: Posesión de Smartphone	74
Tabla 21-4: Estadísticos de la percepción sobre la información de la página web	75
Tabla 22-4: Percepción sobre la información de la página web de la FIE	75
Tabla 23-4: El mejor medio para mantenerse informado (por público).....	76
Tabla 24-4: Medios por los que generalmente se informa (por público)	78
Tabla 25-4: Públicos con los que existe mejor comunicación (por público).....	79

Tabla 26-4: Públicos con los que no existe una buena comunicación (por público).....	81
Tabla 27-4: Estadísticos de la percepción de la comunicación interna de la FIE (general)	83
Tabla 28-4: Percepción de la comunicación interna de la FIE (general).....	83
Tabla 29-4: Percepción de la comunicación interna de la FIE (por públicos).....	84
Tabla 30-4: Estadísticos del grado de satisfacción de la comunicación interna (general).....	85
Tabla 31-4: Grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE (general)	85
Tabla 32-4: Estadísticos del grado de satisfacción de la comunicación interna (públicos)	86
Tabla 33-4: Grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE (por público)	87
Tabla 34-4: Razones por la que no se encuentra satisfecho con la comunicación interna	88
Tabla 35-4: Estadísticas de fiabilidad.....	90
Tabla 36-4. Ficha de observación de las herramientas digitales en la FIE.....	91
Tabla 37-4. Análisis FODA de la FIE.	94
Tabla 38-4: Descriptivos de la correlación entre las variables.....	95
Tabla 39-4: Correlación entre las variables.	95
Tabla 1-5: Matriz para el fortalecimiento de los objetivos de la comunicación interna.	105
Tabla 2-5: Matriz para el fortalecimiento de debilidades de la comunicación interna.	107
Tabla 3-5: Encuesta para medir la satisfacción de la comunicación interna FIE.	110
Tabla 4-5: Difusión de información en los medios oficiales de comunicación.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Fundamentos de la gestión de comunicación interna	28
Figura 2-2: Características de los servicios	31
Figura 3-2: Esquema del Marketing Interno	32
Figura 4-2: Modelo de las 5P	33
Figura 5-2: Modelo de las 4c's	33
Figura 6-2: Relación del cliente con los canales digitales	34
Figura 7-2: Modelo de las 4F	37
Figura 8-2: Elementos del Marketing Digital	37
Figura 9-2: Proceso de la comunicación	40
Figura 10-2: Organización de los públicos internos FIE.	50
Figura 11-2: Públicos internos de la FIE	50
Figura 1-5: Comunicación horizontal y vertical en la FIE	99
Figura 2-5: Comunicación multidireccional en la FIE	99
Figura 3-5: Propuesta de la página web de la FIE	101
Figura 4-5: Propuesta de la página de Facebook de la facultad.	101
Figura 5-5: Propuesta de la página de YouTube de la facultad.	102
Figura 6-5: Propuesta de la cuenta de Instagram de la facultad.	102
Figura 7-5: Estructura de los medios de comunicación de la FIE	103
Figura 8-5: Equipo de trabajo para el manejo de la comunicación interna	103
Figura 9-5: Interfaz de Google Analytics	111
Figura 10-5: Interfaz de Facebook Insights	111
Figura 11-5: Interfaz de Curalate	112

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-4: Género de los encuestados.....	57
Gráfico 2-4: Rol de los encuestados dentro de la facultad.....	58
Gráfico 3-4: Conocimiento sobre la existencia de la página de Facebook de la FIE.....	59
Gráfico 4-4: Conocimiento sobre la existencia de la página web de la FIE.....	60
Gráfico 5-4: Conocimiento sobre la existencia de grupos de WhatsApp en la FIE.....	60
Gráfico 6-4: Conocimiento sobre la existencia de correo institucional en la FIE.....	61
Gráfico 7-4: Seguidores de la página de Facebook de la FIE.....	62
Gráfico 8-4: Cuentas de Facebook según el rol dentro de la facultad.....	63
Gráfico 9-4: Cuentas de Twitter según el rol dentro de la facultad.....	64
Gráfico 10-4: Cuentas de Instagram según el rol dentro de la facultad.....	65
Gráfico 11-4: Cuentas de WhatsApp según el rol dentro de la facultad.....	66
Gráfico 12-4: Cuentas de LinkedIn según el rol dentro de la facultad.....	67
Gráfico 13-4: Cuentas de Google+ según el rol dentro de la facultad.....	68
Gráfico 14-4: Cuentas de Pinterest según el rol dentro de la facultad.....	69
Gráfico 15-4: Uso del correo institucional según el rol dentro de la facultad.....	70
Gráfico 16-4: Frecuencia de acceso a los medios digitales de la FIE (general).....	71
Gráfico 17-4: Frecuencia de acceso a los medios digitales de la FIE (por público).....	72
Gráfico 18-4: Conocimiento de manejo de herramientas digitales (por público).....	73
Gráfico 19-4: Posesión de Smartphone.....	74
Gráfico 20-4: Percepción sobre la información de la página web de la FIE.....	75
Gráfico 21-4: El mejor medio para mantenerse informado (general).....	77
Gráfico 22-4: Medios por los que generalmente se informa (por público).....	78
Gráfico 23-4: Públicos con los que existe mejor comunicación (Directivos, Administrativos y Docentes).....	79
Gráfico 24-4: Públicos con los que existe mejor comunicación (Estudiantes y empleados.....	80
Gráfico 25-4: Públicos con los que no existe una buena comunicación (Directivos, Administrativos, Docentes).....	81
Gráfico 26-4: Públicos con los que no existe una buena comunicación (Estudiantes, empleados)....	82
Gráfico 27-4: Percepción de la comunicación interna de la FIE (general).....	83
Gráfico 28-4: Percepción de la comunicación interna de la FIE (por públicos).....	84
Gráfico 29-4: Grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE (general).....	86
Gráfico 30-4: Grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE (por público).....	87
Gráfico 31-4: Razones por la que no se encuentra satisfecho con la comunicación interna.....	89
Gráfico 32-4: Correlación entre las variables.....	95

RESUMEN

Se analizó el aporte del marketing digital en la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica de la ESPOCH, para lo cual se desarrolló una investigación de tipo no experimental y de diseño transversal, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, se aplicó una encuesta a un total de 420 personas, en los que se plantearon preguntas sobre el manejo del marketing digital y la gestión de la comunicación interna de la facultad, así mismo se realizó una entrevista al Decano y Vicedecano para conocer la situación actual respecto a estas variables y las necesidades comunicacionales, mediante una ficha de observación se registraron las diferentes métricas de los medios digitales que posee la facultad. Los resultados obtenidos indican que existen diferentes percepciones entre los públicos internos así como deficiencias en la gestión de la misma, los directivos y docentes son los que más manejan los medios digitales de comunicación y tienen una percepción satisfactoria respecto a la comunicación interna, mientras que los estudiantes, empleados y administrativos no utilizan de manera adecuada los medios y tienen una percepción baja de la comunicación interna, con estos resultados se diseñaron líneas de acción para la gestión de la comunicación interna a través de medios digitales acorde a los diferentes públicos. Se concluye que el marketing digital tiene un potencial aporte a la gestión de la comunicación interna. Se recomienda la implementación de la propuesta mediante la dirección de sus autoridades y la participación de todos los miembros de la facultad.

PALABRAS CLAVE: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING DIGITAL>, <COMUNICACIÓN INTERNA>, <GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA>, <LÍNEAS DE ACCIÓN>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN >.

ABSTRACT

The Digital Marketing in the Internal Communication of the Faculty of Electronics and Computer of ESPOCH was analyzed. For this, a non-experimental and transversal research was developed. It had a qualitative and quantitative approach. A survey was applied to 420 people, questions were raised of the digital marketing of the internal communication of the faculty. In addition, interviews to the Dean and Sub-Dean were made to know the current situation regarding to these variables and the communicational needs. Through an observations from different metrics of the digital media of the faculty were recorder. The managers and teachers are the ones who manage the digital media more and have a satisfactory perception regarding the internal communication, where the students, employees and administrators do not use the media adequately and have a low perception of internal communication, with these results were designed lines of action for the management of internal communication through digital media according to different audiences. It concludes that digital marketing has a potential contribution to the management of internal communication. It is recommended to apply the proposal through the management of its authorities and the participation of all members of the faculty.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <DIGITAL MARKETING>, <INTERNAL COMMUNICATION>, <INTERNAL COMMUNICATION MANAGEMENT>, <ACTION LINES>, <COMMUNICATION STRATEGIES>.

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN:

Las instituciones son el resultado de los procesos realizados al interior de ella y que sin el intercambio de información no podría desarrollarse. La producción de información es una constante que no se puede evitar, por tal motivo se la debe gestionar, compartir y aprovechar en beneficio de la organización. (Universidad del Pacifico, 2002).

La comunicación implica la participación de todos los miembros de la empresa, por lo tanto el compromiso de los empleados es mantenerse siempre informado. Las estrategias de comunicación deberán utilizar los diversos tipos, niveles y medios existentes acorde a la importancia de los acontecimientos y dependiendo el público al que se vaya a dirigir.

La presente tesis es una investigación que tiene como objetivo analizar el aporte del marketing digital en la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica de la ESPOCH.

Como antecedente se muestra que la Facultad de Informática y Electrónica (FIE) no posee un proyecto estructurado para la gestión de la comunicación interna y uso de herramientas del marketing digital, lo que genera barreras en la comunicación. La pregunta de investigación cuestiona de qué manera el uso del marketing digital contribuye a una mejor comunicación interna en la Facultad.

Para la elaboración del marco teórico se ha recurrido a fuentes de autores principalmente extranjeros, a través de libros, artículos científicos y publicaciones de internet. Para la obtención de datos primarios se recurrió a las técnicas de observación, encuesta y entrevista, las cuales se aplicaron a los públicos internos de la facultad.

El trabajo de investigación se encuentra dividido en cinco capítulos: en el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y la hipótesis.

En el capítulo II se desarrolla el marco teórico en el cual se abordan temas sobre el marketing digital y la comunicación interna así como su importancia en las instituciones de educación superior.

El capítulo III presenta la metodología utilizada para la investigación, los métodos, técnicas, el enfoque, alcance y la población de estudio, mediante los cuales se obtuvo datos sobre el uso de los medios digitales y la percepción acerca de la comunicación interna de la facultad.

El capítulo IV se muestra los resultados y la discusión, que permitieron obtener un panorama real e identificar los puntos fuertes y críticos respecto a las variables de estudio.

Finalmente en el capítulo V se elaboran líneas de acción a través del diseño de estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna mediante el uso de herramientas del marketing digital, el cual constituye la propuesta de la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Situación problemática

Las instituciones de educación superior ofrecen un servicio de educación de tercer y cuarto nivel, por tal motivo debe presentar una gestión que permita brindar mejores servicios a sus clientes internos y externos, sus clientes internos deben mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias y tecnologías tanto de la información como de la comunicación, a fin de agilizar y mejorar procesos que permitan sentirse parte de la organización, y que estos aporten con ideas para el mejor desenvolvimiento de la institución.

Según Capriotti (1998): la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta definición se enfoca en la información y bajo esta premisa se debe tener en cuenta a todos los miembros y actores que se ven afectados por las decisiones que tome la empresa, sin importar el cargo desempeñado.

La Facultad de Informática y Electrónica (FIE) es una de las siete facultades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), la cual está conformado por 4 escuelas, y entre sus clientes internos están: directores, docentes con nombramiento, docentes ocasionales, secretarías, técnicos, conserjes, chofer, dirigentes estudiantiles y alumnos, los cuales están interrelacionados de una u otra manera y todos buscan estar informados de las actividades que realiza la facultad, los actores buscan que la comunicación no sea de forma descendente sino hacia todas las direcciones pero de manera organizada, que sus opiniones y comentarios sean escuchados y sea una fuente para aportar ideas al desarrollo de la institución.

La FIE no cuenta con un proyecto debidamente estructurado para el manejo formal de la comunicación interna, lo que desencadena en dificultades y problemas de comunicación a nivel interno entre todos sus miembros y departamentos, consecuencia de esto los mensajes no se difunden de la mejor manera o muchas veces no llegan a los destinatarios, otro de los problemas es que los mensajes no reflejan credibilidad o simplemente no son tomados en cuenta.

Todos estos problemas generan barreras en la comunicación lo que no permite que los mensajes fluyan libremente y crean malentendidos, desconocimiento, falta de información y que se creen las brechas comunicacionales.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera el uso del marketing digital contribuye a la comunicación interna en la Facultad de Informática y Electrónica de la ESPOCH?

1.1.3. Preguntas directrices o específicas de la investigación

¿Cuáles son los públicos internos o stakeholders que deben considerarse en la comunicación interna para elaborar la investigación?

¿Cuáles son los tipos de comunicación interna que se está manejando actualmente en la Facultad de Informática y Electrónica?

¿Cuál es la estrategia adecuada para mejorar la comunicación interna a través del marketing digital?

¿Cómo influye la utilización del marketing digital como herramienta de comunicación interna en la FIE?

1.1.4. Justificación de lo investigación

Este trabajo de investigación se enmarca dentro de las líneas de investigación de la maestría de Gestión de Marketing y servicio al cliente: Gestión Estratégica de Comunicación Corporativa y de Marketing, Programa: Marketing digital y redes sociales, también está acorde con uno de los objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), u Objetivos Mundiales planteados por las Naciones Unidas, el cual manifiesta: “*Objetivo 9: Industria, innovación, infraestructura. Más de 4.000 millones de personas aún no tienen acceso a Internet y el 90% proviene del mundo en desarrollo.*”

Reducir esta brecha digital es crucial para garantizar acceso igualitario a la información y el conocimiento y, en consecuencia, para promover la innovación y el emprendimiento”. (ONU, 2016).

Los principales beneficiarios de esta investigación serán los públicos internos de la FIE mediante la propuesta de líneas de acción para el manejo de la comunicación interna, que permita participar, retroalimentar, difundir mensajes y de esta manera generar un mayor empoderamiento e interacción de los participantes, de manera indirecta esto permitirá mejorar el clima laboral y por ende la productividad. Este documento se podrá convertir en un proyecto de facultad de tal forma que se pueda designar a personas encargadas de manejar esta área y mediante la participación de todos sus actores recolectar información y retroalimentación mediante sugerencias para realizar mejoras en las diferentes áreas que lo necesite.

El Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), en su página web menciona: *“Somos un organismo técnico, público y autónomo encargado de ejercer la rectoría política para la evaluación, acreditación y el aseguramiento de la calidad de las Instituciones de Educación Superior, sus programas y carreras. Para ello, realizamos procesos continuos de evaluación y acreditación que evidencien el cumplimiento de las misiones, fines y objetivos de las mismas”*¹. Con lo expuesto se puede decir que este Organismo regula el funcionamiento y por ende la supervivencia de la Universidad Ecuatoriana, ante él se deben rendir cuentas del accionar de la misma.

El éxito o el fracaso de los procesos de evaluación dependen en gran medida del involucramiento de los públicos internos, el mismo que está directamente relacionado con la pertinencia de la comunicación interna y por ende del uso adecuado de las herramientas de comunicación. En tal virtud si dichas herramientas son mal o subutilizadas el éxito del funcionamiento de las Universidades se vería afectado.

En la evaluación realizada a las Universidades en el año 2013 la ESPOCH descendió de la Categoría A a la B2. Si bien existen varios indicadores dentro de los cuales no están contemplados

¹ Ceaases. (2015). *Qué hacemos*. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/que-hacemos/>

² Ceaases. (2015). *Evaluación de universidades 2013*. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>

directamente, aquellos que hagan referencia a las herramientas de comunicación interna; éstas, sí están implícitamente involucradas e inciden sin duda en el funcionamiento de las Universidades.

Por otra parte en la sesión 103, de la Asamblea Nacional, ocurrida en el 2013, se trató y aceptó la propuesta de Resolución de declaratoria a Riobamba como ciudad Politécnica, Universitaria y Tecnológica del Ecuador, nombramiento muy importante para la Educación Superior de la ciudad. Hecho que compromete en mayor medida a unir esfuerzos dentro de todos los ámbitos, incluido el de comunicación, por mantener esta distinción.

La realidad actual de la universidad ecuatoriana es trabajar continuamente por la acreditación y por lo tanto todos los actores involucrados deben diseñar estrategias que propendan a ello, y este es el caso del presente proyecto, que busca aportar en el ámbito de la Comunicación Interna.

En el mes de abril del 2000, mediante resolución No. Del H.C.P. en la ESPOCH se crea la Facultad de Informática y Electrónica (FIE) la misma que agrupa a las escuelas de Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Electrónica y Tecnología en Computación y Diseño Gráfico. Siendo la FIE uno de los pilares de reconocimiento de la ESPOCH, cualquier actividad realizada con éxito en la misma puede ser un ejemplo a replicarse en las otras 6 facultades de la Institución.

La FIE, así como otras facultades de la ESPOCH y del país, entrará en un proceso de acreditación, su éxito en parte dependerá de un proceso de comunicación eficiente. La acreditación reflejará en algunos de sus indicadores, el efecto de la gestión realizada en la Comunicación Interna. Esta, es trascendental en la motivación de los públicos y con ello en el desarrollo de sus actividades, dos factores que apoyarán el proceso de acreditación.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general:

Analizar el aporte del marketing digital en la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica ESPOCH

1.2.2. Objetivos específicos:

- Establecer los elementos conceptuales del marketing digital y la comunicación interna
- Analizar la situación actual respecto al marketing digital y la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica
- Identificar el estado actual de la comunicación interna en la FIE: aspectos positivos y negativos, necesidades comunicacionales de los diferentes públicos de la FIE.
- Establecer una propuesta para la gestión de la comunicación interna en base al Marketing Digital.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general:

El uso del marketing digital contribuye a mejorar la comunicación interna de los públicos de interés en la Facultad de Informática y Electrónica de la ESPOCH

1.3.2. Hipótesis específicas:

- a) El marketing digital no es exclusivo de las empresas lucrativas, se puede aplicar en instituciones de educación.
- b) Con el análisis de la situación actual respecto al manejo de la comunicación interna se identificarán puntos críticos y oportunidades de mejora.
- c) Con los datos obtenidos se podrá elaborar una propuesta para la gestión de la comunicación interna de la FIE-ESPOCH utilizando el marketing digital

1.3.3. Identificación de variables

a) **Variable dependiente:** Comunicación interna de la FIE - ESPOCH

b) **Variable independiente:** Marketing digital

1.3.4. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Tabla 1-1: Operacionalización de la variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
MARKETING DIGITAL: El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. ²⁷ Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Pablo Segovia, 2011)	Acceso	Porcentaje de acceso a los diferentes medios	Cuestionario
	Uso	Porcentaje de uso a los medios	Cuestionario
	Frecuencia	Porcentaje de frecuencia de acceso a los medios	Cuestionario
	Conocimiento	Porcentaje sobre conocimiento de manejo de los diferentes medios	Cuestionario

Realizado por: Andrés Rodríguez, 2017

VARIABLE DEPENDIENTE:**Tabla 2-1: Operacionalización de la variable dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Comunicación interna: Es una función transversal al servicio de la sostenibilidad empresarial, cuyo objetivo explícito es administrar eficientemente los flujos de información y comunicación en el seno de la organización para contribuir a difundir y gestionar el conocimiento organizacional, y cuyo propósito implícito es influir en su público para generar actitudes y conductas alineadas con el pensamiento estratégico, la cultura y los objetivos de la organización. (Villaba, Marzo 2011)	Participación	Porcentaje de participación en la comunicación interna de la facultad	Cuestionario
	Confianza	Porcentaje de credibilidad de los mensajes difundidos en la facultad	Cuestionario
	Inclusión	Porcentaje de inclusión en la comunicación interna de la facultad	Cuestionario
	Comprensión de los mensajes	Porcentaje de comprensión de los mensajes internos de la facultad.	Cuestionario
	Stakeholders	Número de integrantes de cada uno de los públicos internos	Ficha de observación

Realizado por: Andrés Rodríguez, 2017

1.3.5. Matriz de consistencia

Tabla 3-1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica no es manejado de una forma adecuada y no se aprovechan las ventajas del marketing digital.	OBJETIVO GENERAL:	El uso del marketing digital contribuye a mejorar la comunicación interna de los públicos de interés de la Facultad de Informática y Electrónica de la ESPOCH	INDEPENDIENTE:	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de acceso a los diferentes medios. - Porcentaje de uso a los medios. - Porcentaje de frecuencia de acceso a los medios. - Porcentaje sobre conocimiento de manejo de los diferentes medios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica - Entrevistas - Encuestas - Observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Fichas de observación - Guion de entrevista
	Analizar el aporte del marketing digital en la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica ESPOCH		Marketing digital			
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:		DEPENDIENTE:	Comunicación interna de la FIE - ESPOCH		
<ul style="list-style-type: none"> - Establecer los elementos conceptuales del marketing digital y la comunicación interna - Analizar la situación actual respecto al marketing digital y la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica - Identificar el estado actual de la comunicación interna en la FIE: aspectos positivos y negativos, necesidades comunicacionales de los diferentes públicos de la FIE. - Establecer una propuesta para la gestión de la comunicación interna en base al Marketing Digital. 						

Realizado por: Andrés Rodríguez, 2017

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO:

2.1. Antecedentes del problema

La era digital está presente en el mundo gracias al desarrollo tecnológico, los dispositivos móviles, teléfonos inteligentes, computadoras e internet y cualquier empresa que está en busca del éxito, no puede estar alejado de estas tecnologías.

“El mundo está más interconectado que nunca, optimizar el acceso a la tecnología y la información es una forma importante de intercambiar ideas y propiciar la innovación”. (UNDP, 2015).

En la actualidad las instituciones están empleando la mezcla de información, tecnología e informática como medio para ser competitivos, según el reporte del: INEC (2015): el 36,9% de las personas utiliza el internet como fuente de información y el 29,4% lo utiliza como medio de comunicación en general y tan solo el 4,1% por razones de trabajo.

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe (Segovia, 2011).

Según Pinillos, (1995), El responsable de ejecutar la gestión de la comunicación interna es la dirección general. La ejecución y la implantación de la comunicación interna debe realizarlo los ejecutivos, directores y mandos intermedios.

“Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa- consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques”. (Moschini, 2012).

Como antecedente se tiene la tesis doctoral de la Universidad de Málaga titulada: La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: “El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones” presentada por Marisol Gómez Aguilar, el año 2007, el cual tiene como objetivo: Mostrar como la información es un valor infrutilizado en la mayoría de las empresas e instituciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos, la metodología empleada es el estudio sistemático y como herramientas se ha empleado encuestas, entrevistas y revisión bibliográfica, como conclusiones del estudio se destaca que la comunicación interna juega un papel decisivo en la empresa y se convierte en su principal patrimonio. La información es la columna vertebral de toda organización que necesite tener un alto nivel de competitividad y desarrollo.

A nivel del país no se ha encontrado tesis o proyectos similares al tema planteado, lo que si se ha podido recopilar son proyectos de tesis que contienen planes de comunicación interna y planes de Marketing Digital pero de forma separada, que pueden utilizarse como revisión bibliográfica.

2.2. Bases teóricas.

En la actualidad el cliente es el que tiene el poder, por lo tanto las estrategias digitales se deben diseñar centradas en él, en todos los espacios donde se encuentre. La principal función del marketing online es mantener conectada a la institución con los clientes 24/7, en cualquier lugar. (Rovai, 2016).

El internet ya no se lo utiliza únicamente para buscar información, sino como una comunidad que se relaciona y se retroalimenta. (Rival, 2016).

En base a estos dos conceptos citados por los autores, se puede decir que las empresas tienen como centro de atención al cliente el cual brinda información relevante sobre gustos, intereses y todo lo que ofrecen la instituciones, de tal manera que las organizaciones deben estar pendientes de sus requerimientos y atender a sus necesidades las 24 horas del día.

La comunicación interna dentro de una institución, desempeña un rol esencial ya que es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos. (Fernández, 1999).

Arizcuren, (2008 et al, pp 18) afirma que la comunicación es “un proceso circular, continuo y permanente, en el que las personas participan en todo momento, tanto si lo desean o no”.

De los planteamientos anteriores se puede decir que la comunicación interna involucra a todos los miembros de la organización, por tal motivo se debe gestionar de manera tal que se la utilice para su propio beneficio.

En la institución, la comunicación interna debe fluir por todos los niveles, de tal manera que se asegure la participación de todos y que estos respondan a los mensajes que se intentan transmitir (Arizcuren, et al. 2008). Como lo explica Sánchez (2016) en el siguiente grafico sobre los fundamentos de la gestión de la comunicación interna.

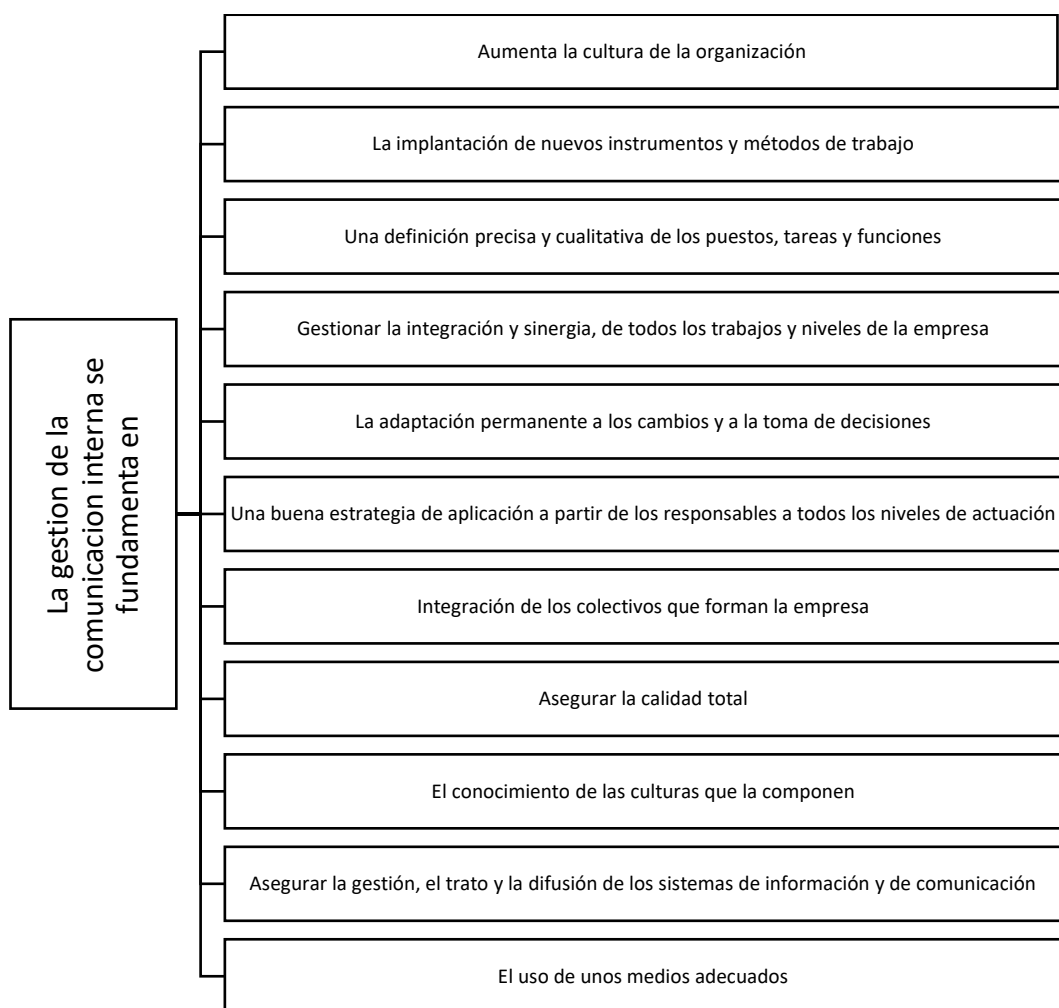


Figura 1-2: Fundamentos de la gestión de comunicación interna

Fuente: David Sánchez, 2016

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

“La evolución de la tecnología ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de los medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, y provoque una reacción que conlleve a una acción” (informa BTL, 2012).

En resumen a lo expuesto por los autores, la gestión de la comunicación y la implementación del marketing digital es de vital importancia para toda organización ya que permite identificar puntos fuertes y débiles de la gestión realizada y una vez solucionado los problemas aspirar a la calidad total.

Un antecedente con el que se cuenta es el estudio realizado por la autora: Yolanda Domingo de la empresa ICEMD en el año 2015, denominado: “E-mailling interno: la herramienta digital más clásica que sigue triunfando”, en el cual concluyen que los principales usos del mailing como herramienta de comunicación digital interna son: envío de comunicados internos, newsletters internos, alertas y notificaciones de otras herramientas internas, campañas de marketing interno, invitaciones y save the date a eventos corporativos.

La tesis denominada: “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE.”, desarrollada por Balarezo (2014), realiza un análisis de la importancia de la comunicación interna en el desarrollo de un instituto de conducción, en el cual concluye que una mala comunicación influye en la mala productividad de la institución. El estudio se realizó mediante encuestas en la que se medía las variables de forma separada para después observar la correlación existente entre ellas.

De igual manera la tesis: “La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, Corredores de Seguros S.A” del autor Santiago Osorio (2009), en este trabajo se busca demostrar que la comunicación es indispensable para cumplir los objetivos de la empresa. El estudio se lo realiza mediante encuestas y entrevistas con preguntas sobre el manejo de la comunicación y como conclusiones se obtiene que la comunicación es importante para el mejoramiento del servicio de la empresa y como instrumento para la posición y reconocimiento de marca.

Dentro de las instituciones de educación superior tenemos el caso de la Universidad de Palermo (2017) y en el caso del Ecuador: la Universidad de la Américas (2017), en ambos casos se puede observar que estos institutos poseen un buen manejo de su comunicación mediante el marketing digital, utilizan herramientas como: página web, cuentas de Facebook y Twitter, canal de YouTube,

comunidades en Google +, LinkedIn, Pinterest, lo que evidencia el contacto permanente con su público interno y externo, al analizar su página web se observa que siempre está actualizada y vinculada con las redes sociales lo que permite tener varios puntos de contacto para transmitir y receptor información.

2.2.1. *El marketing.*

Para Kotler (2001): El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

En base a estos conceptos se puede decir que la gestión del marketing es responsabilidad de la administración la cual se debe desarrollar para beneficiar tanto a los clientes como a la empresa.

2.2.2. *Marketing de servicios*

Según Kotler (2002): "es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". La diferencia del concepto tradicional es la intangibilidad de los productos.

El servicio es una operación de transferencia intangible en el cual se busca satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor, Moyano (2009) en su artículo Marketing de servicios lista 5 características de los servicios:

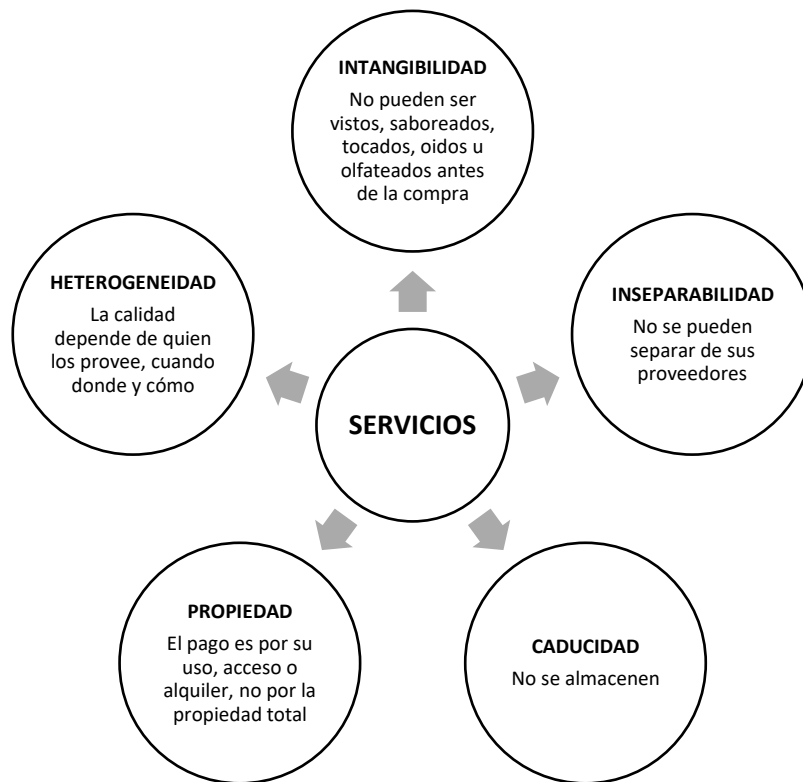


Figura 2-2: Características de los servicios

Fuente: Moyano, 2009

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

2.2.3. *Marketing relacional*

El marketing relacional tiene como objetivo establecer una relación estrecha con el cliente afín de que estos tengan una experiencia satisfactoria. (Soto, 2016).

Tal como lo expresa Kotler en una de sus citas: “*La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos*”, el marketing relacional busca establecer estrategias para que los clientes queden satisfechos, poder fidelizarlos y ellos sean los promotores de la marca.

Se trata de conocer al cliente, sus gustos, estilo de vida, frecuencia de compra, a fin de identificar a los más valiosos. (Maridueña y Paredes, 2015)

2.2.4. Marketing interno

Según Pintor (2008), El marketing interno tiene como finalidad la motivación, integración y participación de los empleados en los objetivos de la empresa, para que de esta manera se comprometan y aporten desde sus puestos de trabajo. Una campaña de marketing interno debe tener un esquema similar al siguiente:

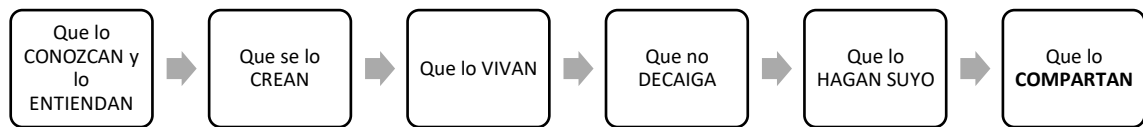


Figura 3-2: Esquema del Marketing Interno

Fuente: Pintor, 2008

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

La empresa debe entender y atender las necesidades, intereses y expectativas de sus empleados, a fin de que se sientan motivados e implicados, de esta manera se concibe la marca interna, que no es más que los valores que se generan con el tiempo en los clientes internos.

2.3. Marketing digital

2.3.1. Del marketing tradicional al marketing digital

El marketing tradicional según la filosofía americana tiene como base: el marketing mix y las 4ps, en base a estos factores se desarrollaban las estrategias, pero con la aparición de elementos digitales como el internet, el concepto ha ido evolucionando. (Gómez, 2014). Existen tres principales protagonistas que han permitido el paso a nuevas maneras de ver el marketing:

- **Primero:** El cliente/usuario es diferente al cliente de años atrás, hoy es un consumidor conocedor y tiene acceso a mucha información el cual comparte con otras personas.
- **Segundo:** Las fuerzas económicas, las cuales permiten comprar en cualquier parte del mundo y por nuevos medios como las redes sociales.
- **Tercero:** La capacidad de las empresas, gracias al internet las compañías se dedican a escuchar y conversar con los clientes.

Las empresas se han obligado a priorizar al cliente, lo que ha llevado a añadir una quinta P (personas) y estará ubicada en el centro del modelo, por lo que las otras “P” están para satisfacerla.

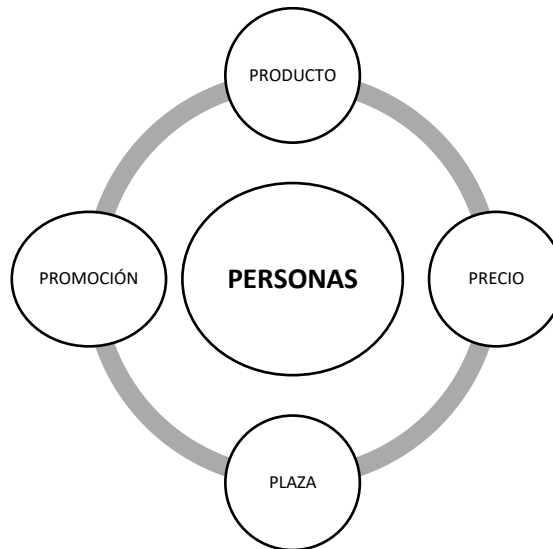


Figura 4-2: Modelo de las 5P
FUENTE: Andrés Gómez (2014)
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

De igual manera el modelo de las **4Cs**, cambia el ángulo para mirarlo desde la perspectiva del cliente.

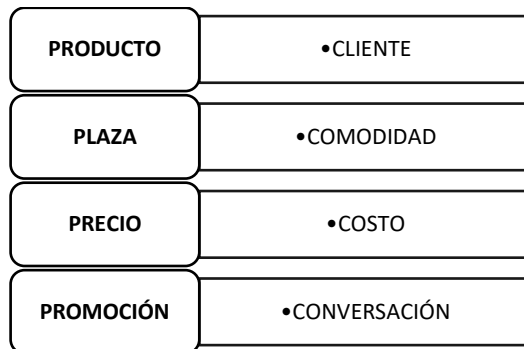


Figura 5-2: Modelo de las 4c's
Fuente: Andrés Gómez (2014)
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Al final se debe entender que los clientes atraviesan 3 etapas en su relación con los canales digitales

- **Atracción:** el cliente se entera de la presencia de nuestra empresa en los medios e ingresa a esta
- **Enganche:** al ingresar el usuario debe encontrar algo de valor para permanecer en ella
- **Tranzar:** al final el objetivo es que el cliente haga lo que se pretendía que haga, suscribirse, compartir, etc.

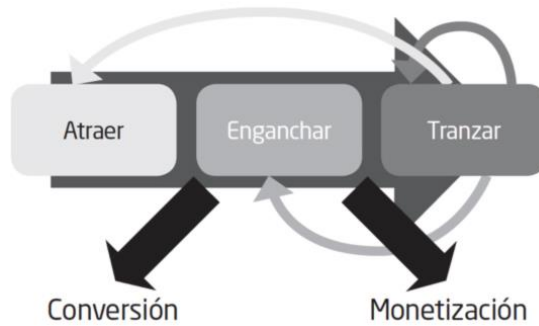


Figura 6-2: Relación del cliente con los canales digitales

Fuente: Andrés Gómez (2014)

2.3.2. Crecimiento del marketing digital

Philip Kotler (2004) expresa que ser “Digital” es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Según García (2011), existen grandes cambios para el sector del marketing y las novedades tecnológicas son las responsables de esto, las empresas desarrollan herramientas para adaptar la comunicación en los distintos soportes. Las herramientas Web transformaron la comunicación de unidireccional a bidireccional, en donde el público opina y se comunica con las empresas, es decir se convierte en un generador de contenidos, a este cliente se le llama “prosumidor”.

Para Duncan (2016) el marketing tradicional y el digital son útiles para promover un negocio, ya que primero se debe definir el objetivo y luego los canales.

Se puede utilizar el marketing digital implementando estrategias del marketing tradicional y se puede obtener mejores resultados a bajo coste, aplicando estrategias adecuadas el consumidor busca la información e inicia la comunicación.

Tabla 1-2: Diferencias entre el marketing tradicional y el digital

CRITERIO	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Interacción	Muy baja	Alta
Costo	Alto	Bajo
Obtención de resultados	Lento	Rápido
Medición de resultados	Calificables	Cuantificables
Tamaño de mercado	Grande	Específico
Invasión al cliente	Alta	Casi nula
Fidelización de marca	Baja	Alta
Cientes	Hay que buscarlos	Nos buscan
Compras	Lenta	Rápida
Duración de la publicidad	Fija	Variable

Fuente: Marketing4u (2016)

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

2.3.3. Definición de Marketing Digital

Rival (2016) lo define como la evolución del marketing tradicional, en la que las estrategias se aplican en medios digitales, entendiendo como medios digitales: webs, blogs, redes sociales, email, apps, sms, banners, entre otros.

Para Duncan (2016), el marketing digital permite implementar estrategias masivas que se las puede actualizar para mantener la lealtad de los clientes.

2.3.4. Componentes del marketing digital

2.3.4.1. Email marketing

Se refiere al uso del correo electrónico con un fin informativo o comercial, y se diferencia del marketing tradicional por las siguientes razones:

- Se puede personalizar y es inmediato.
- Los costos son bajos y muchas veces gratis.
- Se puede medir los resultados.
- Para el caso de clientes internos no se necesita del permission marketing o pedir permiso.

2.3.4.2. Redes sociales:

Son comunidades digitales en la cual las personas comparten intereses y actividades o están interesadas en las actividades de otros. Permite compartir información y conocimientos con conocidos y extraños. Estas pueden ser abiertas o cerradas. Actualmente se las utiliza como sinónimo de prestigio, promoción, posicionamiento y apertura de mercado. (Matías, 2013)

Las redes se caracterizan por ser personalizadas, masivas y bidireccionales. Las principales redes sociales son: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, etc.

2.3.4.3. Sitio web

Según Oliver (2016) son documentos disponibles dentro de la www, y codificados en un tipo de lenguaje, están conformados por texto, imágenes, multimedia, enlaces, entre otros y se accede a ellos mediante navegadores, existen estáticas y las dinámicas.

2.3.4.4. Blog

Es una contracción de las palabras web y log, y se refiere al registro de pensamientos, ideas u opiniones, mediante enlaces, fotos, videos o simplemente texto. (Matías. 2013)

Un blog puede ser muy útil para realizar marketing, si se tiene información que se pueda compartir con los clientes.

2.3.4.5. Adwords

Se refiere a la publicidad en buscadores y medios sociales, en el cual se puede incluir visitas a los sitios web y mediante el contacto generar bases de datos de los clientes. Tienen grandes ventajas ya que desde el primer pautaaje se obtienen resultados lo que permite optimizar procesos de compra - venta, la segunda es que se puede segmentar según edad, genero, ubicación, sexo, etc. (Maridueña y Paredes. 2015)

Existen varias plataformas que ofrecen este servicio como el de Google Adwords y Facebook Adwords.

2.3.4.6. Mobile marketing

Es la actividad dedicada a la implementación de estrategias de marketing en los dispositivos móviles, de fácil uso y manejo (Maridueña y Paredes. 2015), entre las estrategias del mobile marketing se destacan: los mensajes sms, mms, aplicaciones (Sánchez. 2014).

2.3.5. Modelo de las 4 fs

Para Fleming (2014), junto con el surgimiento del marketing digital y la evolución de la tecnología aparece el modelo de las 4fs, el cual se explica en el siguiente gráfico:

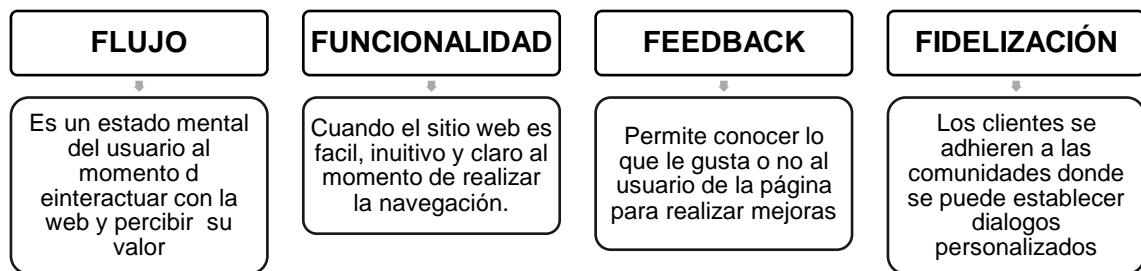


Figura 7-2: Modelo de las 4F

Fuente: Reason why, 2014

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

2.3.6. Elementos del marketing digital

Las estrategias y los planes de marketing deben planificarse conociendo las acciones correctas para la empresa, para lo cual se establecen 3 elementos (Moro Vallina & Rodes Bach, 2014)

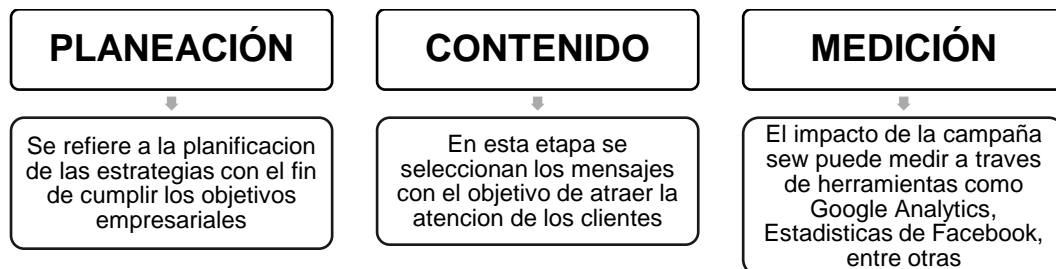


Figura 8-2: Elementos del Marketing Digital

Fuente: Vallina y Bach, 2014

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

2.3.7. Marketing de atracción

Es un término en el cual el cliente es quien busca mediante las redes o el internet un producto o servicio, atraído por los mensajes y contenidos de calidad que éste genera. La atención del cliente no se trata de comprarla sino de ganarla. (Del Santo, 2012)

2.3.8. Estrategias de marketing digital

2.3.8.1. Search Engine Optimization (SEO)

Se refiere a la optimización en los motores de búsqueda de las páginas web, de esta manera los resultados aparecen en las primeras posiciones de las búsquedas. Para ello se utiliza técnicas como la rescritura del código html, mejora de contenidos, navegación, entre otros. (Maridueña y Paredes, 2015)

2.3.8.2. Search Engine Marketing (SEM)

También conocido como marketing de buscadores, su objetivo es extender la visibilidad en los resultados cuando se realizan consultas en los buscadores, el SEM aparece en forma de anuncio CPC (pago por click). Los principales navegadores que ofrecen esta herramienta son: Google Adwors, Yahoo! search Marketing, Ask. (Maridueña y Paredes, 2015),

2.3.8.3. Rich Media

Se refiere a los anuncios en forma de banners ya sean dinámicos o estáticos, que suelen aparecer en las páginas web. Los rich media se los puede ubicar mediante segmentación, acorde a los gustos y necesidades del cliente y los costos varían dependiendo de la importancia de la página y el tráfico que esta acarree. (Lazcano, 2012)

2.3.8.4. E-mail Marketing

Es una estrategia en la cual se utiliza el e-mail de una forma correcta, en la cual los contenidos se los entrega a los usuarios a los que realmente les interesa su contenido, evitando convertirse en molestos correos que no interesan y que a la larga se transforman en Spam. El e-mail marketing permite enviar información de forma rápida, directa, inmediata y barata. (García 2010)

2.3.8.5. Patrocinios

Son programas de afiliados que permiten tener redes comerciales, en las cuales se coloca enlaces, banners o publicidad en ciertas páginas asociadas o de interés para los consumidores y que a la

vez generan tráfico hacia la página. Los patrocinios generan imagen de marca. (Maridueña y Paredes 2015).

2.3.8.6. Social media marketing (SMM)

Se refiere a la publicidad que se realiza en las redes sociales y a la creación de su contenido, de tal manera que este sea atractivo a los clientes a fin de que los compartan e interactúen con ésta. (Fox, 2012) la información puede ser sobre un evento, producto, servicio, marca o compañía

2.3.8.7. Social media optimización (SMO)

Se refiere a la optimización o posicionamiento de los contenidos generados y ubicados en las redes sociales mediante la participación de los usuarios a través de conversaciones, vitalización, comentarios, likes, dislikes, etiquetas, encuestas, etc

2.3.8.8. Medios online

Se incluyen a los medios informativos como periódicos revistas u otras, que se los comparte de manera electrónica dando como resultados los: e-books, e-zines. Estas publicaciones pueden estar en formato pdf, flash y html que se adaptan en varios dispositivos y tienen la posibilidad de descargarlos.

2.3.9. El marketing digital en las instituciones de Educación Superior

El marketing digital tiene como ventaja de no ser invasiva y tener presencia permanente, permite segmentar y diseñar publicidad a la medida. La respuesta a las estrategias es inmediata, mediante la interacción, las preguntas, respuestas, comentarios, likes, etc., por lo tanto se puede evaluar la efectividad de estas, lo que permitirá tomar las mejores decisiones. (Rovai, 2016).

Gracias al avance de las redes sociales, las empresas han empezado a implementarlas, ya sea por su bajo costo o popularidad, se las utiliza para medir la reputación y la relación con los clientes (Harris y Rae, 2009), o para comunicarse con los clientes (Jansen et al., 2009), entre otros usos. Aunque el impacto que genera el marketing digital en el desempeño de las empresas aun es desconocido, estas son un componente clave para el futuro del marketing (Harris y Rae, 2009).

2.4. La comunicación

Es el proceso mediante el cual las personas se relacionan entre sí, a través de símbolos que representan mensajes, información, ideas, actitudes, emociones con el objetivo de influirse entre sí. (Llacuna y Pujol, 2008)

El proceso que conlleva la comunicación es el siguiente:

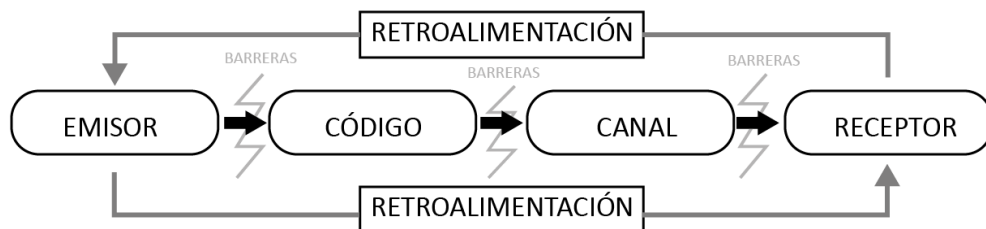


Figura 9-2: Proceso de la comunicación

FUENTE: Llacuna y Pujol (2008)

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

En ocasiones la comunicación se dificulta por la presencia de barreras, las cuales se las clasifica de la siguiente manera:

Tabla 2-2: Barreras de la comunicación

Psicológicas:	Físicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Emociones • Valores • Hábitos de conducta • Percepciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruidos • Obstáculos • Construcciones
Semánticas:	Otros:
<ul style="list-style-type: none"> • Símbolos, palabras, imágenes, acciones con significados distintos 	<ul style="list-style-type: none"> • Interrumpir • Cambiar de tema • Exageraciones • No escuchar • Interpretaciones • Responder a preguntas con otras preguntas • Rotulaciones

Fuente: Llacuna y Pujol (2008)

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

2.4.1. Comunicación organizacional

La comunicación y la cultura organizacional están relacionadas, la comunicación es una responsabilidad compartida entre todos los miembros de la organización, por lo que se debe desarrollar las habilidades de comunicación de las personas.

2.4.2. Tipos de comunicación:

Para definir los tipos de comunicación se tomará como referencia la clasificación realizada por Favarro (2004), en su libro Comunicación Organizacional.

- **Formal:** está relacionado con aspectos de la institución, generalmente se utiliza la escritura en cartas, oficios, memorandos etc., y su velocidad es lenta debido a los procesos establecidos.
- **Informal:** está relacionado con aspectos de la institución pero no utiliza los canales oficiales, su velocidad es rápida
- **Vertical:** es aquella comunicación que se genera en la administración y desciende mediante los canales oficiales, en las organizaciones se recomienda que además exista una comunicación ascendente con fines de retroalimentación.
- **Horizontal:** también denominada comunicación plana, en la que involucra a los miembros en un mismo nivel, generalmente se lo hace por canales no oficiales.
- **Rumores:** es aquella comunicación informal que se lo hace por canales no oficiales, se generan por falta de información o información incompleta.

2.4.3. Niveles de comunicación:

Para Llacuna y Pujol (2008), existen tres tipos de niveles de comunicación, según la forma como se presenta:

- **Nivel Uno:** Es la más directa y eficaz, las personas están frente a frente y la comunicación es clara y existe retroalimentación instantánea.
- **Nivel Dos:** No existe comunicación cara a cara pero existe cierta retroalimentación.
- **Nivel Tres:** es la forma menos eficaz de comunicación ya que se presenta en un solo sentido y no existe retroalimentación.

2.4.4. Comunicación interna:

La comunicación interna está presente en todas las organizaciones, es un fenómeno de interacción que se da entre todos los públicos que la componen. Este fenómeno se puede dar de forma natural o intencionada.

“Los procesos comunicativos realizados en el interior del sistema organizativo constituyen la comunicación interna, dirigida a conseguir una estabilidad en la organización con vistas a que se alcancen sus fines, creando y manteniendo la cultura (valores y creencias) de la organización.

Definida de forma simple, la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma. El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en cómo los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo.

En la comunicación interna puede hacerse una doble distinción entre comunicación formal e informal, por una parte, y horizontal, ascendente y descendente, por otra. La comunicación es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales funcionales que ayuden a trabajar juntos para lograr una meta. De manera más concreta, en los grupos se establecen acuerdos de relación mutuamente convenientes para coordinar los esfuerzos hacia objetivos comunes. Por tanto, la comunicación sirve de mecanismo para que los individuos se adapten a la organización y también ayuda a ésta a integrarse en su entorno”(Marañón, E. et al. 2006. p 3).

2.4.4.1. Comunicación de crisis en las instituciones

Las crisis son situaciones particulares de la empresa, derivadas de inestabilidad por razones objetivas o subjetivas, internas o externas, en la cual los primeros afectados son los participantes internos de la empresa (Losada, 2014).

Cuando el cliente interno se encuentra en estas situaciones debe enterarse por los medios de comunicación para aclarar los conflictos y no como generalmente ocurre que se enteran por fuera de la institución.

Algunos consejos que recomienda Muñiz (2015), ante una situación de crisis son:

- Salir a explicar las decisiones
- Comunicar en el momento oportuno
- Seleccionar bien a los portavoces
- Los colaboradores más cercanos no difundan mensajes contrapuestos
- No comunicar por fascículos

2.4.5. *El plan de comunicación estratégico:*

El plan de comunicación es una guía de cómo se debe organizar y gestionar la comunicación, en este documento se encuentran protocolos y políticas de actuación, en la cual se especifican los medios, los públicos y las prioridades de los mensajes (Losada. 2014, pp 94). Muñiz (2015) sugiere que en todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- Su identidad corporativa, que es y cómo es la empresa, sus objetivos, valores y principios, que se quieren transmitir.
- La imagen actual de la empresa, como es percibida
- La imagen deseada de la empresa y los mercados a los que se quiere transmitir, con cada una de sus estrategias.

El plan de comunicación contiene tres áreas:

- Los objetivos de comunicación acorde a la imagen que se desea transmitir.
- Las estrategias para los medios y mensajes adecuados para los objetivos predefinidos.
- El calendario de acción y evaluación de costos, así como un instrumento para el seguimiento del plan.

2.4.6. *La comunicación interna en las Instituciones de Educación Superior*

El objetivo de la comunicación interna es propiciar climas laborales adecuados, que mejoren la productividad, reduzca la rotación de empleados y con esto la pérdida de talento humano, evite confrontaciones y malos entendidos entre sus participantes (Pintor.2008),

Al final lo que se busca es crear un posicionamiento de la marca en los clientes internos, que lo sientan y lo vivan, que se genere un compromiso y se cree un vínculo sólido

Según lo afirma Sánchez (2016): *“El empleado debe preocuparse y mantenerse informado por las actividades de su puesto de trabajo, su retribución, su promoción, su formación, sus posibilidades de desarrollo profesional, las políticas de dirección y de gestión, las prioridades del negocio, etc. En realidad, la participación de los empleados a través de opiniones y sugerencias funciona si reciben previamente la información y para ello las organizaciones deben: ”*

- a) Integrar la comunicación en el proceso de gestión,
- b) Legitimar y reconocer los planes y acciones que se realicen,
- c) Dotar de un presupuesto adecuado a la comunicación interna,
- d) Conocer y participar activamente en la estrategia y las acciones de comunicación,
- e) Potenciar que todos los empleados están informados siguiendo la estructura de la organización,
- f) Potenciar la formación en comunicación de todos los equipos.

2.4.7. Importancia del manejo de la comunicación interna

Según Pintor (2008), los empleados buscan información de primera mano, por tal razón debe existir un compromiso total y permanente por parte de los directivos. Los mensajes deben ser coherentes y consecuentes. Así mismo se tendrá en cuenta ¿qué es lo que se transmite? y ¿cómo se transmite?, de tal forma que para informar se debe estar informado.

Se pueden considerar además las siguientes premisas:

Debe ser informativa, respondiendo a las siguientes inquietudes: ¿A dónde vamos?, ¿Qué perseguimos?, ¿Qué hacemos?, ¿En dónde estamos?, ¿Quiénes somos?, etc. Con ello crear una cultura organizacional, con: compromiso, involucramiento, alto sentido de pertinencia y pertenencia.

Debe ser operativa, al relacionarse con la planificación y gestión de la organización. Permite cumplir con: órdenes, disposiciones, capacitación, instrucciones y manuales de procedimientos

para ejecutar de manera adecuada las acciones que coadyuven al desarrollo de una institución educativa de cualquier nivel.

Dentro de las responsabilidades de la directiva hacia los clientes internos a fin de involucrarlos se deberá realizar las siguientes acciones:

- Mantenerlos siempre informados y con mensajes de primera mano desde la dirección
- Conservar un compromiso con la información, establecer objetivos, tener una cultura de comunicación como una política intrínseca de la institución.
- Brindarles los medios y facilidades, asesorarles y fomentar sus habilidades.

2.4.8. Ventajas de la comunicación interna en las instituciones de Educación Superior

Una institución que posee una buena comunicación interna la refleja en su público interno, mediante: sentimientos de pertenencia, muestras de participación, motivación, generación de un verdadero equipo de trabajo, mejores relaciones interpersonales, buena imagen, optimización del tiempo, cumplimiento del trabajo responsablemente. Lo que influye a la actividad central que es “formar profesionales”. Además permite localizar los intereses tanto de la empresa como de los stakeholders, facilita las relaciones mediante la confianza y con objetivos comunes. Se puede influir en los clientes internos para que den lo mejor de sí.

2.4.9. Consecuencias de una deficiente gestión de la comunicación interna en la IES.

Una organización que posee una mala comunicación interna, la refleja en su público interno a través de: difusión de rumores, desmotivación, secretismo, faltas en sus actividades laborales, generación de conflictos, ausencia de liderazgo y trabajo en equipo, lo que trae consigo problemas como el auto bombo, en la cual se informa solo lo bueno de manera exagerada y no lo que se debe mejorar.

Esto afecta la comunicación externa, ya que si el público interno desconoce los proyectos o actividades que se realizan al interior, no pueden cumplir su labor de embajadores de la marca de la facultad.

Los públicos externos de la FIE lo constituyen: los docentes, estudiantes, egresados, graduados, administrativos, directivos de las demás facultades de la ESPOCH, así como sus autoridades

principales y cada uno de sus departamentos, la sociedad de la provincia de Chimborazo y el país, es decir, a corto, mediano y largo plazo una deficiente comunicación afectará a la imagen de la institución y por ende su posicionamiento como un referente académico.

2.5. El marketing digital y la comunicación interna

Muñiz (2015), en su libro: Marketing del siglo XXI, cita términos como: Community manager, redes sociales, comunicación interna, comunicación externa, fidelización, posicionamiento y Mobile marketing, dentro de los 25 hitos que evolucionarán con el tiempo y que son actualmente aportes del marketing.

Estos términos están relacionados con la gestión de contenidos para relacionarse e introducir estrategias de marketing a través de los medios acortando tiempos y optimizando procesos, con el fin de interactuar con los clientes, transmitiendo la imagen que se quiere de la empresa a fin de posicionar principios comportamientos, valores, etc. en los clientes. Y como lo cita textualmente: *“No hay que olvidar que motivar al personal, vender la empresa, su filosofía, sus productos y servicios al trabajador, a todo el equipo humano, es el verdadero activo de las empresas. Hemos pasado del tradicional tablón de anuncios a los news, a la Intranet y otras muchas herramientas que crean un flujo continuo de información esencial entre la empresa y el trabajador.”*

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de las empresas, sobretodo de aquellas que desean estar bien posicionadas en el mercado. La comunicación no es en si el éxito, pero es parte de ella, ya que permite a la empresa acercarse a los clientes y transmitir la imagen que deseamos, Muñiz (2015).

2.6. Ventajas del marketing digital en la comunicación interna

Según Lázaro (2016), existen varias razones para apostar por las redes sociales en la comunicación interna. El autor resalta que la transformación digital en las organizaciones es lenta y los canales de comunicación siguen siendo unidireccionales, las razones principales son la resistencia, la inmadurez social, la desconfianza, sin embargo existen razones para apostar por herramientas digitales en la comunicación interna:

- Nuevos hábitos de consumo: los empleados esperan tener en su trabajo las mismas herramientas que utilizan en su vida social, tal como las redes sociales

- Flexibilidad: las redes sociales con sus aplicaciones y adaptaciones a tabletas y móviles permite intercambiar contenido de forma más rápida y eficiente
- Implicación: las redes permiten a los empleados mejorar la dinámica, flujos e integración de la comunicación interna, lo que genera la integración y el engagement que buscan las organizaciones.
- Mayor accesibilidad: permiten la colaboración de grupos de trabajo, sin importar la ubicación, son abiertas pero restringidas en las cuales solo los participantes tiene acceso
- Mayor productividad y motivación: las redes permiten acceder a contenido de la empresa

2.7. Resistencia a las nuevas tecnologías de la comunicación

Valenzuela (2016): “Históricamente los humanos tendemos a resistir lo nuevo”, lo nuevo generalmente causa recelo, y la emoción que justifica este sentimiento es el miedo a algo distinto o desconocido, un ejemplo de esto es el e-mail que reemplazo al fax y al correo tradicional. Años más tarde el correo electrónico se convirtió en indispensable y dio paso a la mensajería instantánea.

Una razón por la cual las personas se resisten a las nuevas tecnologías de la comunicación es la desconfianza, de que dicha herramienta no funcione correctamente.

Informador.mx (2015) en un estudio realizado en Guadalajara, México, a usuarios de internet que no poseen perfiles en redes sociales, publica las razones por las cuales las personas no utilizan herramientas de comunicación digital, entre los principales motivos se destacan.

- Miedo a engancharse
- Para proteger datos personales
- No es de su interés o no le divierte
- No tienen tiempo
- No sabe cómo funcionan
- Porque provocan problemas personales

Las personas adoptan las nuevas tecnologías cuando estas se introducen de manera inteligente y progresiva, teniendo en cuenta las características de cada público.

2.8. Facultad de Informática y Electrónica

2.8.1. Objetivo:

La FIE en su página web cita: la facultad se propone conformar una unidad académica administrativa que involucrando áreas afines (informática, electrónica y diseño gráfico) brinde un servicio eficiente y eficaz a la sociedad, apoyada activamente en modelos de calidad en la gestión, específicamente, optimizando los procesos administrativos y académicos de las Escuelas involucradas y diversificando carreras y programas de estudios en diferentes modalidades, tanto a nivel de pre-grado como de post grado. Dentro de sus propósitos se tienen:

- Generar una administración alternativa enmarcados dentro de la misión y visión universitaria.
- Optimizar los servicios de bienestar estudiantil y generar nuevas alternativas que permitan su desarrollo.
- Proyectar la Institución a nuevos retos de la tecnología, basados principalmente en el uso de la Informática, Electrónica e Internet.
- Proponer nuevos modelos de cooperación internacional.
- Proponer nuevos modelos para la vinculación empresa-universidad.
- Crear un Centro de Capacitación Informática
- Fortalecer los proyectos de creación de unidades de producción en el campo de la electrónica, informática y diseño gráfico.

2.8.2. Misión

"Ser una institución universitaria líder en la Educación Superior y en el soporte científico y tecnológico para el desarrollo socioeconómico y cultural de la provincia de Chimborazo y del país, con calidad, pertinencia y reconocimiento social".

2.8.3. Visión

"Formar profesionales competitivos, emprendedores, conscientes de su identidad nacional, justicia social, democracia y preservación del ambiente sano, a través de la generación, transmisión, adaptación y aplicación del conocimiento científico y tecnológico para contribuir al desarrollo sustentable de nuestro país".

2.8.4. Historia

Dentro de las políticas institucionales de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), de diversificación de carreras y cumpliendo un pedido social se crea el 27 de noviembre de 1985, la Escuela de Tecnología en Computación. Luego el 25 de septiembre de 1992, se crea la Escuela de Ingeniería en Sistemas, pasando a pertenecer a la Facultad de Ciencias.

Como una necesidad profesionalizante de la carrera de Tecnología, se crea la Escuela de Ingeniería en Electrónica en Octubre de 1997. En septiembre de 1998, se crea el Programa de Diseño Gráfico, el mismo que empieza a funcionar a partir de octubre del mismo año.

Debido al crecimiento inusitado de la Facultad de Ciencias, al aumento de la demanda estudiantil y por la afinidad de las escuelas antes mencionadas, surge la necesidad de agruparlas en una nueva unidad administrativa-académica. El H. Consejo Directivo el 12 de noviembre de 1998, recibe el estudio de factibilidad del cual se desprende que la creación de la nueva Facultad es viable, sugiriéndose el nombre de Facultad de Informática y Electrónica.

Según Res. No. 276.HCP.99, del 29 de enero de 1999, se aprueba el proyecto de creación de la Facultad de Informática y Electrónica, y el 5 de abril de 1999, se eligen las primeras autoridades e inicia el funcionamiento de esta nueva unidad académica, con las escuelas de Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Electrónica y Tecnología en Computación y el Programa de Diseño Gráfico, que posteriormente el 15 de agosto del 2000, pasa a ser una Escuela más de esta nueva Facultad.

2.8.5. Organigrama de la FIE

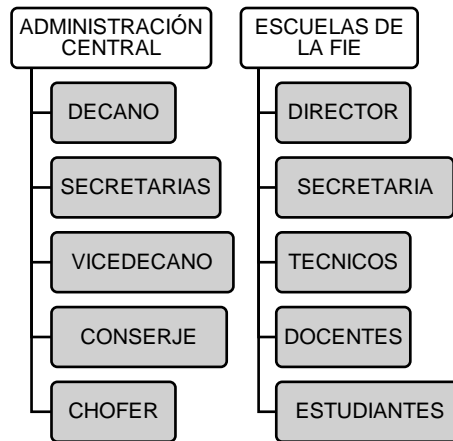


Figura 10-2: Organización de los públicos internos FIE.

Fuente: Sandoval, 2016

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

2.9. Stakeholders de la Facultad de Informática y Electrónica

Según Aguirre (2015): “Son todos los actores sociales que debido a las decisiones de una empresa se pueden ver afectados ya sea de forma positiva o negativa.” La FIE está compuesta por 4 escuelas: Diseño Gráfico, Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Electrónica en Control e Ingeniería Electrónica en Redes, dichos públicos son el talento humano de la facultad y son quienes con su trabajo persiguen una imagen y reputación positiva de la misma ante los públicos externos, en gran medida esta será construida como resultado de una buena comunicación interna, el público interno se distribuyen de la siguiente manera:

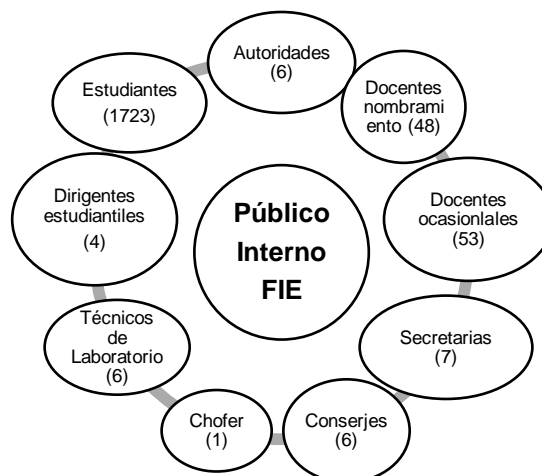


Figura 11-2: Públicos internos de la FIE

Fuente: Vicedecanato FIE

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

CAPITULO III

3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

3.1. Tipo y diseño de investigación:

La investigación que se llevó a cabo es de tipo no experimental y de diseño transversal.

Tipo: No experimental ya que en la investigación no se manipularon deliberada ni intencionalmente las variables, los datos se obtuvieron del público interno de la Facultad de Informática y Electrónica ESPOCH

Diseño: Transversal, ya que se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único, con el propósito de describir las variables y medir su correlación en un momento dado.

3.2. Métodos de investigación:

3.2.1. *Analítico – sintético:*

El método *Analítico* se utilizó para ubicar los puntos críticos y las fortalezas de la situación actual de la facultad, respecto a la comunicación interna y el manejo de herramientas digitales, además se utilizó para analizar el comportamiento de cada público respecto a las variables presentadas. Mediante el método *Sintético* se compiló la información obtenida para llegar a las conclusiones y el desarrollo de la propuesta.

3.2.2. *Deductivo*

Se empleó el método deductivo, para la construcción del marco teórico, y para determinar cómo las características generales de la comunicación digital se pueden contextualizar en la FIE.

3.2.3. *Inductivo*

Se empleó este método para determinar las características generales que deben poseer las líneas de acción para la comunicación interna mediante las herramientas del marketing digital a

diseñarse para la facultad. También se lo utilizó para la comprobación de la hipótesis, en este caso se empleó el coeficiente de correlación de Pearson (r_{xy}) el cual es un método diseñado para variables cuantitativas lineales, que mide el grado de correlación entre las mismas determinado entre los valores de -1 y +1. (Nieves, 2012), para entender la magnitud de r se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1-3: Correlación lineal entre dos variables.

Valores de r	Tipo y grado de correlación
-1	Negativa perfecta
$-1 < r \leq -0.8$	Negativa fuerte
$-0.8 < r < -0.5$	Negativa moderada
$-0.5 \leq r < 0$	Negativa débil
0	No existe
$0 < r \leq 0.5$	Positiva débil
$0.5 < r < 0.8$	Positiva moderada
$0.8 \leq r < 1$	Positiva fuerte
1	Positiva perfecta

Fuente: Antonio Nieves, 2012

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

3.3. Enfoque de la investigación:

El enfoque de la investigación es de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo.

Cuantitativo: se lo realizó mediante *Encuestas* al público interno que permitió la recolección de información y datos respecto al empleo del marketing digital y el manejo de la comunicación interna de la FIE, evidenciados en datos numéricos y analizados estadísticamente.

Cualitativo: mediante *Entrevistas* con preguntas abiertas a los directivos de la facultad, con el objetivo de obtener datos e información sobre el manejo de comunicación interna de la FIE y mediante la *Observación* y revisión de documentos, que permitan obtener información sobre la situación actual de la facultad y permitan elaborar la propuesta para el manejo de la comunicación interna utilizando herramientas del marketing digital.

3.4. Alcance de la investigación:

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional.

Exploratorio: mediante la indagación de la situación actual de la facultad en base a las variables: comunicación interna y marketing digital, a través de los instrumentos de investigación.

Descriptivo: ya que se representó el comportamiento de las variables y los resultados que estos representan a través de tablas y figuras.

Correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación que existe entre dos o más variables en un contexto en particular, es este caso comprobar si existe una correlación entre las herramientas del marketing digital y la comunicación interna que se desarrolla en la facultad.

3.5. Población de estudio:

La presente investigación se la realizó a los miembros de la Facultad de Informática y Electrónica perteneciente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), las características se detallan a continuación:

Tabla 2-3: Población de estudio de la FIE

Públicos	Miembros	Total
Directivos (6)	Decano y Vicedecano	2
	Directores de escuela	4
Administrativos (13)	Secretarias	7
	Técnicos de laboratorios	6
Empleados (7)	Conserjes	6
	Chofer	1
Docentes (101)	Nombramiento	48
	Contrato	53
Estudiantes (1723)	Diseño Gráfico	332
	Sistemas	378
	Telecomunicaciones	480
	Control	533
Población total:		1850

Fuente: Vicedecano FIE (2017)

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

3.6. Unidad de análisis:

Cliente interno

3.7. Selección de la muestra:

Para la selección de la muestra se utilizaron dos métodos:

- a) El censo: se lo aplicó a los directivos, administrativos y empleados, por su importancia dentro de la facultad y por su tamaño reducido.
- b) Muestra: el cual se aplicó a los docentes y estudiantes de las 4 carreras de la facultad.

3.8. Tamaño de la muestra de directivos, administrativos y empleados:

- a) Para determinar la muestra se considerará el total de la población de los directores, y empleados, debido a su importancia y participación en la FIE, esta manera la muestra queda de la siguiente manera:

Tabla 3-3: Muestra de directivos, administrativos y empleados

Públicos	Miembros	Total
Directivos (6)	Decano y Vicedecano	2
	Directores de escuela	4
Administrativos (15)	Secretarias	7
	Técnicos de laboratorios	6
Empleados (7)	Conserjes	6
	Chofer	1
Población total:		26

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

De igual manera se aplicará una entrevista al Decano y Vicedecano de la facultad, con el objetivo de obtener datos sobre la situación actual de la facultad.

b) Muestra de docentes :

Se calcula la muestra de la población sujeto de estudio mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población docentes (101)

E² = Error al cuadrado (5%)

Z= nivel de confianza (1,96 para el 95%)

P= probabilidad de éxito (0,5)

Q= probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{3,8 \times 0,5 \times 0,5 \times 101}{101 \times 0,0025 + 3,8 \times 0,25} = \frac{97,0004}{1,2129} = 79,97$$

La muestra de docentes es de **80** personas.

c) Muestra de estudiantes

Se calcula la muestra de la población sujeto de estudio mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población docentes y estudiantes (1723)

E² = Error al cuadrado (5%)

Z = nivel de confianza (1,96 para el 95%)

P = probabilidad de éxito (0,5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{3,8 \times 0,5 \times 0,5 \times 1723}{1723 \times 0,0025 + 3,8 \times 0,25} = \frac{1654,7692}{5,2679} = 314,12$$

La muestra de estudiantes es de **314** personas.

Para encontrar a los sujetos encuestados, se utilizará el muestreo probabilístico estratificado, acorde al peso del número de estudiantes de cada escuela y el cual se dividirá para el número total de semestres de cada escuela, excluyendo el primer semestre que por su condición y por el momento en el que se aplicaron las encuestas aún no se encuentran familiarizados con la comunicación interna de la facultad ni con el manejo de las herramientas de comunicación digital.

Tabla 4- 3: Muestra de estudiantes por carrera

Población	Escuelas	Total de estudiantes	Porcentaje	Muestra	Estudiantes por curso
Estudiantes (1723)	Diseño Gráfico	332	19%	61	7
	Sistemas	378	22%	69	8
	Telecomunicaciones	480	28%	88	10
	Control	533	31%	97	11
		1723	100%	314	

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

3.9. Técnica de recolección de datos primarios y secundarios.

Para la obtención de los datos primarios se utilizó la entrevista, encuesta y observación.

Para la obtención de datos secundarios se recurrió a la revisión bibliográfica para establecer los mejores instrumentos a utilizarse en la elaboración de la propuesta para la gestión de la comunicación interna.

3.10. Instrumentos de recolección de datos primarios y secundarios.

- a) **Fichas de observación:** Mediante fichas se registró el estado de los medios digitales que utiliza la FIE y se anotó algunas métricas importantes. Ver anexo A
- b) **Guion de entrevista:** Se aplicó al decano y vicedecano de la facultad, y con la información recopilada se pudo establecer la problemática en cuanto al manejo de la comunicación y uso del marketing digital. Ver anexo B
- c) **Cuestionario:** se aplicó al público interno de la FIE. Ver anexo C

3.11. Instrumentos para procesar datos recopilados

Una vez recopilada la información necesaria, se dio paso al procesamiento de la información en el programa SPSS versión 23.

CAPITULO IV

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

4.1 Análisis de la encuesta sobre marketing digital y comunicación interna

Para medir las variables de la investigación, se aplicó la encuesta a 420 personas en base al cálculo de la muestra, las preguntas se dividieron en dos partes, la primera que tiene relación con el marketing digital y la segunda con la comunicación interna de la facultad. En ciertos casos se ha analizado las preguntas de manera general y en las preguntas de mayor trascendencia se ha realizado un análisis de cada público a fin de observar el comportamiento de las mismas.

Tabla 1-4: Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MASCULINO	265	63,1	63,1	63,1
	FEMENINO	155	36,9	36,9	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

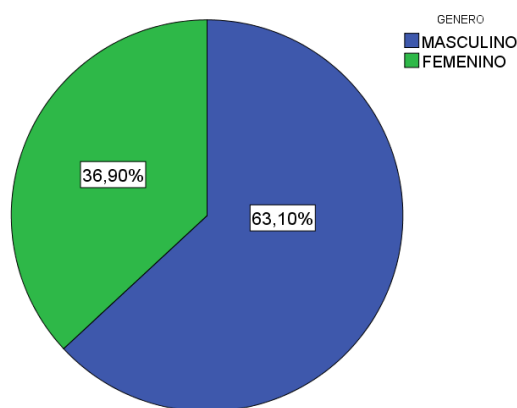


Gráfico 1-4: Género de los encuestados

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como lo muestra la figura el porcentaje masculino corresponde al 63,10% y el femenino al 36,90%, el mayor peso masculino se concentra en los estudiantes de las carreras de sistemas, telecomunicaciones y control.

Hallazgos: No se observa equidad de género en el público de los Directivos, donde su población es totalmente masculina.

Tabla 2-4: Rol de los encuestados dentro de la facultad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIRECTIVOS	6	1,4	1,4	1,4
	DOCENTES	80	19,0	19,0	20,5
	ESTUDIANTES	314	74,8	74,8	95,2
	ADMINISTRATIVOS	13	3,1	3,1	98,3
	EMPLEADOS	7	1,7	1,7	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

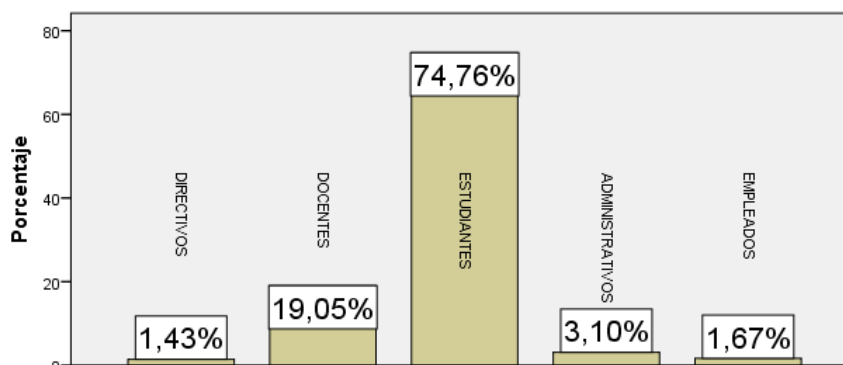


Gráfico 2-4: Rol de los encuestados dentro de la facultad

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: De la población encuestada el 74,76% corresponde a estudiantes, que es un porcentaje muy significativo por lo que se debe enfocar el manejo de la comunicación interna hacia este público en especial, el 19,05% a docentes, el 3,01% a administrativos, 1,67% a empleados y el 1,43% a directivos.

Hallazgos: Al tener una mayoría de estudiantes se debe tener en cuenta las opiniones de este público y la manera de cómo se comunican los diferentes eventos de la facultad.

4.1.1 Análisis de la variable marketing digital

Se plantearon 9 ítems que aluden a aspectos relacionados con las herramientas de marketing digital de la facultad, basados en indicadores de conocimiento, uso, acceso y manejo.

P1: ¿Conoce usted que la facultad dispone los siguientes medios de comunicación digital?

Tabla 3-4: Conocimiento sobre la existencia de la página de Facebook de la FIE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	98	23,3	23,3	23,3
	SI	322	76,7	76,7	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

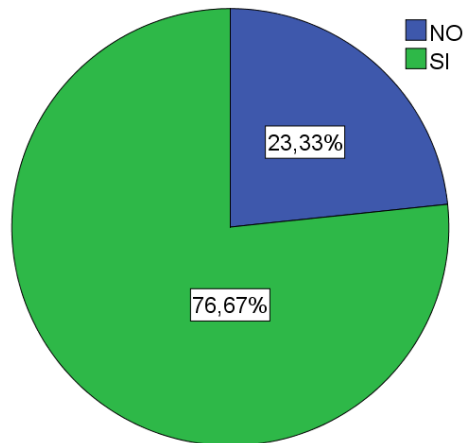


Gráfico 3-4: Conocimiento sobre la existencia de la página de Facebook de la FIE

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El 76,6% de la población conoce la existencia de una página de Facebook de la facultad, pero no significa que sean seguidores de la misma o que interactúen con esta.

Hallazgos: Al existir un desconocimiento del 23,33% de la página de Facebook de la facultad se debe tomar en cuenta que no se está dando la promoción y difusión adecuada a dicha página.

Tabla 4-4: Conocimiento sobre la existencia de la página web de la FIE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	231	55,0	55,0	55,0
	SI	189	45,0	45,0	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

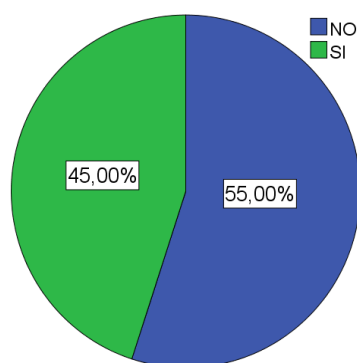


Gráfico 4-4: Conocimiento sobre la existencia de la página web de la FIE

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El 45% de los encuestados conoce la existencia de la página web de la facultad mientras que el 55% lo desconoce.

Hallazgos: Al existir un desconocimiento del 55% de la página web de la facultad se debe tomar en cuenta que no se está dando la promoción y difusión adecuada a la misma.

Tabla 5-4: Conocimiento sobre la existencia de grupos de WhatsApp en la FIE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	296	70,5	70,5	70,5
	SI	124	29,5	29,5	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

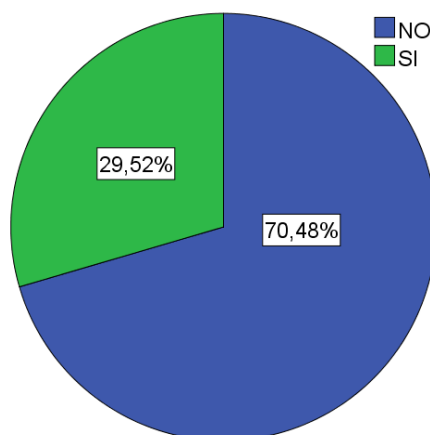


Gráfico 5-4: Conocimiento sobre la existencia de grupos de WhatsApp en la FIE

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El 29,52% conoce la existencia de grupos de WhatsApp en la facultad, mientras que el 70,28% lo desconoce, lo que se puede asumir como falta de inclusión a los públicos y difusión de este medio de comunicación.

Hallazgos: Al existir un desconocimiento del 70,48% de la existencia de grupos de WhatsApp en la facultad se debe tomar en cuenta que puede ser una razón para que las noticias no lleguen a tiempo y a todos.

Tabla 6-4: Conocimiento sobre la existencia de correo institucional en la FIE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	115	27,4	27,4	27,4
	SI	305	72,6	72,6	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

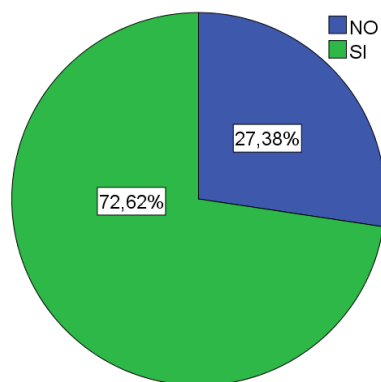


Gráfico 6-4: Conocimiento sobre la existencia de correo institucional en la FIE

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El 72,62% conoce la existencia de un correo institucional, mientras que el 27,38% lo desconoce pese a existir una normativa que obliga a todo servidor y estudiante politécnico a poseer una cuenta en dicho correo.

Hallazgos: al existir desconocimiento del correo institucional provocaría que algunas de las noticias que se transmiten por este medio no se observen o que no lleguen a los públicos destinatarios.

P2: ¿Es seguidor de la página de Facebook de la FIE?

Tabla 7-4: Seguidores de la página de Facebook de la FIE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	219	52,1	52,1	52,1
	SI	201	47,9	47,9	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

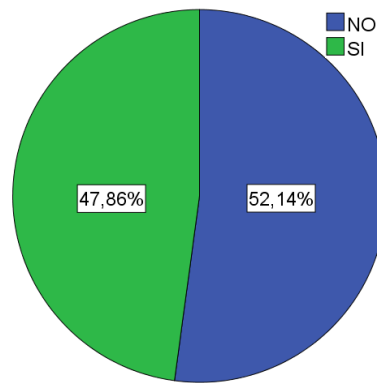


Gráfico 7-4: Seguidores de la página de Facebook de la FIE

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El 47,86% es seguidor de la página de Facebook, mientras el 52,14% no lo es, por lo que es importante generar contenido de calidad con el objetivo de atraer fans.

Hallazgos: al existir un 52,14% de personas que no son seguidores de la página de Facebook de la facultad, evoca en que muchas noticias no lleguen con el mensaje al público objetivo, pero también puede ser resultado de la falta de contenido creativo que se utilice para atraer seguidores.

P3: ¿Posee una cuenta en las siguientes redes sociales?

Tabla 8-4: Cuentas de Facebook según el rol dentro de la facultad.

			CUENTA EN FACEBOOK		Total
			NO	SI	
ROL	DIRECTIVOS	Recuento	1	5	6
		% dentro de ROL	16,7%	83,3%	100,0%
	DOCENTES	Recuento	7	73	80
		% dentro de ROL	8,8%	91,2%	100,0%
	ESTUDIANTES	Recuento	6	308	314
		% dentro de ROL	1,9%	98,1%	100,0%
	ADMINISTRATIVOS	Recuento	3	10	13
		% dentro de ROL	23,1%	76,9%	100,0%
	EMPLEADOS	Recuento	5	2	7
		% dentro de ROL	71,4%	28,6%	100,0%
Total		Recuento	22	398	420
		% dentro de ROL	5,2%	94,8%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

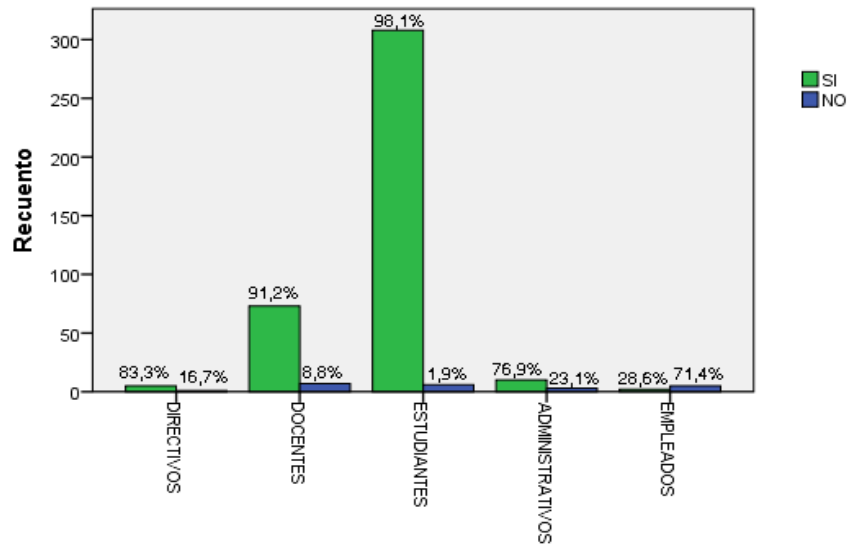


Gráfico 8-4: Cuentas de Facebook según el rol dentro de la facultad.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como muestra la figura 8-4 existe un gran porcentaje entre los públicos que poseen una cuenta en la red social Facebook, en especial en los estudiantes (98,1%) y docentes (91,2%), no así en los empleados de los cuales solo el 28,6% posee una cuenta, lo que denota desconocimiento y falta de acceso a esta red.

Hallazgos: Al observar los altos porcentajes de los públicos que poseen una cuenta en la red social Facebook se debe considerar a dicha red como una de los principales medios de comunicación interna de la facultad, de igual manera se debe motivar y capacitar a los empleados para el manejo de esta herramienta.

Tabla 9-4: Cuentas de Twitter según el rol dentro de la facultad.

		CUENTA EN TWITTER		Total
		NO	SI	
DIRECTIVOS	Recuento	3	3	6
	% dentro de ROL	50,0%	50,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	54	26	80
	% dentro de ROL	67,5%	32,5%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	222	92	314
	% dentro de ROL	70,7%	29,3%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	12	1	13
	% dentro de ROL	92,3%	7,7%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	7	0	7
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	298	122	420
	% dentro de ROL	71,0%	29,0%	100,0%
	% dentro de CUENTA EN TWITTER	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

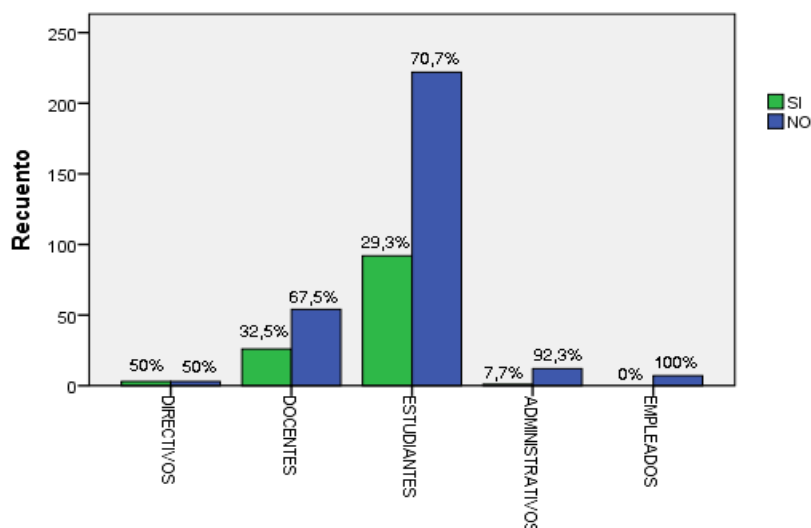


Gráfico 9-4: Cuentas de Twitter según el rol dentro de la facultad.

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como muestra la figura 9-4 existe un gran porcentaje entre los públicos que no poseen una cuenta en la red social Twitter, en los estudiantes corresponde al 70,7%, en docentes 91,2%, administrativos 92,3% y empleados el 100%, no así en los directivos en los que existe un equilibrio del 50%.

Hallazgos: Al observar los altos porcentajes de los públicos que no poseen una cuenta en la red social Twitter no se debería considerar en una primera instancia a dicha red como un medio de comunicación interna de la facultad.

Tabla 10-4: Cuentas de Instagram según el rol dentro de la facultad.

		CUENTA EN INSTAGRAM		Total
		NO	SI	
DIRECTIVOS	Recuento	5	1	6
	% dentro de ROL	83,3%	16,7%	100,0%
DOCENTES	Recuento	68	12	80
	% dentro de ROL	85,0%	15,0%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	139	175	314
	% dentro de ROL	44,3%	55,7%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	11	2	13
	% dentro de ROL	84,6%	15,4%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	7	0	7
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	230	190	420
	% dentro de ROL	54,8%	45,2%	100,0%
	% dentro de CUENTA EN INSTAGRAM	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

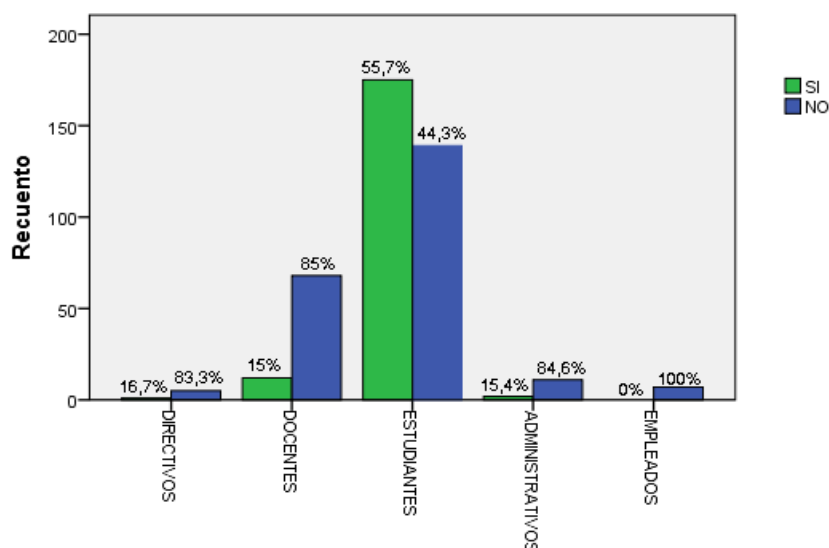


Gráfico 10-4: Cuentas de Instagram según el rol dentro de la facultad.

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como muestra la figura 10-4 existe un gran porcentaje entre los públicos que no poseen una cuenta en la red social Instagram, en especial en los directivos (83,3%), docentes (85%), administrativos (84,6%) y empleados (100%), mas no en los estudiantes los que existe una mayoría del 55,7% que si posee una cuenta.

Hallazgos: Al observar una mayoría en el público estudiante que posee una cuenta en la red social Instagram se debería considerar como un medio alternativo de comunicación para este segmento.

Tabla 11-4: Cuentas de WhatsApp según el rol dentro de la facultad.

		CUENTA EN WHATSAPP		Total
		NO	SI	
DIRECTIVOS	Recuento	0	6	6
	% dentro de ROL	0,0%	100,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	4	76	80
	% dentro de ROL	5,0%	95,0%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	44	270	314
	% dentro de ROL	14,0%	86,0%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	2	11	13
	% dentro de ROL	15,4%	84,6%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	5	2	7
	% dentro de ROL	71,4%	28,6%	100,0%
Total	Recuento	55	365	420
	% dentro de ROL	13,1%	86,9%	100,0%
	% dentro de CUENTA EN WHATSAPP	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

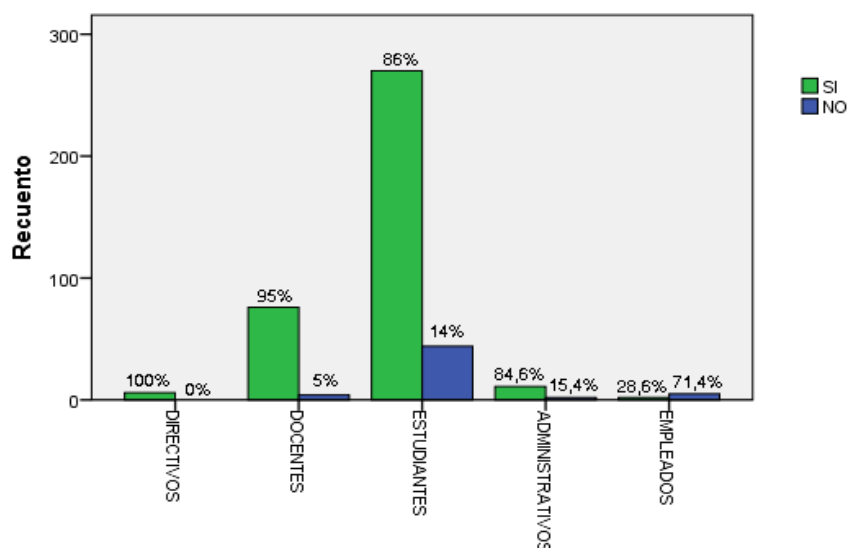


Gráfico 11-4: Cuentas de WhatsApp según el rol dentro de la facultad.

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como muestra el gráfico 11-4 existe un gran porcentaje entre los públicos que poseen una cuenta en la red social WhatsApp, directivos (100%), docentes (95%) y estudiantes (86%), administrativos (84,6), no así en los empleados de los cuales solo el 28,6% posee una cuenta, lo que denota desconocimiento y falta de acceso a esta red.

Hallazgos: Al observar los altos porcentajes de los públicos que poseen una cuenta en la red social WhatsApp se debe considerar a dicha red como una de los principales medios de comunicación interna de la facultad de tipo informal en los cuales se requiera una emisión y respuesta rápida, de igual manera se debe motivar y capacitar a los empleados para el manejo de esta herramienta.

Tabla 12-4: Cuentas de LinkedIn según el rol dentro de la facultad.

		CUENTA EN LINKEDIN		Total
		NO	SI	
DIRECTIVOS	Recuento	2	4	6
	% dentro de ROL	33,3%	66,7%	100,0%
DOCENTES	Recuento	62	18	80
	% dentro de ROL	77,5%	22,5%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	274	40	314
	% dentro de ROL	87,3%	12,7%	100,0%
ADMINISTRATIVOS SEC/TEC	Recuento	12	1	13
	% dentro de ROL	92,3%	7,7%	100,0%
EMPLEADOS CONCERJES/CHOFER	Recuento	7	0	7
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	357	63	420
	% dentro de ROL	85,0%	15,0%	100,0%
	% dentro de CUENTA EN LINKEDIN	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

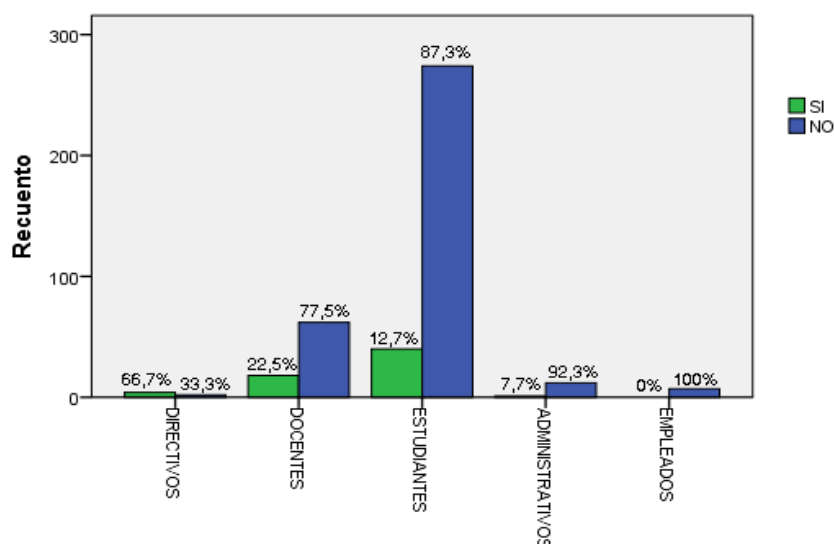


Gráfico 12-4: Cuentas de LinkedIn según el rol dentro de la facultad.

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como muestra el gráfico 12-4 existe un gran porcentaje entre los públicos que no poseen una cuenta en la red social LinkedIn, en los estudiantes corresponde al 87,3%, en docentes 77,5%, administrativos 92,3% y empleados el 100%, no así en los directivos en los que existe un una mayoría del 66,7%.

Hallazgos: Al observar los altos porcentajes de los públicos que no poseen una cuenta en la red social LinkedIn no se debería considerar en una primera instancia a dicha red como un medio de comunicación interna de la facultad.

Tabla 13-4: Cuentas de Google+ según el rol dentro de la facultad.

		CUENTA EN GOOGLE +		Total
		NO	SI	
DIRECTIVOS	Recuento	4	2	6
	% dentro de ROL	66,7%	33,3%	100,0%
DOCENTES	Recuento	56	24	80
	% dentro de ROL	70,0%	30,0%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	259	55	314
	% dentro de ROL	82,5%	17,5%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	13	0	13
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	7	0	7
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	339	81	420
	% dentro de ROL	80,7%	19,3%	100,0%
	% dentro de CUENTA EN GOOGLE +	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

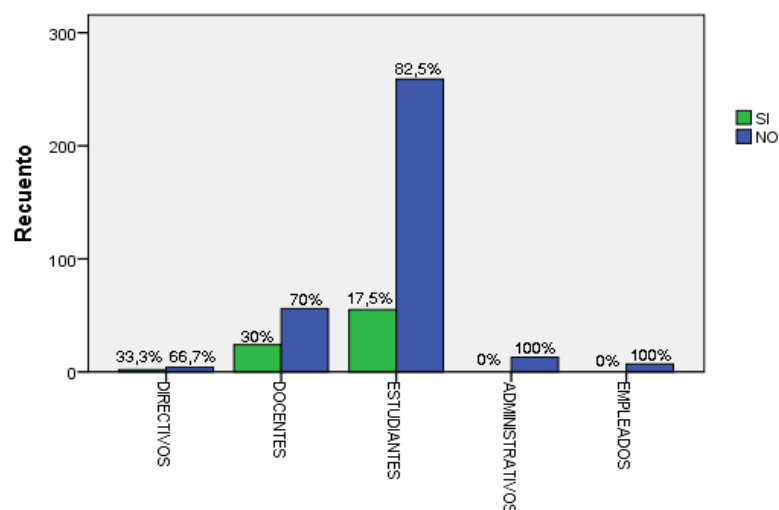


Gráfico 13-4: Cuentas de Google+ según el rol dentro de la facultad.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como muestra el gráfico 13-4 existe un gran porcentaje entre los públicos que no poseen una cuenta en la red social Google+, en los directivos corresponde al 66,7%, en docentes 70%, en estudiantes 82,5%, administrativos 100% y empleados el 100%.

Hallazgos: Al observar los altos porcentajes de los públicos que no poseen una cuenta en la red social Google+ no se debería considerar en una primera instancia a dicha red como un medio de comunicación interna de la facultad.

Tabla 14-4: Cuentas de Pinterest según el rol dentro de la facultad.

		CUENTA EN PINTEREST		Total
		NO	SI	
DIRECTIVOS	Recuento	6	0	6
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	71	9	80
	% dentro de ROL	88,8%	11,3%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	259	55	314
	% dentro de ROL	82,5%	17,5%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	12	1	13
	% dentro de ROL	92,3%	7,7%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	7	0	7
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	355	65	420
	% dentro de ROL	84,5%	15,5%	100,0%
	% dentro de CUENTA EN PINTEREST	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

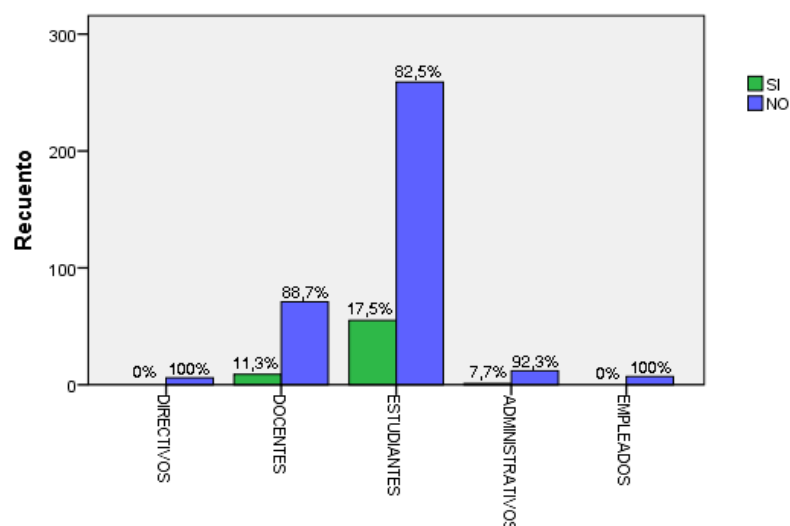


Gráfico 14-4: Cuentas de Pinterest según el rol dentro de la facultad.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como muestra el gráfico 14-4 existe un gran porcentaje entre los públicos que no poseen una cuenta en la red social Pinterest, en los directivos corresponde al 100%, en docentes 86,7%, estudiantes 82,5%, administrativos 92,3% y empleados el 100%.

Hallazgos: Al observar los altos porcentajes de los públicos que no poseen una cuenta en la red social Pinterest no se debería considerar en una primera instancia a dicha red como un medio de comunicación interna de la facultad.

P4: ¿Utiliza el correo institucional?

Tabla 15-4: Uso del correo institucional según el rol dentro de la facultad

		UTILIZA CORREO INSTITUCIONAL		Total
		NO	SI	
DIRECTIVOS	Recuento	0	6	6
	% dentro de ROL	0,0%	100,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	27	53	80
	% dentro de ROL	33,7%	66,3%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	241	73	314
	% dentro de ROL	76,8%	23,2%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	1	12	13
	% dentro de ROL	7,7%	92,3%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	6	1	7
	% dentro de ROL	85,7%	14,3%	100,0%
Total	Recuento	275	145	420
	% dentro de ROL	65,5%	34,5%	100,0%
	% dentro de UTILIZA CORREO INSTITUCIONAL	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

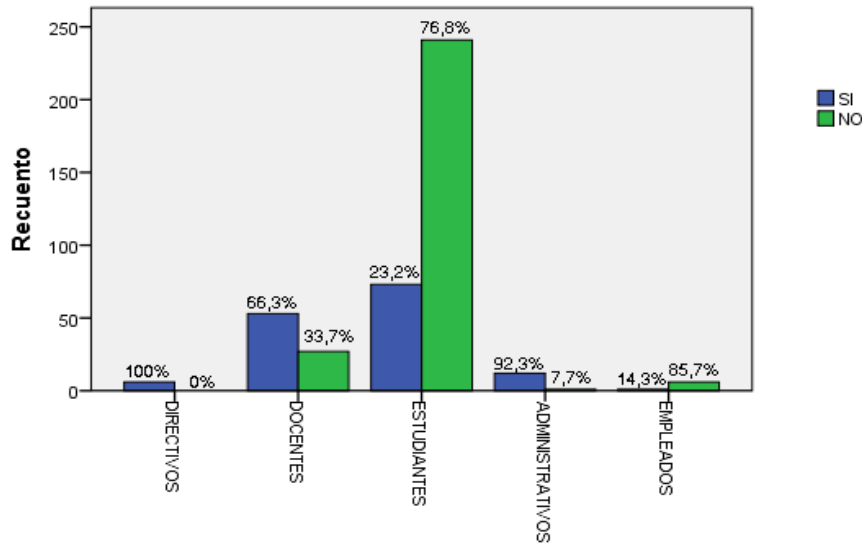


Gráfico 15-4: Uso del correo institucional según el rol dentro de la facultad

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Como muestra el gráfico 15-4 existe diferencias entre los públicos que utilizan el correo electrónico y aquellas que no, en los directivos (100%), docentes (66,3%) y administrativos (92,3) si lo utilizan, mientras que los estudiantes (76,8%) y empleados (85,7%) no lo utilizan.

Hallazgos: Al existir un gran porcentaje en los públicos estudiantil y de empleados que no utilizan el correo institucional, provoca que muchas noticias que son transmitidas por este medio sean ignoradas, aparte de que no se aprovechan las grandes ventajas que ofrece el servicio de correo como organizadores y procesadores de documentos.

P5: ¿Con que frecuencia usted accede a los medios digitales de comunicación de la FIE?

Tabla 16-4: Estadísticos de la frecuencia de acceso a los medios digitales de la FIE

Estadísticos		
N	Válido	420
	Perdidos	0
Media		1,88
Mediana		2,00
Moda		1
Desviación estándar		,916
Mínimo		1
Máximo		4

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Tabla 17-4: Frecuencia de acceso a los medios digitales de comunicación (general)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	182	43,3	43,3	43,3
	CASI NUNCA	126	30,0	30,0	73,3
	FRECUENTEMENTE	91	21,7	21,7	95,0
	MUY FRECUENTEMENTE	21	5,0	5,0	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

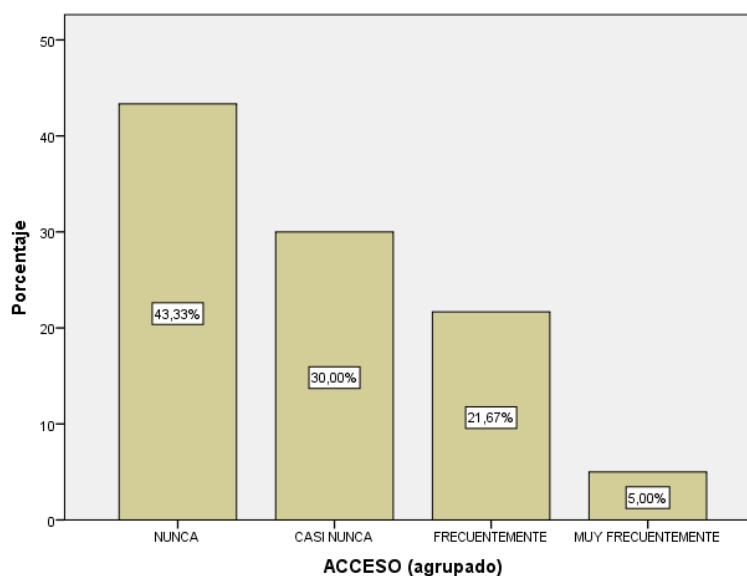


Gráfico 16-4: Frecuencia de acceso a los medios digitales de la FIE (general)

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Para elaborar el análisis de la frecuencia de uso de los medios digitales de comunicación de la FIE, mediante un panorama general se ha considerado 4 criterios: de 1 a 2 nunca ha usado los medios, de 2 a 3 casi nunca, de 3 a 4 frecuentemente y de 4 a 5 muy frecuentemente. En el gráfico 16-4 se muestra en gran porcentaje que el 43,33% de los encuestados nunca ha utilizado los medios digitales de comunicación de la facultad, el 30% casi nunca, y tan solo el 21,67 frecuentemente y el 5% muy frecuentemente, lo cual evoca que los medios no están siendo aprovechados de manera correcta.

Hallazgos: Al existir porcentajes considerables de personas que “nunca” y “casi nunca” han utilizado los medios digitales comunicación, y que se corrobora por la media de 1,88, se debe considerar los factores que motivan a aquello, quizá la falta de promoción y motivación para el uso de los mismo, o la falta de generación de contenido de calidad provoca que los usuarios no se preocupen por estar al tanto de la información que se genera en los medios.

Tabla 18-4: Frecuencia de acceso a los medios digitales de comunicación (por público)

		Nunca	Casi nunca	Frecuentemente	Muy frecuentemente	Total
DIRECTIVOS	Recuento	0	1	4	1	6
	% dentro de ROL	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
DOCENTES	Recuento	7	27	33	13	80
	% dentro de ROL	8,8%	33,8%	41,3%	16,3%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	166	91	50	7	314
	% dentro de ROL	52,9%	29,0%	15,9%	2,2%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	2	7	4	0	13
	% dentro de ROL	15,4%	53,8%	30,8%	0,0%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	7	0	0	0	7
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	182	126	91	21	420
	% dentro de ROL	43,3%	30,0%	21,7%	5,0%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

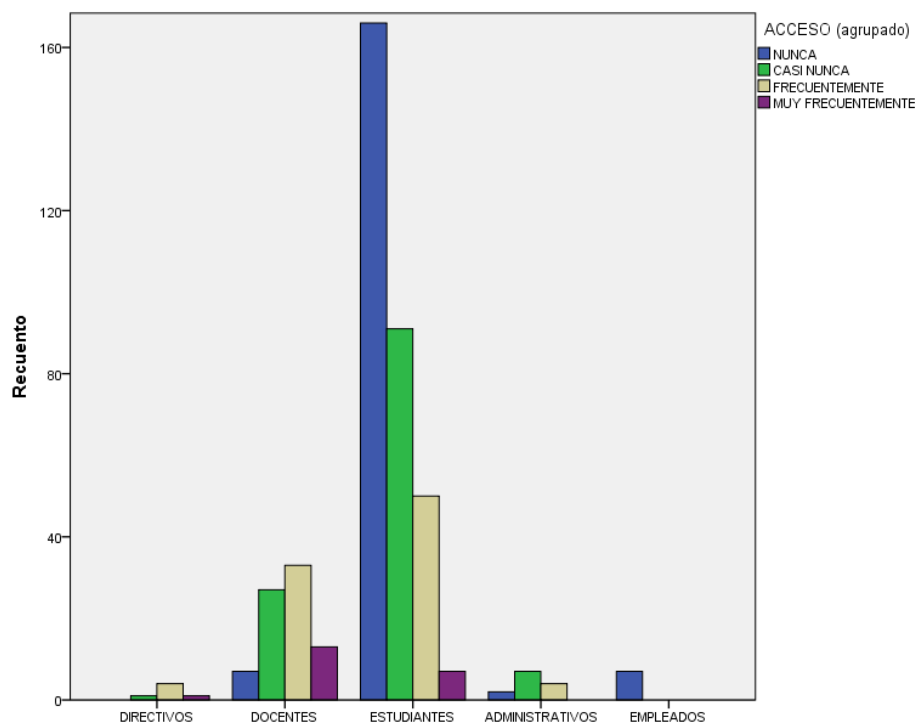


Gráfico 17-4: Frecuencia de acceso a los medios digitales de la FIE (por público)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Al observar el gráfico 17-4 se aprecia que el público de directivos y docentes son los que más acceden los medios digitales de comunicación a diferencia del público de estudiantes, administrativos y empleados que “nunca” o “casi nunca” los utilizan.

Hallazgos: Los estudiantes y los empleados son los públicos que “casi nunca” o “nunca” acceden los medios digitales de comunicación. Por lo que se debe motivar y capacitar

para el buen manejo de los mismos, de igual manera se debe promocionar las redes y medios oficiales de comunicación de la facultad.

P6: ¿Mi conocimiento sobre manejo de herramientas digitales es?

Tabla 19-4: Conocimiento de manejo de herramientas digitales (por público)

		MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	TOTAL
DIRECTIVOS	Recuento	0	1	5	0	6
	% dentro de ROL	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	7	19	41	13	80
	% dentro de ROL	8,8%	23,8%	51,2%	16,3%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	7	125	137	45	314
	% dentro de ROL	2,2%	39,8%	43,6%	14,3%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	3	7	3	0	13
	% dentro de ROL	23,1%	53,8%	23,1%	0,0%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	7	0	0	0	7
	% dentro de ROL	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	24	152	186	58	420
	% dentro de ROL	5,7%	36,2%	44,3%	13,8%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

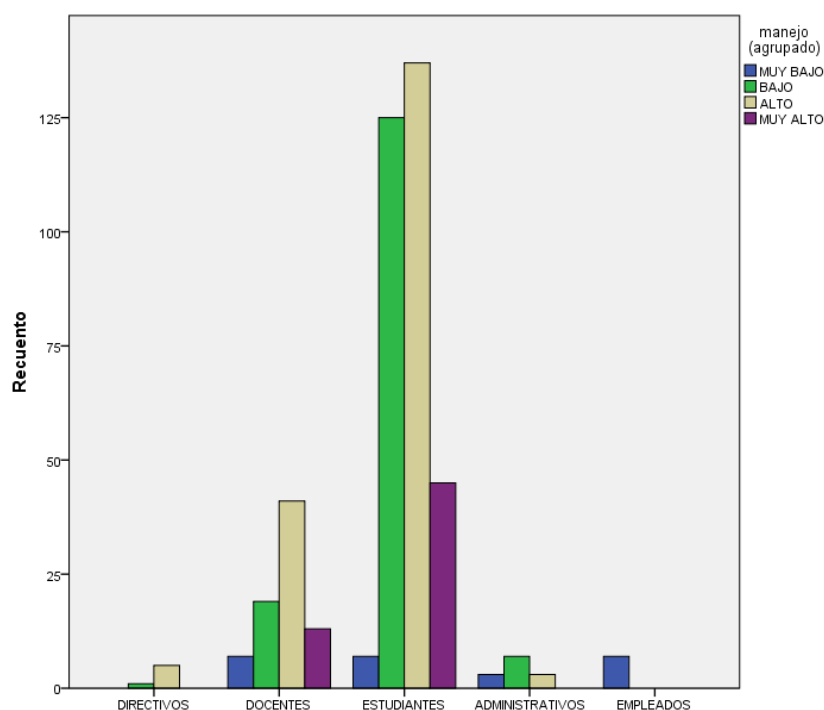


Gráfico 18-4: Conocimiento de manejo de herramientas digitales (por público)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El gráfico 18-4 muestra un conocimiento alto en los públicos directivos (83,3%), docentes (51,2%) y estudiantes (43,6%) sobre manejo de herramientas digitales, en cambio el público administrativo muestran un conocimiento bajo (53,8%) y muy bajo en los empleados (100%).

Hallazgos: Al encontrar públicos como el administrativo y de empleados con conocimientos bajo y muy bajo respectivamente en el manejo de herramientas digitales se debe considerar implementar capacitaciones para permitir a estos segmentos integrarse de mejor manera a la comunicación interna de la facultad.

P7: ¿Posee un teléfono inteligente (Smartphone)?

Tabla 20-4: Posesión de Smartphone

		TIENE SMARTPHONE		Total
		NO	SI	
DIRECTIVOS	Recuento	1	5	6
	% dentro de ROL	16,7%	83,3%	100,0%
DOCENTES	Recuento	7	73	80
	% dentro de ROL	8,7%	91,3%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	47	267	314
	% dentro de ROL	15,0%	85,0%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	1	12	13
	% dentro de ROL	7,7%	92,3%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	5	2	7
	% dentro de ROL	71,4%	28,6%	100,0%
Total	Recuento	61	359	420
	% dentro de ROL	14,5%	85,5%	100,0%
	% dentro de TIENE SMARTPHONE	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

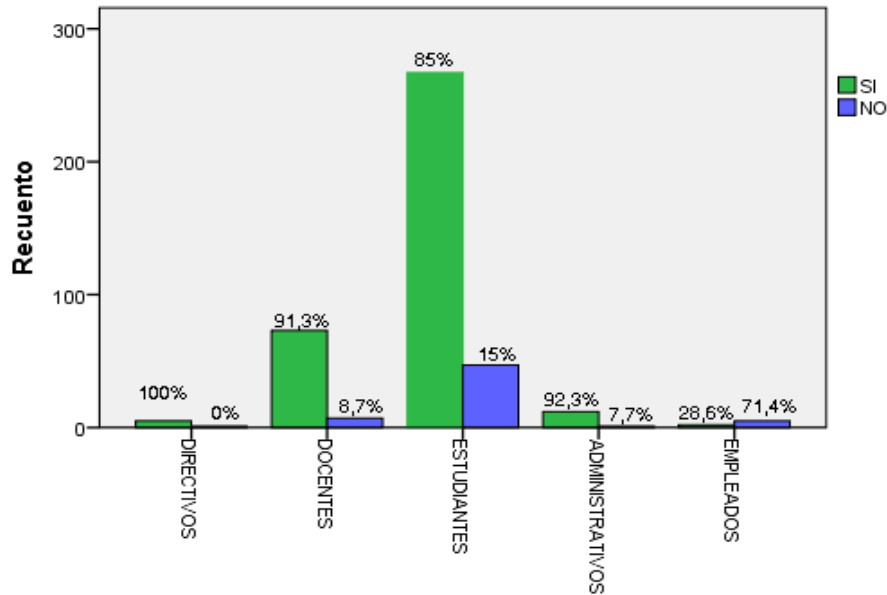


Gráfico 19-4: Posesión de Smartphone

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: Existen porcentajes favorable con respecto a la posesión de teléfonos inteligentes dentro de los públicos de la facultad tal como lo muestra el gráfico 19-4, los directivos lo poseen en un

100%, los docentes en un 91,3%, estudiantes en un 85%, administrativos en 92,3%, mas no en los empleados de los cuales tan solo el 28,6% posee un Smartphone.

Hallazgos: Al existir un porcentaje elevado en los públicos de la FIE que poseen teléfonos inteligentes, permitirá implementar estrategias de comunicación mediante los medios digitales, los mismos que deben poseer adaptabilidad a los dispositivos móviles, velocidad al momento de carga y rapidez de respuesta.

P8: ¿Piensa usted que la información disponible en la página web de la facultad es?

Tabla 21-4: Estadísticos de la percepción sobre la información de la página web

Estadísticos		
N	Válido	420
	Perdidos	0
Media		1,96
Mediana		2,00
Moda		2

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Tabla 22-4: Percepción sobre la información de la página web de la FIE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PÉSIMA	135	32,1	32,1	32,1
	DEFICIENTE	174	41,4	41,4	73,6
	BUENA	105	25,0	25,0	98,6
	EXCELENTE	6	1,4	1,4	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

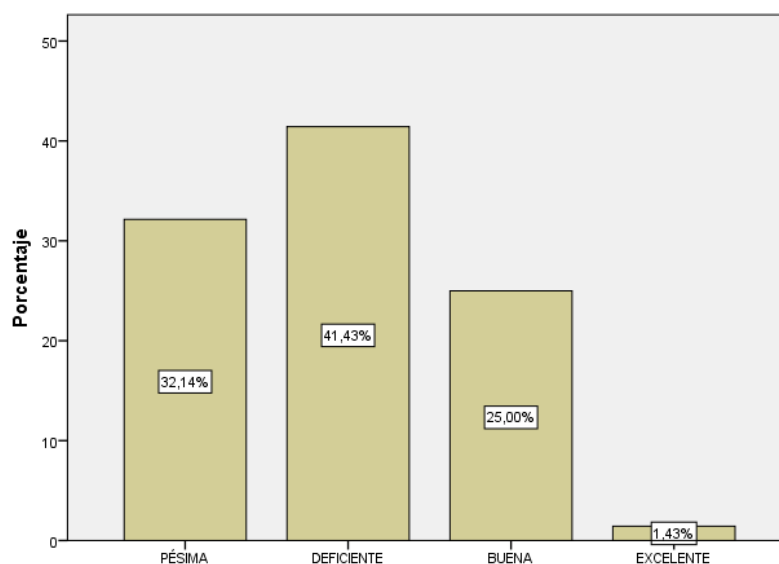


Gráfico 20-4: Percepción sobre la información de la página web de la FIE

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: La tabla 20-4 nos muestra que existe una percepción sobre la información de la página web entre pésima (32,14%) y deficiente (41,3%), esto como resultado de la falta de actualización de la los contenidos de la misma.

Hallazgos: Al existir una mala percepción sobre los contenidos de la página web se debe tomar en cuenta la estructura que ésta posee y como se están manejando los contenidos, la página web de la facultad debe estar siempre actualizada y ser la base de la comunicación interna para que esta conecte a todas las demás herramientas digitales a implementarse.

P9. ¿Cuál considera que es el mejor medio de comunicación digital para mantenerse informado de las noticias de la FIE?

Tabla 23-4: El mejor medio para mantenerse informado (por público)

		Correo electrónico	Página de Facebook	WhatsApp	Página web ESPOCH	Página web FIE	Canal de YouTube	Instagram	Total
DIRECTIVOS	Recuento	2	0	3	0	1	0	0	6
	% dentro de ROL	33,3%	0,0%	50,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	17	17	39	0	7	0	0	80
	% dentro de ROL	21,3%	21,3%	48,8%	0,0%	8,8%	0,0%	0,0%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	12	208	22	37	32	1	2	314
	% dentro de ROL	3,8%	66,2%	7,0%	11,8%	10,2%	0,3%	0,6%	100,0%
ADMINIST.	Recuento	8	1	3	0	1	0	0	13
	% dentro de ROL	61,5%	7,7%	23,1%	0,0%	7,7%	0,0%	0,0%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	2	0	1	4	0	0	0	7
	% dentro de ROL	28,6%	0,0%	14,3%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	41	226	68	41	41	1	2	420
	% dentro de ROL	9,8%	53,8%	16,2%	9,8%	9,8%	0,2%	0,5%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

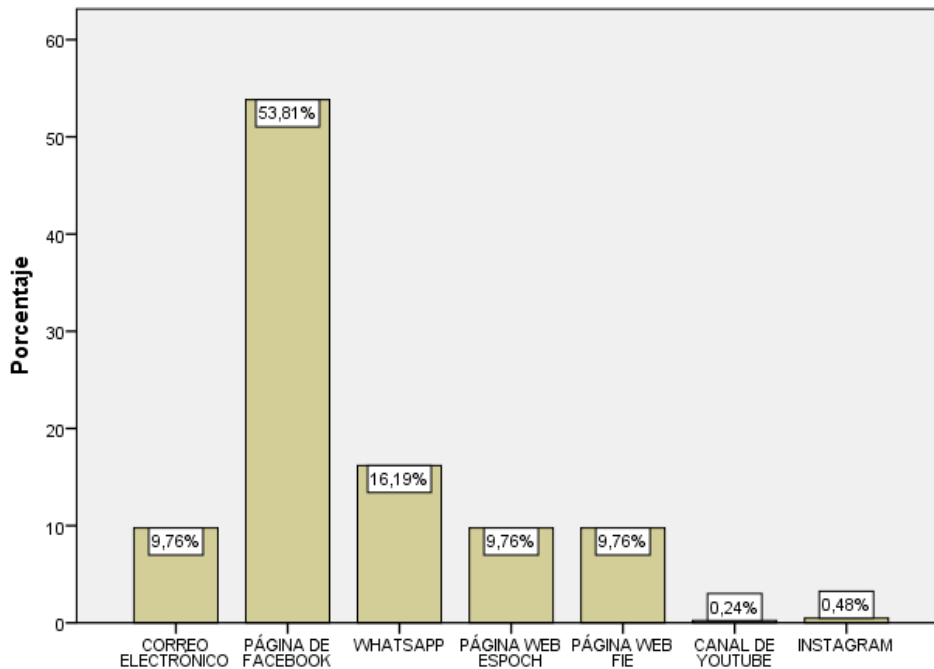


Gráfico 21-4: El mejor medio para mantenerse informado (general)

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El gráfico 21-4 revela que el mejor medio para mantenerse informado de la información de la facultad es la página de Facebook (53,81%), seguido del WhatsApp (16,91%) y en porcentaje similar (9,76%) el correo electrónico, la página web de la ESPOCH y la página web de la FIE, estos datos indican que el medio de comunicación que debe transmitir la mayor información debe ser la página de Facebook, por lo cual se deben establecer líneas de acción para su correcto manejo.

Hallazgos: En base a la tabla 23-4 que muestra el mejor medio para mantenerse informado por público, se aprecia que para los directivos el mejor medio es el WhatsApp (50,0%) al igual que para los docentes (48,8%), para los estudiantes es la página de Facebook de la facultad (66,2%), para los administrativos es el correo electrónico (61,5%) y para los empleados la página web de la ESPOCH (57,1%), esto permite tener una idea de los medios que se debe utilizar y priorizar para comunicar mensajes a cada uno de los públicos.

4.1.2 Análisis de la variable comunicación interna

Se plantearon 5 ítems que aluden a aspectos relacionados con la comunicación interna de la facultad, basados en indicadores de participación, credibilidad, inclusión y comprensión de los mensajes.

P10: ¿Por qué medio generalmente se entera de las noticias de la FIE?

Tabla 24-4: Medios por los que generalmente se informa (por público)

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
DOCENTES	173	20,6%	41,2%
OFICIOS	87	10,4%	20,7%
REDES SOCIALES	307	36,5%	73,1%
SECRETARIA	25	3,0%	6,0%
TÉCNICOS	9	1,1%	2,1%
ESTUDIANTES	166	19,8%	39,5%
AUTORIDADES	39	4,6%	9,3%
CONSERJES	34	4,0%	8,1%
Total	840	100,0%	200,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

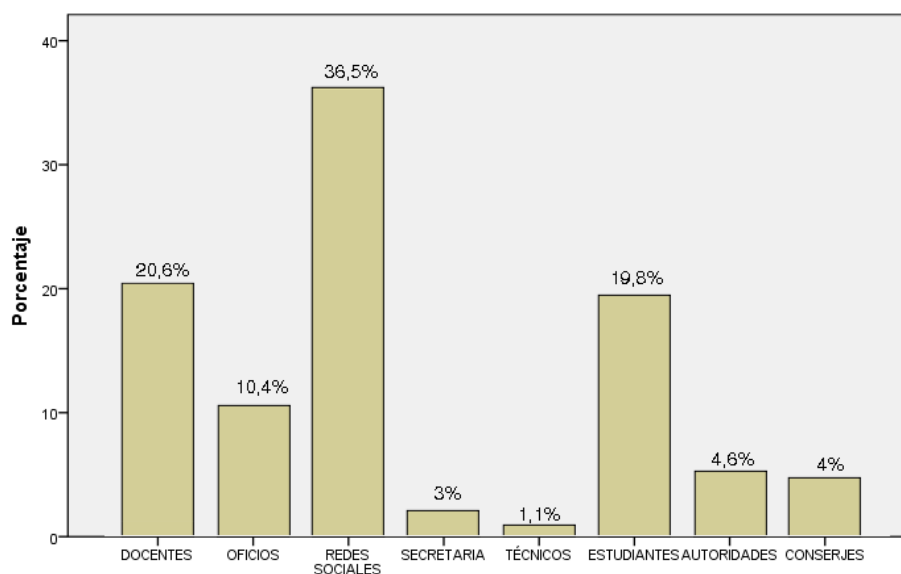


Gráfico 22-4: Medios por los que generalmente se informa (por público)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: En el gráfico 22-4 se aprecia que el principal medio por el que actualmente se informan los públicos de la facultad son las redes sociales (36,5%) que incluyen a las páginas de Facebook y grupos de WhatsApp, en segundo lugar a los docentes (20,6%) y en tercero a los estudiantes (19,8%).

Hallazgos: En base a los porcentajes observados se determina que la principal fuente de información son las redes sociales las cuales deben tener información confiable y de calidad, en cuanto a los docentes están cumpliendo su papel de transmitir información a sus compañeros y estudiantes, mientras que los estudiantes si no se encuentran bien informados pueden generar mala información que puede provocar conflictos o malos entendidos.

P.11: ¿Con cuál de estos públicos tiene una mejor comunicación?

Tabla 25-4: Públicos con los que existe mejor comunicación (por público)

Público:		MEJOR COMUNICACIÓN								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
DIRECTIVOS	Recuento	0	2	1	0	3	0	0	0	6
	% dentro de ROL	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	42	13	0	3	14	0	2	6	80
	% dentro de ROL	52,5%	16,3%	0,0%	3,8%	17,5%	0,0%	2,5%	7,5%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	49	6	5	11	219	20	1	3	314
	% dentro de ROL	15,6%	1,9%	1,6%	3,5%	69,7%	6,4%	0,3%	1,0%	100,0%
ADMINIST.	Recuento	4	4	1	2	0	0	0	2	13
	% dentro de ROL	30,8%	30,8%	7,7%	15,4%	0,0%	0,0%	0,0%	15,4%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	2	0	0	0	0	5	0	0	7
	% dentro de ROL	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	71,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	97	25	7	16	236	25	3	11	420
	% dentro de ROL	23,1%	6,0%	1,7%	3,8%	56,2%	6,0%	0,7%	2,6%	100,0%

Referencia: Docentes (1), Director de escuela(2), Decano/Vicedecano (3), Técnicos (4), Estudiantes (5), Conserjes (6), Chofer(7), Secretaria (8)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

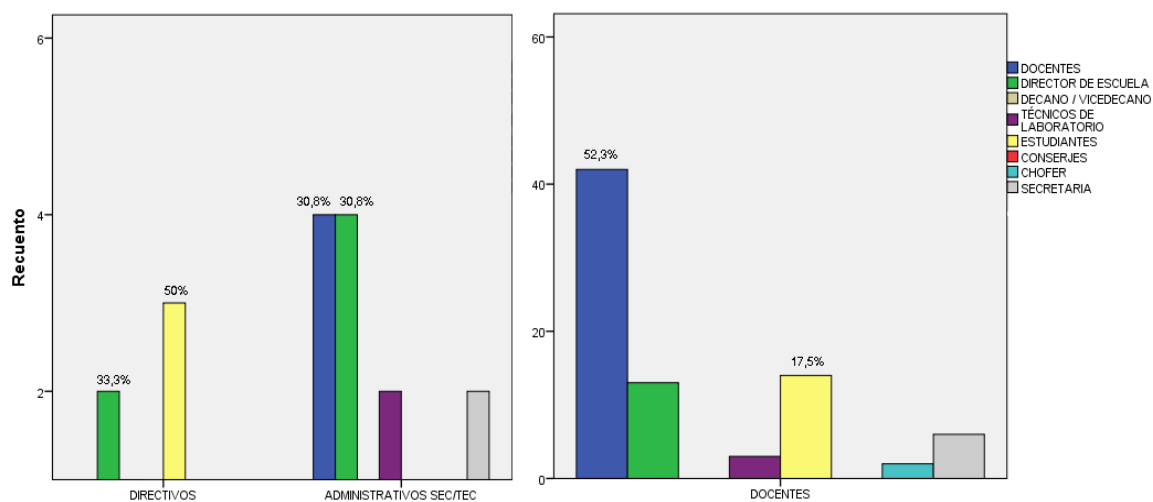


Gráfico 23-4: Públicos con los que existe mejor comunicación (Directivos, Administrativos y Docentes)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

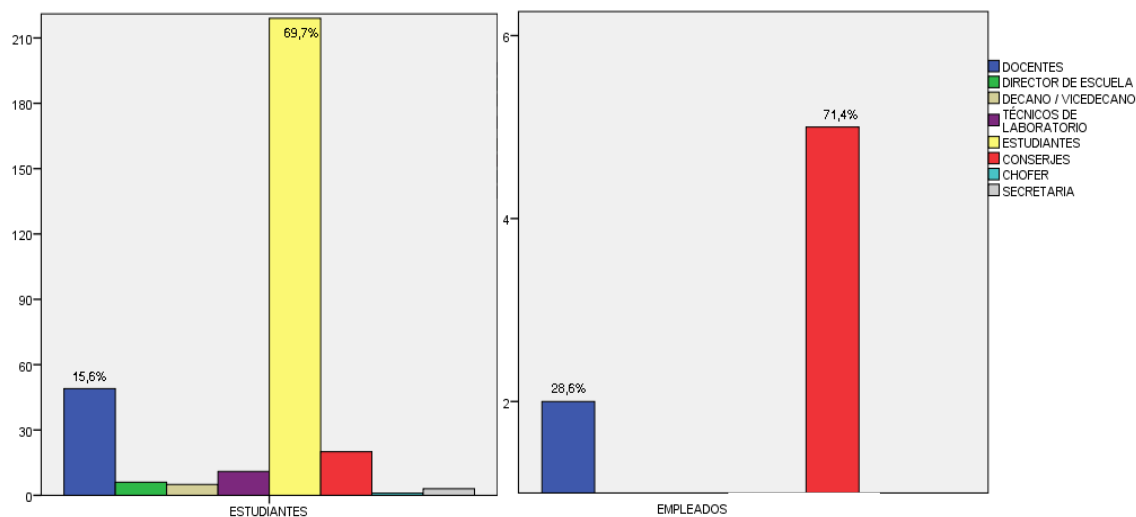


Gráfico 24-4: Públicos con los que existe mejor comunicación (Estudiantes y empleados)

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: En base a la tabla 25-4 se aprecia que los directivos tiene una mejor relación con los estudiantes (50%) y con los directores de escuela (33,3%), los docentes tiene una mejor relación con otros docentes (52,5%) y en segundo plano con los estudiantes (17,5%), el público estudiantil posee una buena comunicación con otros estudiantes (69,7%) y en un 15,6% con los docentes, los administrativos en un porcentaje similar (30,8%) poseen una buena comunicación con los docentes y el director de escuela, los empleados poseen una buena comunicación con otros empleados (71,4%) y en segunda posición con los docentes (28,6%).

Hallazgos: En base al análisis realizado se puede observar que dentro de la facultad prevalece la comunicación horizontal, es decir entre similares niveles jerárquicos, lo cual es positivo ya que permite una mejor coordinación y se facilita el trabajo en equipo, se puede utilizar la comunicación informal para este tipo de estructuras.

P12. ¿Con cuál de estos públicos no existe una buena comunicación?

Tabla 26-4: Públicos con los que no existe una buena comunicación (por público)

Públicos:		MALA COMUNICACIÓN								Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	
DIRECTIVOS	Recuento	1	0	0	1	1	0	3	0	6
	% dentro de ROL	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	16,7%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	2	5	1	12	10	3	44	3	80
	% dentro de ROL	2,5%	6,3%	1,3%	15,0%	12,5%	3,8%	55,0%	3,8%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	22	50	67	15	3	1	25	131	314
	% dentro de ROL	7,0%	15,9%	21,3%	4,8%	1,0%	0,3%	8,0%	41,7%	100,0%
ADMINISTRATIVOS	Recuento	0	1	1	0	2	4	5	0	13
	% dentro de ROL	0,0%	7,7%	7,7%	0,0%	15,4%	30,8%	38,5%	0,0%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	0	1	1	0	2	0	0	3	7
	% dentro de ROL	0,0%	14,3%	14,3%	0,0%	28,6%	0,0%	0,0%	42,9%	100,0%
Total	Recuento	25	57	70	28	18	8	77	137	420
	% dentro de ROL	6,0%	13,6%	16,7%	6,7%	4,3%	1,9%	18,3%	32,6%	100,0%

Referencia: Docentes (1), Director de escuela(2), Decano/Vicedecano (3), Técnicos (4), Estudiantes (5), Conserjes (6), Chofer(7), Secretaria (8)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

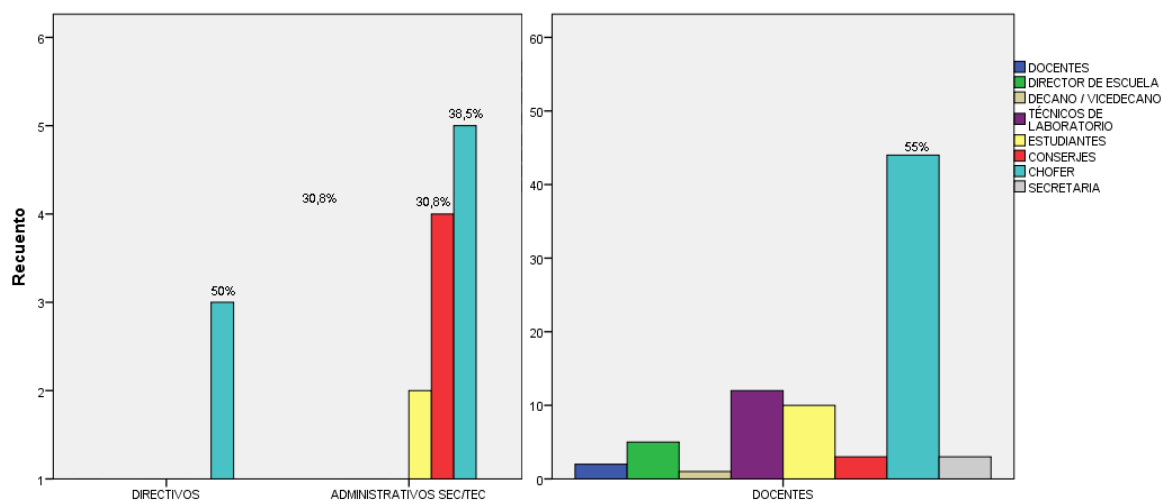


Gráfico 25-4: Públicos con los que no existe una buena comunicación (Directivos, Administrativos, Docentes)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

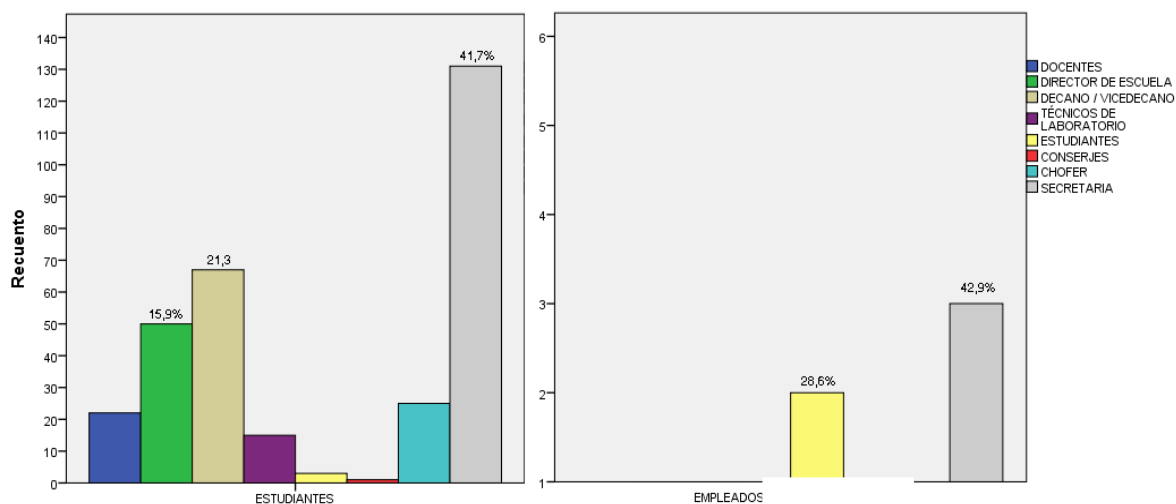


Gráfico 26-4: Públicos con los que no existe una buena comunicación (Estudiantes, empleados)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: En base a la tabla 26-4 se aprecia que los directivos en un porcentaje del 50% no tienen una buena relación con el chofer de la facultad al igual que los docentes (55%), el público estudiantil no posee una buena comunicación con la secretaria (69,7%) y en un 21,3% con el Decano/Vicedecano, los administrativos en un porcentaje del 38,5% no poseen una buena comunicación con el chofer y los empleados no poseen una buena comunicación con las secretarias (42,9%).

Hallazgos: En base al análisis realizado se puede observar que dentro de la facultad existe dos públicos con quienes no existe una buena comunicación, por un lado el chofer de la facultad probablemente por su reciente adhesión a la facultad³ y por otro lado las secretarias quienes son el nexo entre los estudiantes, docentes y las autoridades y desde quienes parten toda la información, en este caso se debería prestar atención a los factores que han llevado a que los estudiantes y empleados no tengan una buena comunicación con este público. Otro dato que se debe tener en cuenta es que no existe una buena comunicación entre estudiantes y el decano y vicedecano de la facultad, se debe indagar los factores de esta relación.

³ Según información del Decanato de la facultad

P13. Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de aceptación a las siguientes afirmaciones respecto a la comunicación al interior de la FIE.

Tabla 27-4: Estadísticos de la percepción de la comunicación interna de la FIE (general)

Estadísticos		
N	Válido	420
	Perdidos	0
Media		2,50
Mediana		2,00
Moda		2
Desviación estándar		,816
Mínimo		1
Máximo		4

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Tabla 28-4: Percepción de la comunicación interna de la FIE (general)

PERCEPCIÓN (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY DESFAVORABLE	39	9,3	9,3	9,3
	DESFAVORABLE	178	42,4	42,4	51,7
	FAVORABLE	155	36,9	36,9	88,6
	MUY FAVORABLE	48	11,4	11,4	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

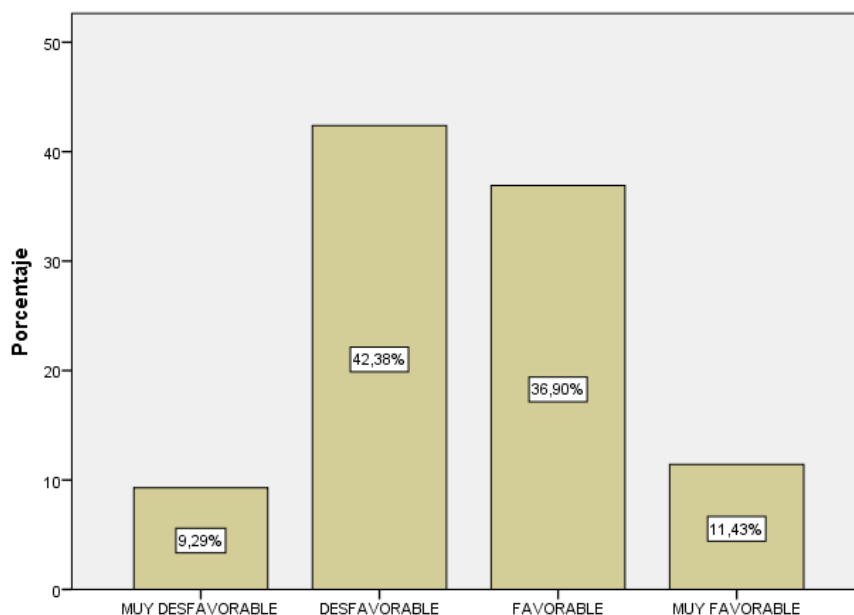


Gráfico 27-4: Percepción de la comunicación interna de la FIE (general)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El gráfico 27-4 muestra una percepción respecto a la comunicación interna de la FIE muy desfavorable en el 9,29%, desfavorable 42,38%, favorable 36,90% y muy favorable 11,43%, los criterios utilizados son: entre 1-2 muy desfavorable, 2-3 desfavorable, 3-4 favorable, 4-5 muy

desfavorable, existe una media de 2,5 que indica que la percepción media de los públicos es desfavorable.

Hallazgos: La comunicación interna de la facultad no posee una buena percepción por parte de su público interno, esto implica que no está contribuyendo a los indicadores relacionados con este ítem como son: participación, credibilidad, inclusión y comprensión de los mensajes.

Tabla 29-4: Percepción de la comunicación interna de la FIE (por públicos)

		Muy Desfavorable	Desfavorable	Favorable	Muy Favorable	Total
DIRECTIVOS	Recuento	0	0	3	3	6
	% dentro de ROL	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	2	16	36	26	80
	% dentro de ROL	2,5%	20,0%	45,0%	32,5%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	35	151	110	18	314
	% dentro de ROL	11,1%	48,1%	35,0%	5,7%	100,0%
ADMINIST.	Recuento	1	6	6	0	13
	% dentro de ROL	7,7%	46,2%	46,2%	0,0%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	1	5	0	1	7
	% dentro de ROL	14,3%	71,4%	0,0%	14,3%	100,0%
Total	Recuento	39	178	155	48	420
	% dentro de ROL	9,3%	42,4%	36,9%	11,4%	100,0%

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

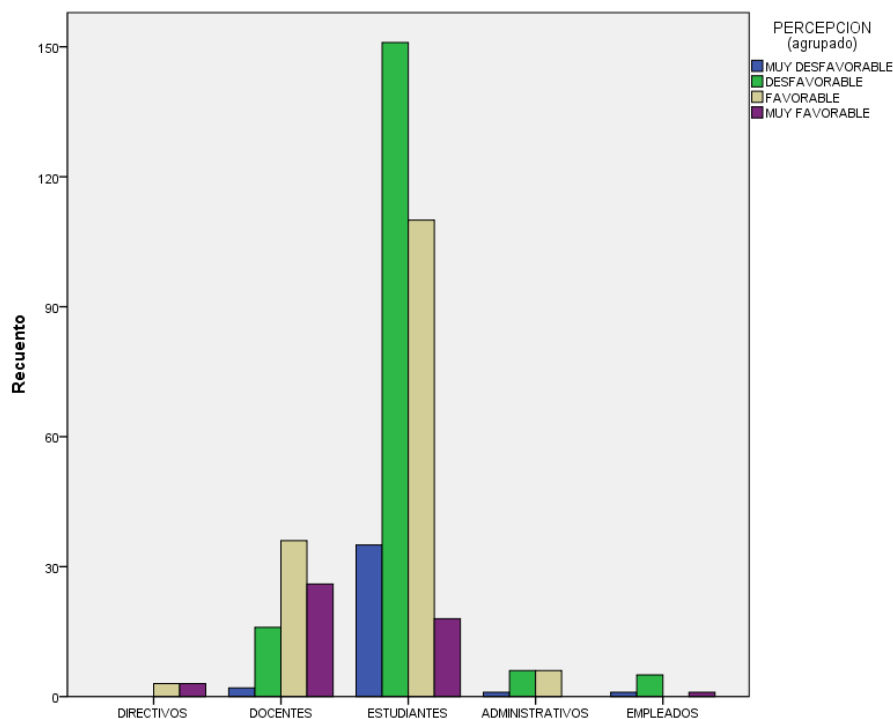


Gráfico 28-4: Percepción de la comunicación interna de la FIE (por públicos)

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: En la tabla 29-4 se aprecia la percepción sobre la comunicación interna de la facultad en cada uno de los públicos, en el segmento de directivos existe una percepción favorable y muy

favorable (50% respectivamente), de igual manera en los docentes existe una percepción favorable y muy favorable (45% y 32,5% respectivamente), por el contrario en el público estudiantil existe una percepción desfavorable (48,1%) al igual que en los empleados (71,4%), mientras que en el grupo de administrativos existe una percepción dividida entre desfavorable y muy favorable (46,2% en cada caso).

Hallazgos: al existir una percepción favorable y muy favorable en el público de directivos y docentes que son los encargados directos de transmitir la comunicación este sería uno de los factores por los cuales no se han tomado medidas para realizar mejoras en su gestión, mientras tanto estudiantes y empleados tiene una percepción desfavorable siendo el público estudiantil el principal destinatario de la información que se genera en la facultad.

P14. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la FIE?

Tabla 30-4: Estadísticos del grado de satisfacción de la comunicación interna (general)

Estadísticos		
N	Válido	420
	Perdidos	0
Media		3,03
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,957

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Tabla 31-4: Grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE (general)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	19	4,5	4,5	4,5
	POCO SATISFECHO	108	25,7	25,7	30,2
	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	153	36,4	36,4	66,7
	SATISFECHO	120	28,6	28,6	95,2
	MUY SATISFECHO	20	4,8	4,8	100,0
	Total	420	100,0	100,0	

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

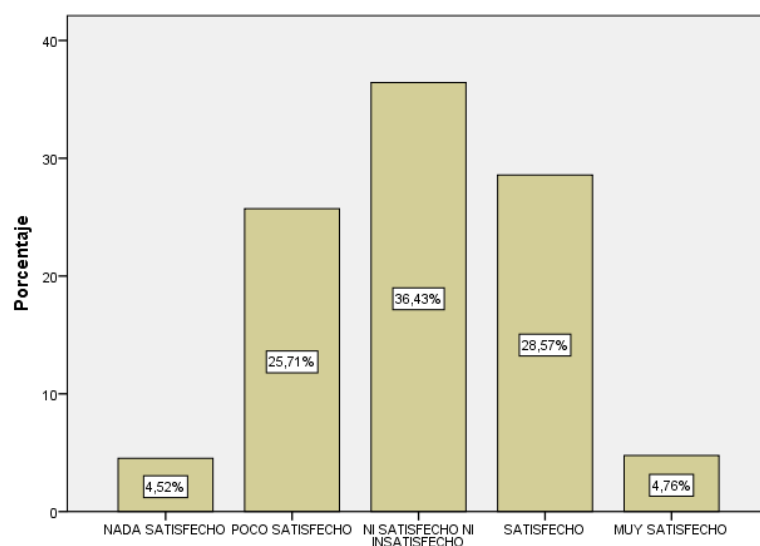


Gráfico 29-4: Grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE (general)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El gráfico 29-4, muestra el grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE a nivel general, en la cual se aprecia en un porcentaje del 36,43% que el público no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho con la misma, la media de 3,03 nos confirma esta afirmación, mientras en similares porcentajes se observa los públicos que se encuentran nada satisfechos y poco satisfecho con aquellos que están satisfechos y muy satisfechos.

Hallazgos: Al existir un punto medio en la satisfacción del público interno respecto a la comunicación interna de la FIE, se debe tener en cuenta cuales son los factores que inciden para que los stakeholders no se encuentren satisfechos o muy satisfechos con la gestión de la misma, a fin de tomar correctivos y emprender estrategias .

Tabla 32-4: Estadísticos del grado de satisfacción de la comunicación interna (públicos)

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ROL * SATISFACCIÓN CON LA COMUNICACION FIE	420	100,0%	0	0,0%	420	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Tabla 33-4: Grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE (por público)

		SATISFACCIÓN CON LA COMUNICACION FIE					Total
		NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NI SATISFECHO NI INSATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO	
DIRECTIVOS	Recuento	0	0	2	4	0	6
	% dentro de ROL	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
DOCENTES	Recuento	0	14	15	41	10	80
	% dentro de ROL	0,0%	17,5%	18,8%	51,2%	12,5%	100,0%
ESTUDIANTES	Recuento	17	82	133	73	9	314
	% dentro de ROL	5,4%	26,1%	42,4%	23,2%	2,9%	100,0%
ADMINIST.	Recuento	0	7	3	2	1	13
	% dentro de ROL	0,0%	53,8%	23,1%	15,4%	7,7%	100,0%
EMPLEADOS	Recuento	2	5	0	0	0	7
	% dentro de ROL	28,6%	71,4%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	19	108	153	120	20	420
	% dentro de ROL	4,5%	25,7%	36,4%	28,6%	4,8%	100,0%

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

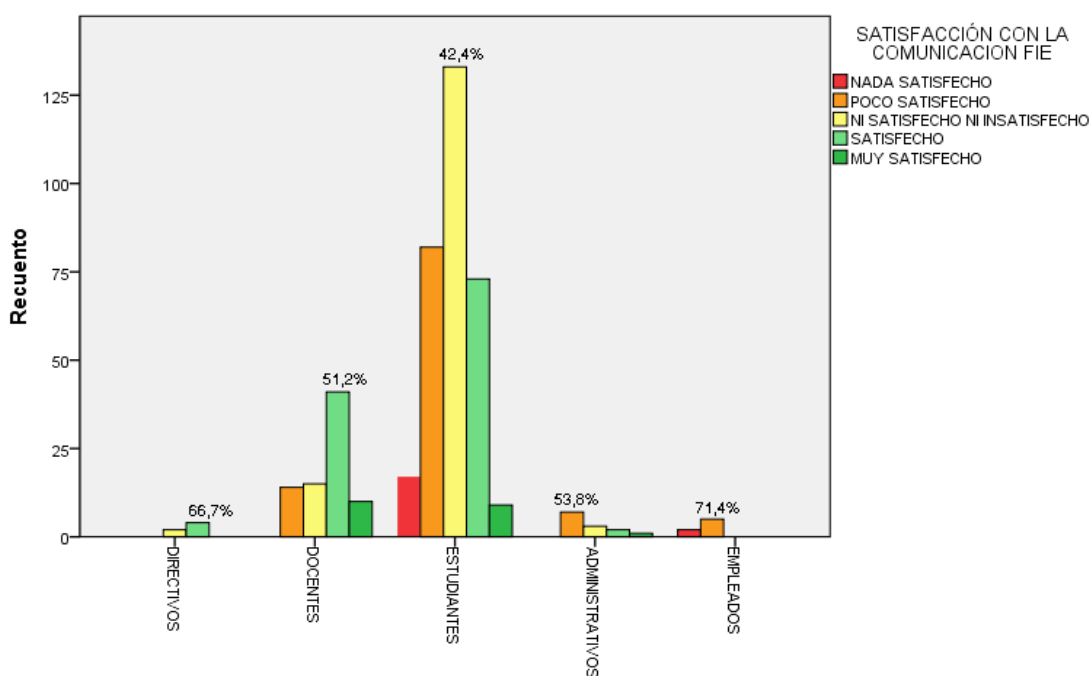


Gráfico 30-4: Grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE (por público)

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El gráfico 30-4, muestra el grado de satisfacción de la comunicación interna de la FIE en cada uno de los públicos, en la cual se aprecia que los directivos en un porcentaje del 66,7% están satisfechos, en el público de docentes el 51,2% se encuentra satisfecho con la comunicación de la facultad, en tanto que los estudiantes en un 42,4% no están ni satisfecho ni insatisfechos, los administrativos se encuentran poco satisfechos en un 53,8% y los empleados en un 71,4% al

igual que los anterior se encuentran poco satisfechos, lo cual demuestra una diferencia de criterios en cada público y que se debe tener en cuenta al momento de plantear soluciones.

Hallazgos: Al existir varios puntos de vista entre los públicos se observa que los directivos y los docentes están satisfechos con la comunicación, quizá por esta razón no se han realizado gestiones adecuadas para el manejo de la comunicación interna de la facultad, en tanto que los estudiantes no están ni satisfechos ni insatisfechos, no cual denota que hace falta la participación y el interés de este segmento en la comunicación de la FIE, por otro lado los empleados y los administrativos tienen una percepción poco satisfactoria respecto a la comunicación, lo que indica que no se está vinculando a todos los stakeholders de la institución.

Tabla 34-4: Razones por la que no se encuentra satisfecho con la comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Está muy satisfecho	20	4,8	4,9	4,9
	Poca información	90	21,4	22,0	26,9
	Desactualizado	34	8,1	8,3	35,2
	Mala comunicación	55	13,1	13,4	48,7
	Inoportuna	108	25,7	26,4	75,1
	No se toma en cuenta las opiniones	17	4,0	4,2	79,2
	Mejorar la relación con los demás	31	7,4	7,6	86,8
	Faltan políticas	3	,7	,7	87,5
	Se oculta información	21	5,0	5,1	92,7
	Falta capacitación para manejo de tecnología	2	,5	,5	93,2
	Inclusión	20	4,8	4,9	98,0
	No se encuentra a los destinatarios	2	,5	,5	98,5
	Desconfianza	6	1,4	1,5	100,0
Total	409	97,4	100,0		
Perdidos	11	2,6			
Total	420	100,0			

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

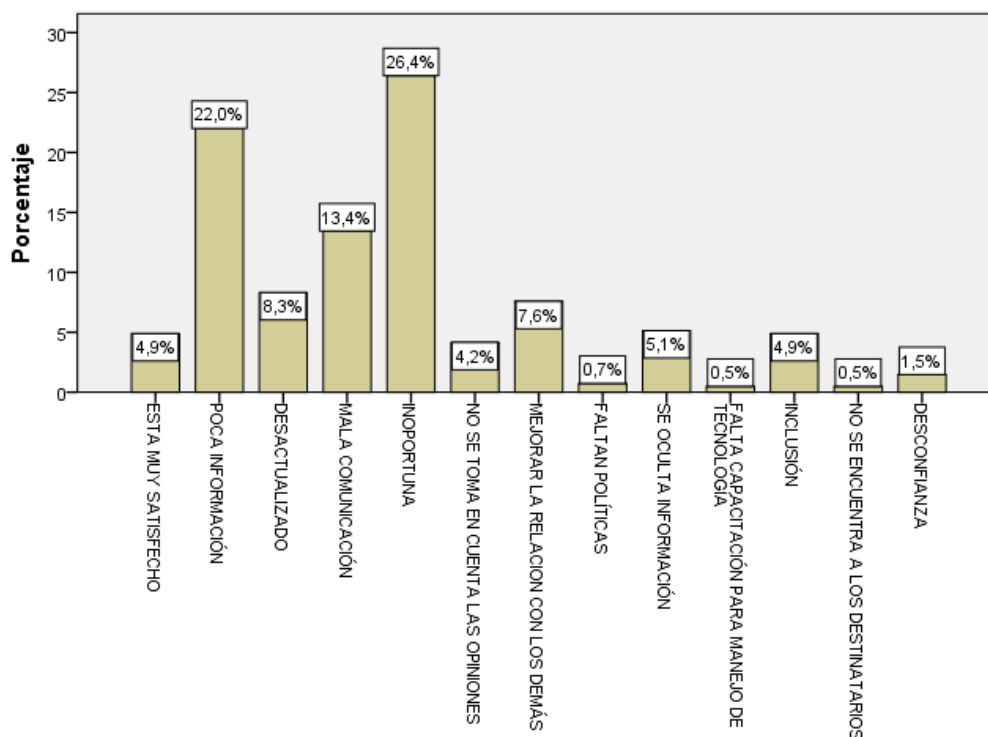


Gráfico 31-4: Razones por la que no se encuentra satisfecho con la comunicación interna

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: El gráfico 31-4 muestra que la principal razón por la que el público no se encuentra satisfecho con la comunicación es porque esta es inoportuna (26,4%), la segunda razón es porque existe poca información (22%), la mala comunicación obtiene un porcentaje de 13,4% y que los medios están desactualizados (8,3%)

Hallazgos: Si bien es cierto que el gráfico 31-4 muestra que la principal razón para que el público interno no esté satisfecho con la comunicación interna de la facultad es porque es inoportuna (no llega a tiempo o llega a destiempo), se debe tener en cuenta a todos los demás factores a pesar de sus bajos porcentajes ya que brindar solución a cada uno de ellos permitirá mejorar la gestión y el manejo de la comunicación.

4.2 Discusión de los resultados de las encuestas

Los resultados de las encuestas en base a la variable marketing digital muestran en general un porcentaje desfavorable respecto al conocimiento y acceso a las herramientas de marketing digital que posee la facultad, de forma similar ocurre con los seguidores de la página de Facebook, lo cual genera que las noticias que se conciben en la facultad y que se difunden a través de estos medios no sean visualizadas y no exista interacción con las mismas. El estudio sobre la tenencia de cuentas en las diferentes redes sociales de cada uno de los públicos permite establecer los

mejores medios de comunicación con cada uno de ellos, en general el conocimiento sobre manejo de herramientas digitales de comunicación es alto, exceptuando en el público administrativo y empleados, por lo que se debería brindar capacitación sobre este tema. Al existir un gran porcentaje de personas que poseen teléfonos inteligentes se debe pensar en la versatilidad y adaptabilidad de las aplicaciones y mensajes que serán visualizados por este medio, la información que se transmite por la página web de la facultad debe ser actualizada y con contenidos de calidad.

Los resultados de la variable comunicación interna han permitido establecer cómo se encuentran las relaciones entre cada uno de los públicos, determinando con quienes existen una mejor comunicación y con quienes no, en tales casos se debe tomar las medidas necesarias para mejorar esas relaciones y exista una comunicación inclusiva. Respecto a la percepción de la comunicación interna existe una opinión desfavorable principalmente en el público estudiantil, por lo que se debe tomar en cuenta cada una de las razones manifestadas en la tabla 4-32 con el objetivo de mejorar la percepción de la misma.

4.3 Confiabilidad del instrumento

Para realizar el proceso de validación del cuestionario de la encuesta se procedió a aplicar el Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la confiabilidad de un instrumento a través de los ítems que son parte del mismo constructo y que se estima que están relacionados entre sí, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

En base a la teoría se aplicó el Alfa de Cronbach a los ítems relacionados con la comunicación interna, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 35-4: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,916	,929	39

Fuente: Analisis del Software SPSS versión 23
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

La tabla 35-4 determino un valor de 0.929 que se considera excelente, lo que indica que el instrumento es confiable para realizar mediciones seguras.

4.4 Ficha de observación de las herramientas digitales en la FIE

Mediante una ficha de observación se recopiló información sobre las herramientas digitales de la facultad, con el objetivo de observar la existencia o inexistencia de los mismos y las métricas importantes, para medir los puntos fuertes y críticos de los mismos.

Tabla 36-4. Ficha de observación de las herramientas digitales en la FIE

MEDIO	EXISTE	NO EXISTE	MÉTRICAS IMPORTANTES	OBSERVACIONES
PÁGINA WEB (ver anexo D)	X		- Intuitiva - Primer lugar en los buscadores - Se adapta a dispositivos móviles - Aceptable velocidad de carga	- No se encuentra actualizada - No funcionan los enlaces a las redes sociales - Buen manejo de SEO y SEM
PÁGINA DE FACEBOOK (ver anexo E)	X		- 2336 me gusta - 1.26% crecimiento de 'Me gusta' - 3.9% compromiso (7% necesario) - Publicaciones por semana 1.01 - Ya mayoría de las publicaciones son imágenes	- Mal manejo de la identidad - No se vincula a las escuelas - No existe interactividad - Mala coordinación
CORREO INSTITUCIONAL	X			- No se utiliza frecuentemente - No se aprovechan sus bondades y herramientas
CANAL DE YOUTUBE		X		- Se utiliza el canal de la ESPOCH y de la Escuela de Diseño Gráfico
WHATSAPP	X			- No existe orden en la creación de los grupos

Realizado por: Andrés Rodríguez, 2017

Análisis: La FIE cuenta con página web, página de Facebook, correo institucional y grupos de WhatsApp, la página web tiene importantes métricas como adaptabilidad, velocidad, intuición, mientras que la página de Facebook tiene bajo crecimiento en base al público al cual está dirigido, existe un bajo compromiso y las publicaciones son apenas de 1,01 por semana.

Hallazgos: Las herramientas digitales de comunicación de la facultad tienen varias deficiencias, en general con la generación de contenido el cual no es constante y en el cual no se aplica la identidad de la FIE, la falta de compromiso y actualización de información genera que la comunidad no esté informada de las actividades de la institución.

4.5 Entrevista al señor Decano y Vicedecano de la facultad

Se aplicó una entrevista al Decano y Vicedecano de la facultad, en la cual se consultó sobre el manejo actual de la comunicación interna, los medios y recursos que se emplean actualmente para la gestión de la misma, los mensajes que se deben comunicar y la importancia de tener guías para la gestión de la comunicación interna de la facultad, con el objetivo de tener una opinión sobre la situación actual de facultad respecto a la gestión de la comunicación interna y las herramientas digitales de comunicación.

4.4.1. Resumen de las entrevistas

Ing. Washington Luna, Decano de la FIE:

En la facultad se maneja la comunicación interna a través de los oficios, las redes sociales como Facebook y WhatsApp, el correo institucional y existe el proyecto para retomar las publicaciones en la página web, actualmente no existe un grupo que se encargue del manejo de la comunicación interna de la facultad, se lo realiza de manera informal con la ayuda de dos docentes de la escuela de Diseño gráfico y no se ha asignado un presupuesto para esta actividad, las principales noticias que la facultad transmite son eventos académicos, culturales, sociales, logros y fechas para la entrega de documentación, no se han diseñado guías para el manejo de la comunicación interna y sería importante tenerlos, la comunicación que se utiliza es jerárquica y se busca transmitir los valores establecidos por la ESPOCH, no ha existido una evaluación sobre el manejo de los medios digitales de comunicación.

Dr. Julio Santillán, Vicedecano de la FIE:

El medio oficial para la comunicación interna de la facultad son los oficios, y los medios informales son las redes sociales, en especial el WhatsApp, actualmente no existe un grupo que este encargado de la dirección de los medios de comunicación y no se ha destinado un presupuesto para el mismo, la comunicación no es permanente por lo que existe desconfianza por parte de los estudiantes, no se han diseñado guías y serían muy importante tenernos con el objetivo de saber ¿cómo? y ¿Cuándo? comunicar. Los eventos que se comunican a los públicos internos son acontecimientos académicos, culturales, deportivos, fechas importantes, logros, entre otros. Las redes sociales son importantes porque agilitan, acortan distancias y son directos, además de ser más ecológicos. Los valores que se desean transmitir son los institucionales y que están contemplados en los estatutos de la institución, no existe evaluación sobre el manejo de la comunicación en la facultad.

Análisis: La comunicación interna de la facultad se está insertando en el mundo de las herramientas digitales de comunicación , sin embargo no existe una gestión adecuada a través de un grupo o área encargado de la misma, aun se practica la comunicación tradicional mediante oficios que son un respaldo de los mensajes que se pretenden transmitir, generalmente la comunicación es de manera vertical descendente y por tal razón no existe una retroalimentación por parte de los demás públicos, es necesario y oportuno plantear líneas de acción para el manejo de la comunicación interna, que permita transmitir los diversos eventos, noticias, valores y principios en los cuales se rige la facultad. La evaluación de la gestión de la comunicación interna debe ser periódica y servir para medir los objetivos que se hayan planteado.

4.6 Análisis FODA de la FIE de la comunicación interna y manejo de herramientas digitales en la FIE.

En base los resultados obtenidos de las encuestas, entrevistas y la ficha de observación, se desarrolla la situación actual de la facultad mediante el análisis FODA, para establecer puntos fuertes y críticos en la comunicación interna y manejo de herramientas digitales de comunicación

Tabla 37-4. Análisis FODA de la FIE.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Existe acceso a internet en toda la facultad - Por reglamento todos los empleados y estudiantes poseen correo electrónico institucional. - Los estudiantes y empleados en su gran mayoría tienen acceso a computadoras ya sea dentro de la facultad o en sus casas. - Existe variedad de docentes profesionales para el manejo de la comunicación. - La mayoría de los públicos internos son jóvenes y se adaptan rápido al cambio - Existe un alto porcentaje de personas que conocen la existencia de página de Facebook y el correo institucional - Alto porcentaje de acceso a las herramientas digitales de comunicación más comunes. - El conocimiento sobre el manejo de herramientas digitales es alto en los públicos: directivos, docentes y estudiantes - La gran mayoría de los stakeholders posee un Smartphone 	<ul style="list-style-type: none"> - Las redes sociales son accesibles para todo público - Existen cursos de capacitación en los que se pueden incluir manejo de herramientas digitales y comunicación interna - Los proyectos de vinculación y de investigación reciben financiamiento, y al convertir la gestión del manejo de la comunicación de la FIE en un proyecto, se podría invertir en equipos para generar contenidos, así como pagos por publicidad. - Se ha mejorado la conexión internet a través de infraestructura nueva - Existen varias herramientas para medir el impacto de la comunicación - Existen varias herramientas digitales gratuitas para realizar comunicación interna
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La página web de la facultad no está actualizada - El tiempo dedicado a la gestión de la comunicación de la facultad es muy corto y está definido por el tiempo de dedicación en la Distribución de la Jornada Docente. - No existen guías para el manejo de comunicación para la facultad - Utilización inadecuada de la identidad corporativa de la facultad. - La información no llega a todos los interesados - la información es inoportuna. - No se utiliza el correo electrónico institucional. - El acceso a los medios digitales de la facultad es bajo. - La página web no está vinculada a las demás redes sociales - La información disponible en la página web es deficiente - Bajo porcentaje de seguidores la página de Facebook. - Existe comunicación inadecuada entre los públicos. - Existe un alto porcentaje de personas que desconocen la existencia de página web y grupos de WhatsApp en la facultad - El conocimiento sobre el manejo de herramientas digitales es bajo en los públicos: administrativos y empleados - Los públicos no se informan por los medios oficiales. - la percepción general de la comunicación interna es desfavorable. - No existe evaluación sobre la gestión de la comunicación interna y el uso de las herramientas del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Hackeo de cuentas - Bloqueo de cuentas - Trolls externos - Cualquier persona puede publicar información no fiable (fake news) - Información vulnerable - Cambios en el personal docente o administrativo, por el cese de su cargo o cambio de funciones. - Políticas institucionales que puedan afectar a proyectos de comunicación. - Existen varias cuentas no oficiales de páginas de la facultad y de sus escuelas.

Realizado por: Andrés Rodríguez, 2017

4.7 Comprobación de la hipótesis

Los resultados obtenidos de la encuesta muestran datos respecto al manejo actual de los medios digitales de comunicación y la percepción de los stakeholders respecto a la comunicación interna. La hipótesis general plantea que: “El uso del marketing digital contribuye a mejorar la

comunicación interna de los públicos de interés de la Facultad de Informática y Electrónica de la ESPOCH”, para comprobar esta hipótesis y al ser una investigación de tipo correlacional, en la cual los datos son de tipo lineal se recomienda utilizar el coeficiente de correlación de Pearson (Nieves, 2010).

Tabla 38-4: Descriptivos de la correlación entre las variables.

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación estándar	N
MARKETING DIGITAL	58,17	12,347	420
COMUNICACIÓN INTERNA	64,16	14,530	420

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Tabla 39-4: Correlación entre las variables.

Correlaciones			
		MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN INTERNA
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,669**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	420	420
COMUNICACIÓN INTERNA	Correlación de Pearson	,669**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	420	420

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

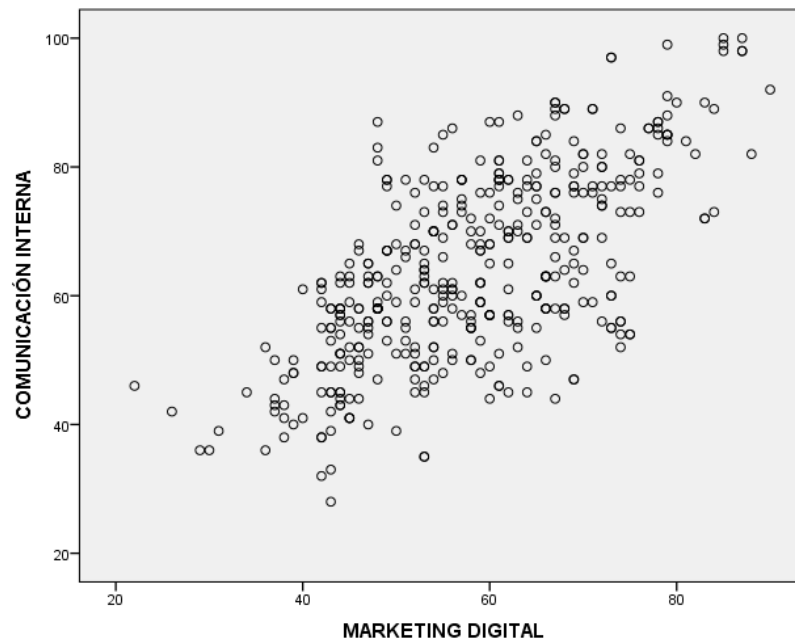


Gráfico 32-4: Correlación entre las variables.

Fuente: Análisis del Software SPSS versión 23

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

El resultado nos muestra un valor de 0,669, que en base a la tabla 1-3 existe una correlación de tipo positiva moderada, que indica que si existe un buen manejo de las herramientas del marketing digital existirá una mejor comunicación interna en la facultad. En este caso al existir una correlación significativa se acepta la hipótesis.

4.7.1 Comprobación de las hipótesis específicas

Al concluir la investigación se comprueba cada una de las hipótesis específicas, según los siguientes enunciados:

- a) El marco teórico, la aplicación de los instrumentos, el análisis y las propuestas, muestran que el marketing digital no es exclusivo de las empresas lucrativas, se puede aplicar en las instituciones de educación superior, como herramientas para la gestión de la comunicación interna.
- b) Los resultados obtenidos han permitido visualizar la situación actual de la facultad respecto al uso de herramientas del marketing digital y la gestión de la comunicación interna, lo que ha permitido identificar a través de un FODA los puntos fuertes, las debilidades, las oportunidades y las amenazas de estas variables.
- c) Los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de investigación han permitido elaborar líneas de acción para el manejo de la comunicación interna en la facultad utilizando las herramientas del marketing digital.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

En base a los resultados obtenidos, se propone líneas de acción para el fortalecimiento de la comunicación interna en la Facultad de Informática y Electrónica utilizando herramientas del marketing digital.

5.1. Introducción

Una institución educativa debe gestionar con mucho cuidado su imagen y su reputación, iniciando desde los medios en los que se promociona. (Pallares, 2016).

La Facultad de Informática y Electrónica debe incluir dentro de sus actividades, líneas de acción y protocolos de comunicación en los que se incluyan los principios y valores que lo rigen y que junto a su misión y visión sean base de su crecimiento y desarrollo.

La facultad se ha caracterizado siempre por su excelencia académica y adaptación a los cambios, por tal razón debe gestionar su comunicación interna acoplándose a las nuevas tecnologías de comunicación, de forma ordenada y coordinada con sus dependencias.

El presente documento posee estrategias y recomendaciones para el fortalecimiento de la comunicación interna de la facultad, mediante las herramientas del marketing digital.

5.2. Objetivo

Proponer líneas de acción que permitan gestionar de manera correcta la comunicación interna en la Facultad de Informática y Electrónica, mediante el uso de las herramientas del marketing digital.

5.2.1. Objetivos específicos

- a) Organizar y agilizar los procesos de comunicación entre la facultad y sus diferentes públicos internos.
- b) Fortalecer la identidad e imagen corporativa de la facultad.

- c) Establecer medios oficiales de comunicación acorde a los públicos internos de la facultad.
- d) Diseñar estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de la facultad de Informática y Electrónica.
- e) Proponer protocolos para la gestión de los medios oficiales de comunicación de la facultad.

5.3. Organización de los procesos de comunicación de la Facultad de Informática y Electrónica

Para organizar los procesos de comunicación de la FIE, se deben establecer los principios de comunicación, definir a los públicos internos y definir la jerarquía de comunicación.

5.3.1. Principios de comunicación en la FIE

- La comunicación interna de la facultad se basará en la verdad, respeto, libertad de expresión, responsabilidad, ética, participación, inclusión e interculturalidad.
- La información deberá ser confiable, actual y oportuna.
- Todos los actores de la facultad están llamados a generar información a través de los medios disponibles siempre y cuando no se atente a la honra e integridad de terceros.
- La transmisión de la información debe estar en pro del desarrollo de la facultad y de todos los que la conforman.
- La comunicación debe ser multidireccional e involucrar a todos los miembros de la facultad.
- La gestión de la comunicación interna debe promover la disminución de ruidos y barreras.
- La difusión de información debe ser parte de una cultura institucional.
- La comunicación interna debe aportar a la creación de la Marca interna.
- El fin principal de la comunicación es generar el compromiso de los participantes por la institución.

5.3.2. Definición del público interno en la facultad.

Público interno se define a todas aquellas personas que son parte de la facultad, esto incluye a: Decano y Vicedecano, Directores de las cuatro escuelas que lo conforman, Secretarías, Docentes de nombramiento y ocasionales, Estudiantes de las cuatro carreras, Técnicos de laboratorios, Conserjes y Choferes.

5.3.3. Jerarquización de la comunicación dentro de la facultad.

La jerarquización de la comunicación permitirá visualizar la secuencia que conlleven a una comunicación eficaz desde la alta dirección hacia los niveles inferiores, tal como se presenta en la figura 1-5.

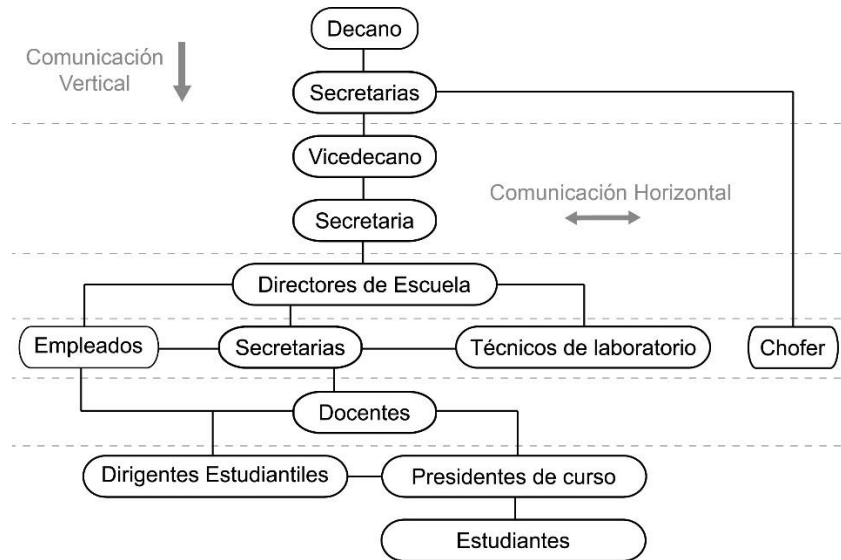


Figura 1-5: Comunicación horizontal y vertical en la FIE
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Con el objetivo de optimizar la relación entre los públicos internos sin tomar en cuenta su nivel jerárquico y mejorar la retroalimentación se recomienda aplicar un modelo de comunicación multidireccional, como lo muestra la figura 2-5.

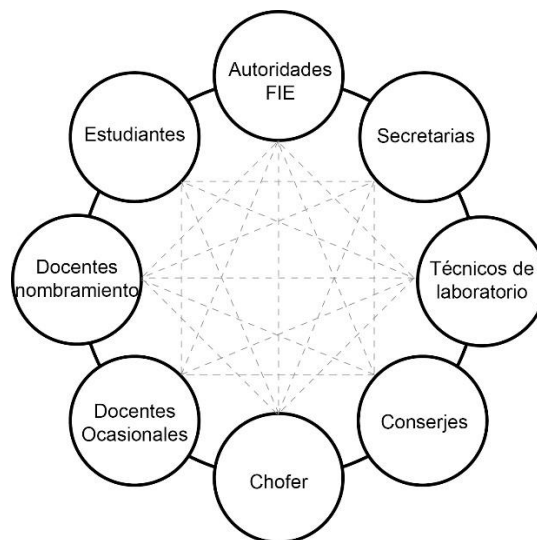


Figura 2-5: Comunicación multidireccional en la FIE
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

5.4. Fortalecimiento de la imagen e identidad de la FIE

Para fortalecer la imagen y la identidad corporativa de la facultad con el objetivo de generar una marca interna en los públicos internos, se recomienda lo siguiente:

- Analizar y aplicar las recomendaciones brindadas en el manual de marca de la facultad, con el fin de obtener una comunicación organizada, representativa y unitaria a la marca FIE.
- Difundir los valores, misión, visión y principios de la facultad a través de los medios oficiales y mediante campañas publicitarias, en los que se incluya a todos los actores de la institución.
- Ubicar la marca FIE en todos los artes promocionales y comunicados de la facultad, respetando criterios de elegibilidad, contraste y composición.

5.5. Medios oficiales de comunicación de la FIE

Para que la información se divulgue de una manera correcta y oportuna se deben establecer los canales oficiales de comunicación, se debe evitar tener páginas y cuentas duplicadas y advertir sobre aquellas que no son oficiales. Los canales digitales de comunicación que se recomienda utilizar para la facultad son los siguientes.

- Página web: www.fie.esPOCH.edu.ec
- Correo electrónico: correo electrónico institucional
- Página de Facebook: Fie EsPOCH oficial
- Cuenta de instagram: @FIEESPOCH
- Canal de youtube: FIE ESPOCH
- WhatsApp: crear grupos independientes en base a cada publico

A continuación se muestran propuestas de diseño de cada uno de los medios oficiales, aplicando los colores corporativos de la facultad y las recomendaciones enunciadas anteriormente:

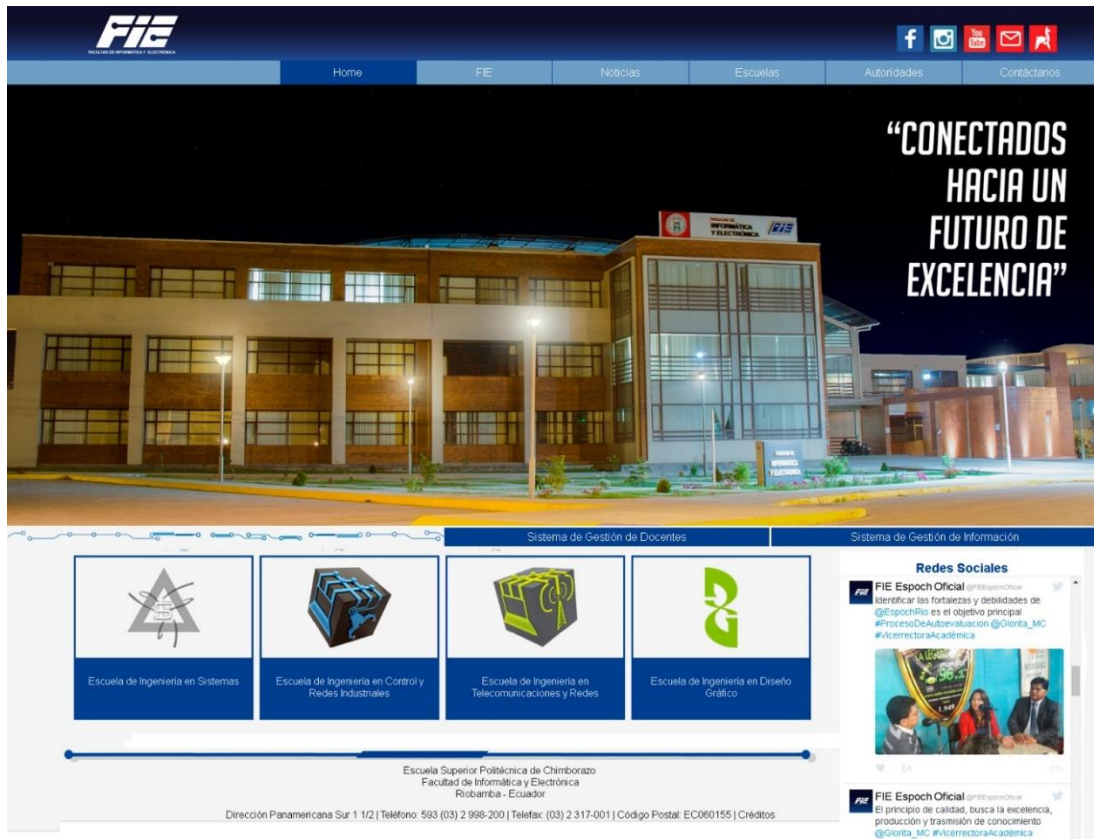


Figura 3-5: Propuesta de la página web de la FIE
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

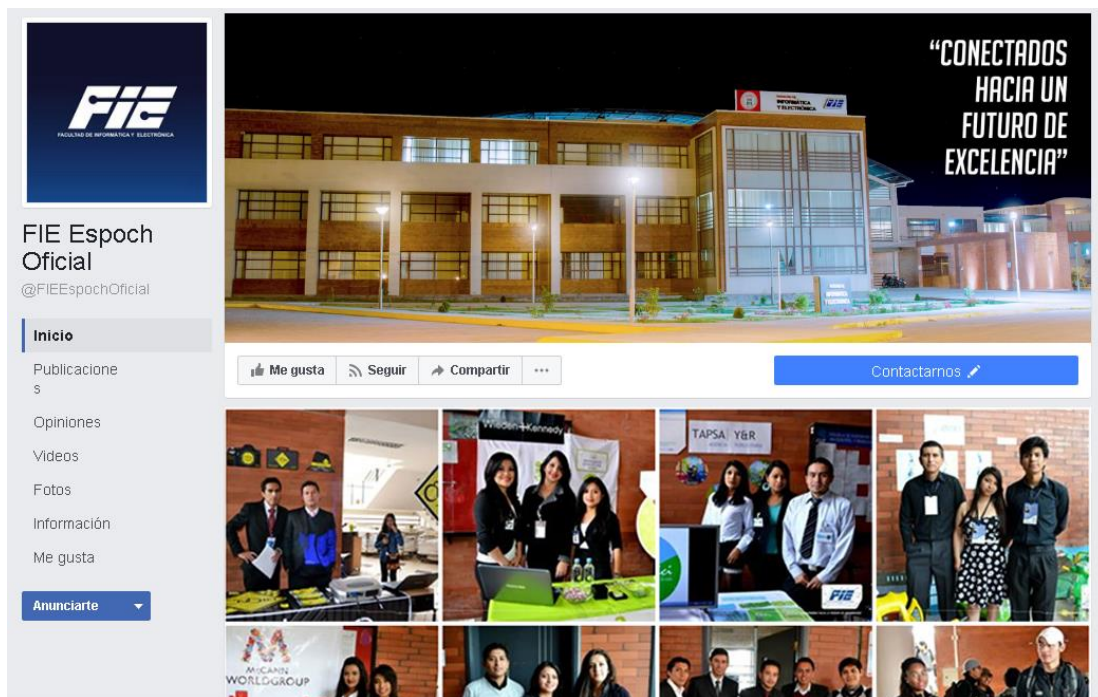


Figura 4-5: Propuesta de la página de Facebook de la facultad.
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

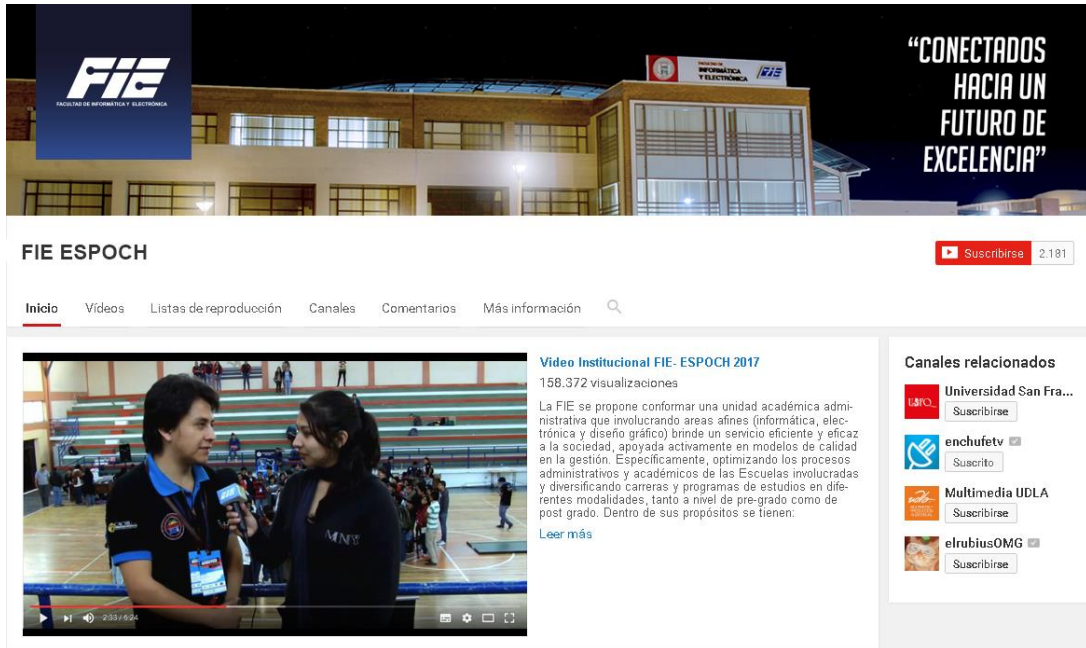


Figura 5-5: Propuesta de la página de YouTube de la facultad.
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017



Figura 6-5: Propuesta de la cuenta de Instagram de la facultad.
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

5.5.1. Estructura de los medios oficiales de comunicación

Para conseguir una comunicación efectiva, la página web de la facultad debe ser el centro de comunicación y esta debe estar vinculada a los demás medios digitales. Tal como se muestra en la siguiente figura:

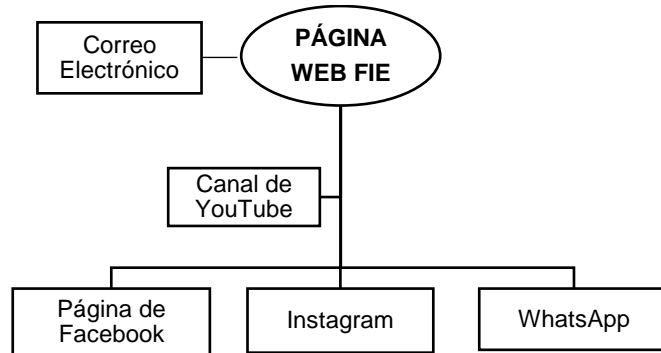


Figura 7-5: Estructura de los medios de comunicación de la FIE
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

5.5.2. Equipo de trabajo

En relación al personal disponible se recomienda crear o conformar un equipo de trabajo responsable del manejo de la comunicación interna de la facultad, el cual se podría conformar de la siguiente manera:

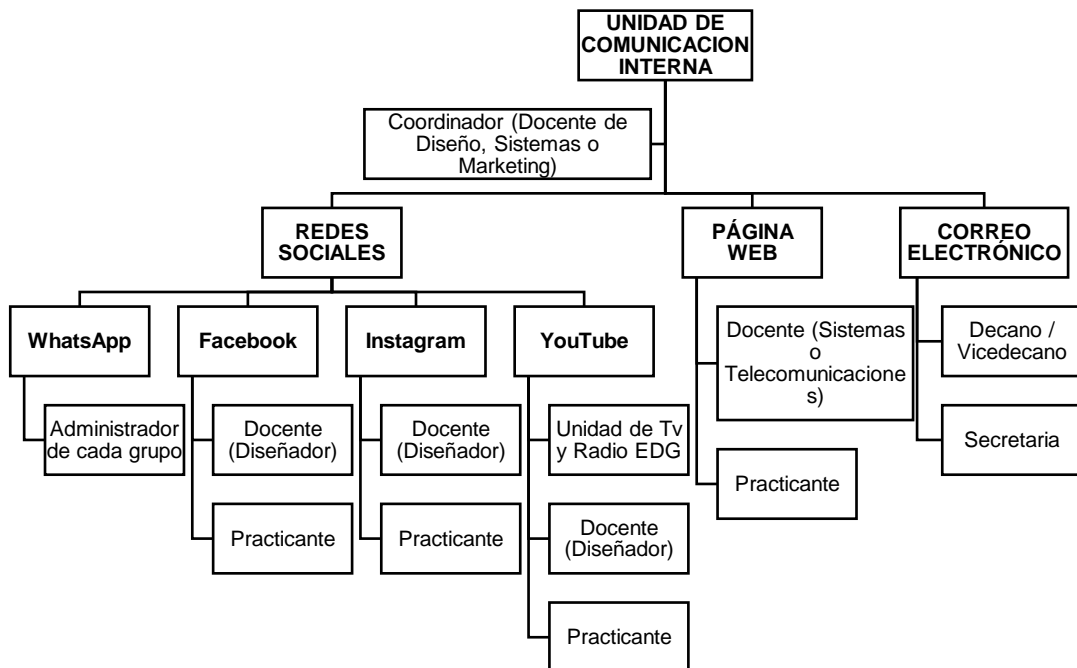


Figura 8-5: Equipo de trabajo para el manejo de la comunicación interna
Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

5.6. Estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna en la FIE

Para fortalecer la comunicación interna de la facultad, se han diseñado estrategias para cumplir los objetivos de comunicación, así como para superar las debilidades presentes en la comunicación interna y uso de los medios digitales identificadas a través de la investigación. Las tablas 1-5 y 2-5 muestran las estrategias a aplicarse, en base al público receptor, la táctica a desarrollarse, la frecuencia, los medios a utilizarse, los responsables de llevar a cabo las actividades y el presupuesto necesario para ejecutar la acción.

Tabla 1-5: Matriz para el fortalecimiento de los objetivos de la comunicación interna.

OBJETIVOS	PÚBLICO RECEPTOR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Organizar y agilizar los procesos de comunicación entre la facultad y sus diferentes públicos internos.	Públicos internos de la facultad	Definir los principios de comunicación de la facultad.	Establecer los principios de comunicación de la facultad	Inicio de la gestión.	Impreso	Tesista	
		Definir los diferentes públicos internos de la facultad	Identificar a los públicos internos de la facultad	Inicio de la gestión.	Impreso	Tesista	
		Elaborar un sistema de comunicación jerárquico	Diseñar un flujo grama que muestre la dirección de la comunicación entre los diferentes públicos de la facultad.	Inicio de la gestión.	Impreso	Tesista	
Fortalecer la identidad e imagen corporativa de la facultad	Públicos internos de la facultad	Examinar el manual de identidad corporativa de la FIE	Analizar el manual de identidad corporativa de la FIE	Todo el año	Impreso	Coordinador de la unidad de comunicación.	
		Difundir los canales oficiales de comunicación de la facultad	Promocionar las cuentas oficiales de la facultad, a través de medios impresos, digitales y cuentas de las escuelas de la facultad.	Todo el año	Impresos y medios digitales	Unidad de comunicación	\$ 200,00
		Difundir los valores, misión, visión y principios de la facultad	Elaborar artes promocionales para difundir los valores, misión, visión y principios de la facultad	Trimestral	Impresos y medios digitales	Unidad de comunicación	\$ 200,00
		Propagar la marca en todas las publicaciones de la facultad	Establecer formatos para ubicar la marca FIE en todas las publicaciones impresas y digitales de la facultad.	Todo el año	Impresos y medios digitales	Unidad de comunicación	
Establecer medios de comunicación acorde a los públicos internos de la facultad	Públicos internos de la facultad	Definir un equipo de trabajo que coordine el área de comunicación de la FIE.	Diseñar la estructura del equipo de trabajo para la unidad de comunicación interna de la facultad	Inicio de la gestión	impreso	Tesista	
		Definir los canales de comunicación adecuados para cada público.	Establecer las cuentas oficiales de los medios digitales de comunicación	Inicio de la gestión	digital	Unidad de comunicación	

		Organizar los medios de comunicación y su vinculación.	Diseñar un esquema con la organización de los medios de comunicación.	Inicio de la gestión	Impreso	Tesista	
Diseñar estrategias para el fortalecimiento de la comunicación interna de la facultad de Informática y Electrónica.	Públicos internos de la facultad	Definir estrategias que permitan confrontar las debilidades de comunicación acorde a cada público.	Elaborar matrices para definir estrategias que permitan afrontar las debilidades de comunicación en cada uno de los públicos.	Inicio de la gestión	Impreso	Tesista	
		Dar seguimiento y evaluar la gestión de la comunicación interna y el uso de los medios digitales.	Proponer alternativas la evaluación de la gestión de la comunicación y el uso de las herramientas digitales	Inicio de la gestión	Impreso y digital	Unidad de comunicación	
Proponer protocolos para la gestión de los medios oficiales de comunicación de la facultad.	Públicos internos de la facultad	Establecer pautas para el manejo de contenido en los diferentes medios de comunicación.	Diseñar pautas para la gestión de los diferentes medios de comunicación digitales de la facultad	Inicio de la gestión	Impreso	Tesista	

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Tabla 2-5: Matriz para el fortalecimiento de debilidades de la comunicación interna.

DEBILIDADES	PÚBLICO RECEPTOR	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	FRECUENCIAS	MEDIOS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
La página web de la facultad no está actualizada	Públicos internos de la facultad.	Establecer plazos y horarios para la difusión de información generada desde la facultad hacia los diferentes públicos internos	Elaborar plazos de trabajo, horarios de difusión de mensajes y contenido.	Todo el año	Impreso	Coordinador de la página web	
El tiempo dedicado a la gestión de la comunicación de la facultad es muy corto y está definido por el tiempo de dedicación en la distribución de la jornada docente.	Directivos y docentes	Elaborar un proyecto de investigación que permita declarar mayor número de horas en la distribución de la jornada docente y permita involucrar practicantes.	Formular un proyecto de investigación para gestionar la comunicación interna de la facultad utilizando las herramientas del marketing digital.	Inicio de gestión	Impreso	Docentes	
No existen guías para el manejo de comunicación para la facultad	Públicos internos de la facultad.	Diseñar protocolos para la gestión de la comunicación interna de la facultad	Elaborar un documento que contenga guías para la gestión de interna de la facultad utilizando herramientas digitales	Inicio de gestión	Impreso y digital	Tesista	
Utilización inadecuada de la identidad corporativa de la facultad.	Públicos internos de la facultad.	Examinar el manual de identidad corporativa de la FIE	Analizar el manual de identidad corporativa de la FIE	Todo el año	Impreso	Coordinador de la unidad de comunicación.	
La información no llega a todos los interesados	Públicos internos de la facultad.	Crear una base de datos con información de contactos de los diferentes públicos internos de la facultad.	Recopilar números de teléfonos, direcciones de correo, redes sociales de los públicos internos de la facultad. Crear grupos acorde a cada público (directivos, docentes, administrativos, empleados)	Mensual	Digital	Directivos	
La información es inoportuna.	Públicos internos de la facultad.	Diseña una hoja de ruta, establecer plazos y horarios para la difusión de información generada	Elaborar plazos de trabajo, horarios de difusión de mensajes y contenido.	Todo el año	Impreso y digital	Directivos y unidad de comunicación	

		desde la facultad hacia los diferentes públicos internos.					
No se utiliza el correo electrónico institucional.	Estudiantes y empleados	Exigir a los públicos internos la utilización del correo institucional.	Solicitar para todo trámite la utilización del correo institucional (aulas virtuales, deberes, acceso a oasis)	Todo el año	Medios digitales de comunicación	Directivos, administrativos y docentes	
El acceso a los medios digitales de la facultad es bajo.	Públicos internos de la facultad.	Motivar a los públicos a ingresar a los medios digitales de la facultad es.	Generar contenido de calidad. Crear concursos e interacción con los públicos internos	Todo el año	Medios digitales de comunicación	Unidad de comunicación	\$ 500.00
La página web no está vinculada a las demás redes sociales	Públicos internos de la facultad.	Vincular la página web de la facultad con sus redes sociales	Colocar links en la página web hacia las otras redes sociales y viceversa.	Todo el año	Medios digitales de comunicación	Unidad de comunicación	
Bajo porcentaje de seguidores la página de Facebook.	Públicos internos de la facultad.	Motivar a los públicos a ingresar a los medios digitales de la facultad es.	Generar contenido de calidad. Crear concursos e interacción con los públicos internos	Todo el año	Medios digitales de comunicación	Unidad de comunicación	\$ 500.00
Existe comunicación inadecuada entre los públicos.	Públicos internos de la facultad.	Generar ambientes cálidos de trabajo y convivencia.	Realizar convivencias entre los públicos internos de la facultad. Charlas informativas. Mensajes motivadores.	Todo el año	Medios digitales de comunicación	Directivos, administrativos, docentes y unidad de comunicación	
Existe un alto porcentaje de personas que desconocen la existencia de página web y grupos de WhatsApp en la facultad	Públicos internos de la facultad.	Difundir las cuentas oficiales de la facultad	Publicidad informativa dentro de la facultad. Crear grupos de WhatsApp que incluya a los diferentes públicos.	Mensual	Impreso y medios digitales de comunicación	Directivos y unidad de comunicación	\$100,00
El conocimiento sobre el manejo de herramientas digitales es bajo en los públicos: administrativos y empleados	Administrativos y empleados	Capacitar al personal en el manejo de herramientas digitales	Realizar curso de capacitación en el manejo de herramientas digitales	Semestral	Impresos y digitales	Directivos y unidad de comunicación	\$300.00
La percepción general de la comunicación	Públicos internos de la facultad.	Dar una nueva imagen a la	Generando contenido de calidad.	Todo el año	Impreso y medios	Públicos internos de la facultad y	

interna es desfavorable.		comunicación interna de la facultad.	Atendiendo a los requerimientos y dudas de los públicos. Brindando información oportuna y veraz.		digitales de comunicación	unidad de comunicación	
No existe evaluación sobre la gestión de la comunicación interna y el uso de las herramientas del marketing	Públicos internos de la facultad.	Evaluar la comunicación interna de la facultad y el manejo de las herramientas digitales de comunicación	Diseñar cuestionarios para evaluar la percepción de la comunicación interna. Utilizar analizadores de páginas web y redes sociales para medir las estadísticas y el tráfico de cada una de ellas.	Semestral	Medios digitales de comunicación	Directivos	
Falta de compromiso y empoderamiento hacia la facultad	Públicos internos de la facultad.	Motivar a los públicos sobre las ventajas de pertenecer a la facultad y por las cuales sentirse orgulloso.	Elaborar campañas virales, en las que se muestren testimonios sobre estudiantes, ex estudiantes y profesionales acerca de las ventajas y lo que significa para ellos pertenecer a la facultad, en la cual se utilice el hashtag #OrgullosoDeSerFIE, en el cual se invite a etiquetar a mas estudiantes.	Trimestral	Medios digitales de comunicación	Unidad de comunicación	\$300.00

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

5.6.1. Manejo de crisis

Para la gestión ante una eventualidad o una crisis que se presente en el normal desenvolvimiento de la comunicación interna de la facultad, la Unidad de Comunicación deberá elaborar un “Manual de crisis”, en el cual se recopile todas los eventos que se podrían presentar y la solución para cada uno de los problemas. Este manual deberá estar disponible para todos los miembros de la Unidad así como para las personas que continuamente están generando información (Directivos, Directores de Escuela, Docentes, etc)

5.6.2. Evaluación de la comunicación interna

Con el objetivo de una mejora continua en la gestión de la comunicación interna se recomienda realizar evaluaciones periódicas del proceso, al final de cada periodo académico. Para evaluar la percepción de la comunicación interna de la facultad se recomienda aplicar la presente encuesta:

Tabla 3-5: Encuesta para medir la satisfacción de la comunicación interna FIE.

Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de aceptación a las siguientes afirmaciones respecto a la comunicación al interior de la FIE.	1	2	3	4	5
Pienso que la comunicación es importante para el desarrollo de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a entender cuál es la situación de la facultad dentro de la ESPOCH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me da la facilidad para expresar mis opiniones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me convocan a reuniones para informarnos sobre actividades de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doy ideas que aporten al desarrollo de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayudo a difundir información importante de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comunicación con mis superiores es buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy bien informado sobre las actividades que realiza la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logra que me sienta miembro de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me genera un sentimiento de pertenencia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crea un entorno motivador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupan por nuestras inquietudes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis opiniones son tomadas en cuenta para tomar decisiones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuye a mi desarrollo profesional y personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que nos da es confiable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos informan a tiempo sobre actividades a realizarse en la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recibo la información necesaria para desarrollar correctamente mis actividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite conocer su misión y visión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información es útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información es comprensible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017.

En el caso de los medios digitales existen varias herramientas para medir su uso, interacción y rendimiento.

Google Analytics: Permite tener información sobre los visitantes de los sitios web (frecuentes y nuevos) y de cómo llegaron hacia él, a más de la interacción que se produce en el sitio,



Figura 9-5: Interfaz de Google Analytics

Fuente: <https://analytics.google.com>

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Para el caso de Facebook se puede medir su rendimiento, utilizando las métricas de Facebook, (www.facebook.com/insights), que entrega estadísticas sobre, alcance, publicaciones, características del público, entre otros.



Figura 10-5: Interfaz de Facebook Insights

Fuente: <https://analytics.google.com>

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Para evaluar métricas de Instagram puede usar aplicaciones como Curalate (www.curalate.com) o BlitzMetrics (blitzmetrics.com), para conocer el impacto obtenido.

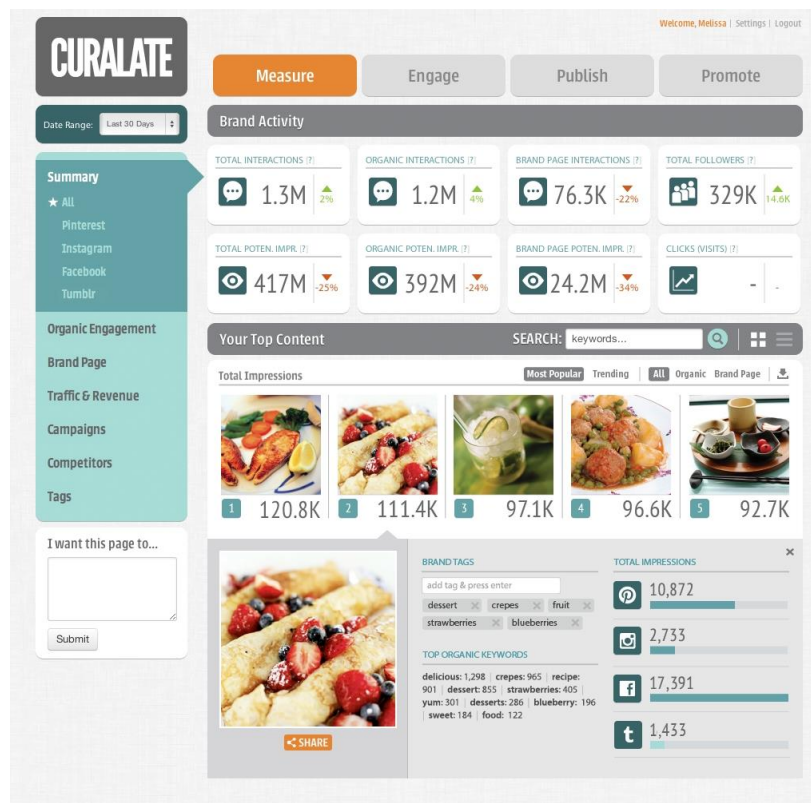


Figura 11-5: Interfaz de Curalate

Fuente: <https://curalate.com>

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

5.7. Protocolos para la gestión de la comunicación interna en la FIE

Con el objetivo de tener una comunicación eficiente en la cual los mensajes lleguen de manera correcta y oportuna a cada uno de los públicos internos, se han establecido protocolos para dar buen uso de los medios digitales de comunicación.

5.7.1. Difusión de información en los medios oficiales

Para transmitir la información desde la facultad hacia cada uno de los públicos de manera correcta, se ha desarrollado la siguiente matriz (tabla 4-5), en el cual se especifica, el medio, la información a transmitir, las ventajas del medio, el público receptor y algunas recomendaciones.

Tabla 4-5: Difusión de información en los medios oficiales de comunicación

MEDIO	INFORMACIÓN QUE SE DEBE TRANSMITIR	VENTAJAS	PÚBLICOS RECEPTORES	RECOMENDACIONES
Página web	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos académicos, deportivos y sociales, Jornadas de trabajo - Misión, visión, objetivos de la facultad - Noticias relacionadas a la facultad y las escuelas que lo conforman - Logros y reconocimientos alcanzados - Convenios - Información académica sobre las carreras: pensum de - estudios, malla curricular, Formatos para procesos - Fechas especiales, graduación y matrículas 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite incluir imágenes, audio y video - Comunicación dinámica. 	Todos los públicos internos de la facultad.	<ul style="list-style-type: none"> - Vincular la página web con todas las redes sociales - Incluir un acceso directo al correo electrónico
Correo electrónico institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos académicos, deportivos y sociales - Noticias relacionadas a la facultad y las escuelas que lo conforman - Información académica - Fechas especiales, de graduación, matrículas, exámenes - Documentos académicos - Bienvenidas y despedidas - Condolencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite la retroalimentación, almacenamiento y es ideal para compartir y recibir documentos. - Comunicación directa. 	Todos los públicos internos de la facultad.	<ul style="list-style-type: none"> - Crear nuevos correos electrónicos para información y sugerencias. infofie@epoch.edu.ec, sugerenciasfie@epoch.edu.ec - Crear grupos acorde a los diferentes públicos de la facultad. - Responder aquellos correos que contienen dudas o sugerencias de los públicos.
Página de Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos académicos, deportivos y sociales - Misión, visión, objetivos de la facultad (dentro de la información) - Noticias relacionadas a la facultad y las escuelas que lo conforman - Logros y reconocimientos alcanzados, Convenios - Información académica - Fechas especiales, de graduación, matrículas, exámenes - Jornadas de trabajo, Bienvenidas y despedidas, Condolencias 	<ul style="list-style-type: none"> - Abarca la mayor cantidad de público. - Comunicación directa. 	Directivos, Docentes, Estudiantes, Administrativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Designar a los voceros de la facultad para que sean administradores de la página de Facebook. - Manejar la cuenta en base al manual de identidad de marca de la facultad. - Mantenerse alerta a cualquier hora del día a las inquietudes de los públicos.
Canal de YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Video institucional que incluya la misión, visión, objetivos - Eventos académicos, deportivos y sociales - Noticias relacionadas a la facultad y las escuelas que lo conforman - Logros y reconocimientos alcanzados, Convenios - Información académica - Bienvenidas y despedidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Permite almacenar videos para poder reproducirlos desde cualquier dispositivo móvil 	Directivos, Docentes, Estudiantes, Administrativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir las actividades relevantes de la facultad así como de cada una de sus escuelas. - Tener en cuenta los comentarios de los visitantes.
Cuenta de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos académicos, deportivos y sociales - Misión, visión, objetivos de la facultad (dentro de la información) 	<ul style="list-style-type: none"> el contenido que se comparte es mediante imágenes 	Estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Tener en cuenta los comentarios de los visitantes. - No saturar las imágenes.

	<ul style="list-style-type: none"> - Noticias relacionadas a la facultad y las escuelas que lo conforman - Logros y reconocimientos alcanzados, Convenios - Fechas especiales, de graduación, matrículas, exámenes - Jornadas de trabajo, Bienvenidas y despedidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicados de mayor impacto y recordatorios. 		
Cuenta de WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> - Recordatorio de eventos académicos, deportivos y sociales - Noticias relacionadas a la facultad y las escuelas que lo conforman - Fechas especiales, Jornadas de trabajo - Comunicación informal 	<ul style="list-style-type: none"> - Fácil, rápido y accesible - Comunicación más íntima. - Informal y rápida - Comunicación horizontal 	Directivos, Docentes, Estudiantes, Administrativos	<ul style="list-style-type: none"> - Crear grupos por jerarquías horizontales, que no sean extensos y dentro de cada uno exista un administrador quien será el moderador. Directores FIE, Docentes EDG, Secretarias FIE, etc.

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

5.7.2. Manejo del contenido en los medios oficiales.

Antes de realizar alguna publicación en cualquiera de los medios oficiales, se debe tener en cuenta que la responsabilidad es de las personas que lo emiten y que no siempre representan el pensamiento de la facultad. A continuación se enlistan algunas recomendaciones generales para el buen uso de los medios digitales:

- Priorice el manejo de imágenes sobre el texto
- Distribuir los contenidos a lo largo del día y no enviar varios mensajes a la vez
- Revise las faltas de ortografía y signos de puntuación antes de publicar.
- Dé el crédito aquellas publicaciones que son de otra autoría
- No elimine comentarios negativos, a menos que contengan información no deseada.
- Utilice un tono acorde al público al que se dirige, formal, juvenil y sin tecnicismos, lo más claro y conciso
- Las redes sociales pueden ser administradas por varias personas así que tenga en cuenta que todos conozcan el contenido de este documento y de igual manera todos sean responsables al momento de publicar

5.7.3. Gestión de los medios oficiales de comunicación de la FIE

Para procurar el uso correcto de los medios oficiales y generar una comunicación eficiente, se enlistan algunas recomendaciones para la gestión de las herramientas digitales de comunicación, con lo que se debe hacer antes y al momento de realizar una publicación.

a. Página web de la facultad

Antes de publicar en la página web se recomienda:

- Tener una estructura organizada y a fin de que la navegación sea fácil e intuitiva
- Actualice frecuentemente las noticias,
- Vincule su página web con las redes sociales de la facultad,
- No escriba párrafos largos, esto aleja a los usuarios,

Al momento de publicar en la página web tenga en cuenta que:

- Se utilice contenido de calidad como videos, audio e imágenes,

- Utilice un lenguaje claro y sencillo,
- Organice la información de mayor a menor importancia,
- Escriba titulares significativos para llamar la atención ,
- Coloque los links que se necesite para redirigir a otra sección de la página web u otra página y asegúrese que el link funcione,
- Permita que los usuarios se registren para enviarle información sobre noticias importantes de la facultad.

b. Correo electrónico:

Antes de redactar un correo electrónico tenga en cuenta:

- Se debe personalizar y realizar grupos de contactos a fin de que sea más fácil segmentar los mensajes: (Directivos, Secretarias, Directores de escuela, Docentes, Docentes titulares, Docentes ocasionales, Dirigentes estudiantiles, Presidentes de curso, etc),
- La fecha de envío de correos electrónicos se recomienda los lunes por la noche o martes en la mañana, y según la importancia se deben enviar con 48 horas de anticipación, se debe evitar enviar los viernes en las tardes, sábados o domingos.
- No sature a los usuarios con excesivas publicaciones, esto puede generar spam.

Al momento de redactar un correo electrónico tenga en cuenta:

- En el campo Sujeto: debe colocar un título que motive a la lectura que sea corto y claro,
- El mensaje debe ser corto, concreto, mucho mejor si es una imagen. Si es un documento largo preferible adjuntar un documento,
- Para el cierre del mensaje de ser necesario adjunte un link para solicitar más información
- Si debe responder el mensaje lo deberá hacer en un máximo de 24 horas.

c. Página de Facebook de la facultad:

Antes de publicar en la cuenta de la facultad se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Cree una *fan page*, que permite tener seguidores únicamente dando me gusta a la pagina
- Llene el perfil con números de contacto, mapas, correo electrónico,
- Personalice la dirección URL en <http://www.facebook.com/username/> y seleccione la más adecuada, por ejemplo <http://www.facebook.com/fieepoch/>.

Al momento de publicar en Facebook tenga en cuenta:

- Si va a compartir una noticia, redacte un titular distinto al original, tenga en cuenta que Facebook muestra el título en miniaturas y no sería necesario repetirlo,
- Publique y comparta contenido de calidad y acorde a los intereses de la facultad,
- Acorte las direcciones web, a fin de no saturar el mensaje,
- Para crea pertenencia, publique experiencias de los docentes, estudiantes, directores, exalumnos, puede incluir trayectoria de trabajo, logros, reconocimientos, publicaciones, etc.,
- Cree encuestas para conocer la opinión de sus público y que permita la toma de decisiones importantes,
- Cree eventos que permitan mejorar la vinculación de su público.

d. Cuenta de Instagram de la facultad:

Antes de publicar en la cuenta de la facultad se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Cree una *fan page*, que permite tener seguidores únicamente dando seguir a la página,
- Cree una cuenta abierta para que los usuarios no tengan que enviar solicitud,
- Llene el perfil con números de contacto, correo electrónico, direcciones de las otras redes sociales.

Para realizar publicaciones en Instagram se recomienda:

- No utilizar hashtag de formas exageradas, 2 o 3 es suficientes,
- Sea constante, postee al menos una vez por semana, aunque es recomendable una vez por día,
- Evite el exceso de texto, las imágenes deben hablar por si solas,
- Cree concursos para aumentar la comunidad,
- Dele “like” a publicaciones de sus seguidores para hacerlos sentir incluidos,
- Dirija el tráfico de otras redes hacia su cuenta,
- Muestre a su público, así como la cotidianidad de la facultad,
- Responda y agradezca a comentarios,

e. **Grupos de WhatsApp de la facultad:**

Antes de publicar en la cuenta de WhatsApp de la facultad se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

- Enviar imágenes antes que textos largos,
- Seleccione el grupo al que se va a dirigir, si desea enviar mensajes a toda la facultad solicite a los administradores que compartan el mensaje en los subgrupos creados,
- No exagerar en el uso de los elementos gráficos como color, imágenes, tramas.

Al momento de enviar mensajes tenga en cuenta los siguientes consejos:

- Utilizar mensajes cortos y comprensibles,
- No escribir con letras mayúsculas, ya que se percibe como una orden o si el emisor estuviera molesto,
- Tengan en cuenta los horarios en los que se envía mensajes, dependerá del público receptor.
- A fin de crear pertinencia, salude a su público al inicio de la jornada, felicite a los cumpleaños, envíe motivaciones, reconozca los logros alcanzados,
- No incluya comentarios, políticos, religiosos o sobre temas delicados que puedan generar conflictos.

CONCLUSIONES

- El análisis de los fundamentos teóricos de la comunicación interna determina que su gestión no es privilegio de las empresas lucrativas y que se la puede aplicar en instituciones de educación superior siendo los directivos los principales responsables de este cometido, las herramientas del marketing digital son de gran aporte por su facilidad de uso, rapidez, accesibilidad y captación de los públicos internos de la facultad.
- El estudio de la variable comunicación interna permite tener un panorama de su administración dentro de la facultad, en este caso los directivos y docentes tienen una percepción favorable respecto a su gestión, en cambio los estudiantes, administrativos y empleados poseen una opinión desfavorable, entre las principales causas se destacan: información inoportuna, escasa información, falta de actualización y deficiente relación entre los públicos.
- Los resultados de la variable marketing digital indican que los directivos y docentes son los públicos que más utilizan y acceden los medios digitales de la facultad, en contraste a los estudiantes, administrativos y empleados que acceden y utilizan en menor frecuencia, además se identificaron falencias en el manejo de herramientas digitales, insuficiente difusión de sus medios oficiales, así como de evaluación y retroalimentación.
- Al final de estudio el coeficiente de correlación de Pearson demuestra que existe una correlación positiva moderada entre las variables, en donde la tendencia muestra que un mejor aprovechamiento de los medios digitales incidirá en una mejor percepción de la comunicación interna.
- Como resultado de la investigación se ha concebido una propuesta que contiene líneas de acción para fortalecer la comunicación interna a través de las herramientas digitales del marketing, el cual contiene estrategias y protocolos para su gestión y uso correcto de los medios oficiales, los cuales han sido seleccionados en base a los diferentes públicos y necesidades de la facultad.

RECOMENDACIONES

- Incluir la gestión de la comunicación interna y la implementación del marketing digital en los objetivos estratégicos de la facultad, en los que se incluyan factores como: clima laboral, infraestructura, misión, visión, credo institucional, valores, principios y las necesidades de los diferentes públicos.
- Tomar en cuenta las deficiencias detectadas en la investigación y convertirlas en fortalezas, a través de una comunicación fluida, oportuna y veraz de tal manera que se genere inclusión y compromiso de todos sus públicos.
- Implementar la propuesta en la facultad a través de un proyecto de investigación o vinculación que permita la creación del grupo encargado del área de comunicación, y tomar en cuenta las recomendaciones planteadas en el documento, como la capacitación en el uso de medios digitales, difusión de las cuentas oficiales, evaluación constante.
- Dado que la propuesta se caracteriza por su fácil aplicabilidad y flexibilidad se recomienda dar continuidad a la investigación en las distintas facultades de la ESPOCH, para identificar la situación actual en lo que respecta a la gestión comunicacional de cada una y así medir el impacto que tienen en la imagen interna y externa de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

AMERICAN MARKETING ASOCIATION, (2016). MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

ARIZCUREN, A., CABEZAS, E., CAÑEQUE, N., CASADO, M., & FERNÁNDEZ, P. (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna (FEAPS, Vol. 1). Madrid: Caja Madrid. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

ARIZCUREN, A. ET AL.(2008). Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna. Madrid, España: FEAPS.

BALAREZO, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

BLANCHARD, K. (2002). Bien Hecho. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

BRANDOLINI, A., González Frigoli, M. (2009). Comunicación Interna. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

CAPRIOTTI, P. (1998). La Comunicación Interna. Reporte C&D – Capacitación Y Desarrollo, 13, 5–7. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

COSTA. J. (2009). El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Barcelona: CPC Editor

DEL SANTO, O., & ALVAREZ, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0. Creative Commons 3.0. Madrid: Puro Marketing.

DUNCAN, K. (2016). Marketing tradicional Vs digital: cuál es el mejor. Entrepreneur. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/269456>

ECUADOR. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS. (2017). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://www.udla.edu.ec/>

ECUADOR. CONSEJO DE EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE EDUCACIÓN SUPERIOR. (2015). Evaluación de universidades 2013. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>.

ECUADOR. CONSEJO DE EVALUACIÓN, ACREDITACIÓN Y ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE EDUCACIÓN SUPERIOR. (2015). Qué hacemos. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/que-hacemos/>.

FAVARO, D. (2004). Comunicación Organizacional. Buenos Aires. Retrieved from www.creas.org

FIDLER, R. (1998). Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios. Buenos Aires, Argentina: Garnica.

FINCH, K., HANSEN, C., RICK, A. (2010). Internal Communications: it's not rocket science. Nova Scotia Communications.

FORMANCHUK, A. (2010). Comunicación Interna 2.0: un desafío cultural. Buenos Aires: Ediciones Formanchuk & Asociados.

FOX, V. (2012). Marketing en la era de Google. Anaya Multimedia, D.L. ISBN 9788441533219.

GARCÍA, J. (1998). La Comunicación Interna. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

GARCIA, J. (2010). Marketing e Comunicación. Annals of Physics (Vol. 54). Covilhã: LabCom Books. <http://doi.org/308685/10>

GESTIÓPOLIS. (2002). El valor de las redes, los canales y las comunicaciones informales en la empresa. Recuperado el 20 de febrero del 2015 de <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/39/redes.htm>.

GÓMEZ, A. (2014). Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos. Bogota, Colombia: Reporte digital, Recuperado de:
<http://reportedigital.com/transformacion-digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-principales-conceptos/>

GONZÁLEZ, C. (2002). La Comunicación Efectiva. México: ISEF.

GUZMÁN, V. (2010). Comunicación Organizacional. México: Red Tercer Milenio.

INFORMADORCOMM. (2017). Cinco motivos por los que la gente no usa redes sociales. *EL INFORMADOR*. Retrieved 23 May, 2017, from
<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2015/592859/6/cinco-motivos-por-los-que-la-gente-no-usa-redes-sociales.htm>

KOTLER, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, México, Pág. 7.

KOTLER, P. (2002). Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall. México

LASCANO, M. (2012). Diseño de un plan de Marketing con énfasis en el uso de herramientas digitales basado en el desarrollo de estrategias competitivas para una pyme de servicios médicos. Caso: Instituto de asma y alergia infantil IDASIN (Tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador. Retrieved from
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Diseño.pdf>

LAZARO, A. (2016). Cinco razones para apostar por las redes sociales en Comunicación interna. Prnoticias. Madrid, España: Recuperado de:
<http://prnoticias.com/comunicacion/clubagencias/20152788-cinco-razones-apostar-redes-sociales-comunicacion-interna>

LOSADA, C. (2014). Cultura Corporativa y Comunicación Interna. Quito.

LOZADA, J. (2012). Cultura Corporativa y Comunicación Interna. Madrid, España. Grupo Editorial Desing.

MANUCCI, M. (2006). Herramientas de comunicación para construir resultados. Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito, Ecuador Quipus. p. 91.

MARAÑÓN, E., BAUZÁ, E., BELLO, A. (2006). La Comunicación Interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria” Revista Iberoamericana de Educación, 40. p.1-9. ISSN 1681-5653

MARIDUEÑA, A., & PAREDES, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.

MATIAS, M., LUCIO, V., & MAR, A. (2013). Marketing Digital en Redes Sociales. Cataluña. Retrieved from <http://martamatias.wordpress.com/>

MIESPACIO. (2015). Comunicación Interna: ¿Cuáles son los verdaderos problemas que afectan a las empresas de América Latina?. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Comunicacion-Interna-Cuales-verdaderos.html#.VOjmRfmUd8E.

MORALES, O. (2013). El Plan Estratégico de Comunicación. La Paz, Bolivia. Joan Costa y Grupo Editorial Desing.

MORO VALLINA, M., & RODES BACH, A. (2014). Marketing Digital. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=CBpfAwAAQBAJ&pg=PA71&lpg=PA71&dq=marketing+digital+de+rodes+en+pdf&source=bl&ots=Fn7_dp7Qmu&sig=hdNZuGchTwQ3LhSgXRtoJAaDQHQ&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjzvwj6najMAhUGNSYKHQhRD0YQ6AEIJzAC#v=onepage&q&f=false

MOSCHINI, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelona.

MOYANO, C. (2009). Marketing de Servicios. Caras Y Caretas, 71–81.

MUÑIZ, R. (2015). Marketing en el Siglo XXI. Marketing En El Siglo XXI, 1–66. Retrieved from <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.htm>

OLIVER, B. (2016). ¿Qué es una página web?. Recuperado de: <http://tendenciasweb.about.com/od/nociones-basicas/a/Que-Es-Una-Pagina-Web.htm>

ONGALLO, C. (2007). Manual de Comunicación. Madrid, España: Dykinson.

PINILLOS, A. A. (1995). Comunicación interna, un paseo por el tiempo. Harvard Deusto Business Review. Recuperado de http://www.albertoandreu.com/wp-content/uploads/2006/07/HDBR_ANDREU_ComInternaUnPaseo.pdf

PINTOR, A. (2008), La CI pieza estratégica de la gestión empresarial. Revista de Comunicación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3548040>

PUJOL, L., & LLACUNA, J. (2008). La comunicación en las organizaciones. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo dependiente del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, 6. Retrieved from http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_685.pdf

REASON WHY. (2014). Las 4f del Marketing Digital. Obtenido de http://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09

RIVAL, N. (2016). Del Marketing Tradicional al Marketing Digital. Trobir Negocios Online. Recuperado de: <http://trobir.com/blog/marketing-online/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital>

ROVAL, P. (2016). Diferencia entre Marketing Digital y Marketing Tradicional. Zuili University, México: Recuperado de: <https://zuiliuniversity.com/diferencia-marketing-digital-marketing-tradicional/>

SÁNCHEZ, D. (2016). Plan de Comunicación Interna ¿Qué es? (Vol. 1). Tudela.

SEGOVIA, P. (2011). El marketing digital es mucho más que las redes sociales. Bligoo. Recuperado de: <http://www.pablosegovia.cl/content/view/1349632/El-marketing-digital-es-mucho-mas-que-las-redes-sociales.html#.V8mqfCjhCM8>

SOTO, B. (2016). Cómo usar el marketing relacional para conseguir ingresos recurrentes: Gestión, Recuperado de: <http://www.gestion.org/marketing/4469/en-que-consiste-el-marketing-relacional/>

TESSI, M. (2013). Comunicación Interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo. Buenos Aires: Ediciones Granica.

UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. (2015). 17 alianzas para alcanzar objetivos. Recuperado de: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sdgooverview/post-2015-development-agenda/goal-17.html>

UNIVERSIDAD DE PALERMO. (2017). ¿Quiénes somos?. Palermo, Argentina: recuperado de: <http://www.palermo.edu/>

VALENZUELA. (2016), ¿Por qué las personas nos resistimos a las nuevas tecnologías? Recuperado de: <http://www.vix.com/es/tecnologia/177853/por-que-las-personas-nos-resistimos-a-las-nuevas-tecnologias>

ANEXOS

Anexo A: Ficha de observación

MEDIO	EXISTE	NO EXISTE	MÉTRICAS IMPORTANTES	OBSERVACIONES
PÁGINA WEB				
PÁGINA DE FACEBOOK				
CUENTA DE TWITTER				
CORREO INSTITUCIONAL				
INSTAGRAM				
CANAL DE YOUTUBE				
WHATSAPP				

Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Anexo B: Guion de la entrevista

GUIÓN PARA LA ENTREVISTA:

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es analizar el aporte del marketing digital en la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica

Nombre: _____ Cargo: _____

1. ¿Cómo se maneja actualmente la comunicación interna en la facultad?

2. ¿Existe un grupo o área encargada de manejar la comunicación de la facultad? y ¿Cómo está conformado?

3. Existen recursos para desarrollar la comunicación interna en la facultad

4. ¿Qué medios digitales se utilizan para la comunicación interna de la FIE?

5. ¿La facultad cuenta con manuales o líneas de acción para el manejo de comunicación interna?

6. ¿Qué eventos y noticias la facultad comunica a sus públicos internos?

7. ¿Piensa usted que los medios digitales como las redes sociales, internet, correo institucional ayudan a la comunicación interna, de qué manera?

8. ¿Cree que es importante tener una guía para el manejo de la comunicación interna mediante el uso de herramientas digitales?

9. ¿Qué valores y principios desea inculcar en su público interno?

10. ¿Se evalúa los resultados de la comunicación interna?

Anexo C: Encuesta

ENCUESTA

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es analizar el aporte del marketing digital en la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica

Género: Masculino: Femenino:

¿Cuál es su rol dentro de la facultad?, (marque con un x debajo de su opción)

DIRECTIVO	DOCENTE		ESTUDIANTE				ADMINISTRATIVO
	NOMBRA MIENTO	CONTRAT ADO	DISEÑO	SISTEMAS	CONTR OL	TELECOMUNICACIO NES	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MARKETING DIGITAL

1. ¿Conoce usted que la facultad dispone los siguientes medios de comunicación digital?

Facebook:	Si: <input type="radio"/>	No: <input type="radio"/>
Página web:	Si: <input type="radio"/>	No: <input type="radio"/>
Grupos de WhatsApp	Si: <input type="radio"/>	No: <input type="radio"/>
Correo institucional	Si: <input type="radio"/>	No: <input type="radio"/>

2. ¿Es seguidor de la página de Facebook de la FIE? Si No

3. ¿Posee una cuenta en las siguientes redes sociales?:

Facebook	<input type="radio"/>	LinkedIn	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	Google plus	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	Pinterest	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>

4. ¿Utiliza el correo institucional?: Si , No

5. ¿Con que frecuencia usted accede a los medios digitales de comunicación de la FIE?

	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	FRECUENTEMENTE	MUY FRECUENTEMENTE
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Página web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correo electrónico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mi conocimiento sobre manejo de herramientas digitales es:

	MUY BAJO	BAJO	MÁS O MENOS	ALTO	MUY ALTO
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sitios Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Posee un teléfono inteligente (Smartphone)? Si No

8. ¿Piensa usted que la información disponible en la página web de la facultad es?:

PÉSIMA	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Cuál considera que es el mejor medio de comunicación digital para mantenerse informado de las noticias de la FIE? Seleccione solo 1

Correo electrónico	<input type="radio"/>	Página web de la ESPOCH	<input type="radio"/>
Página de Facebook	<input type="radio"/>	Página web de la FIE	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	Canal de YouTube	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	Instagram	<input type="radio"/>

COMUNICACIÓN INTERNA

10. Por qué medio generalmente se entera de las noticias de la FIE, seleccione solo 2

- | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|
| Docentes | <input type="radio"/> | Estudiantes | <input type="radio"/> |
| Oficios | <input type="radio"/> | Autoridades | <input type="radio"/> |
| Redes sociales | <input type="radio"/> | Conserjes | <input type="radio"/> |
| Secretaría de escuela | <input type="radio"/> | Chofer | <input type="radio"/> |
| Técnicos | <input type="radio"/> | Otros: | <input type="text"/> |

11. ¿Con cuál de estos públicos tiene una mejor comunicación? Escoja solo 1 opción

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Docentes | <input type="radio"/> | Estudiantes | <input type="radio"/> |
| Director de la Escuela | <input type="radio"/> | Conserjes | <input type="radio"/> |
| Decano/vicedecano de la Facultad | <input type="radio"/> | Chofer | <input type="radio"/> |
| Técnicos de laboratorio | <input type="radio"/> | Secretaría de escuela | <input type="radio"/> |

12. ¿Con cuál de estos públicos no existe una buena comunicación? Escoja solo 1 opción

- | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Docentes | <input type="radio"/> | Estudiantes | <input type="radio"/> |
| Director de la Escuela | <input type="radio"/> | Conserjes | <input type="radio"/> |
| Decano/vicedecano de la Facultad | <input type="radio"/> | Chofer | <input type="radio"/> |
| Técnicos de laboratorio | <input type="radio"/> | Secretaría de escuela | <input type="radio"/> |

13. Valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, su grado de aceptación a las siguientes afirmaciones respecto a la comunicación al interior de la FIE.

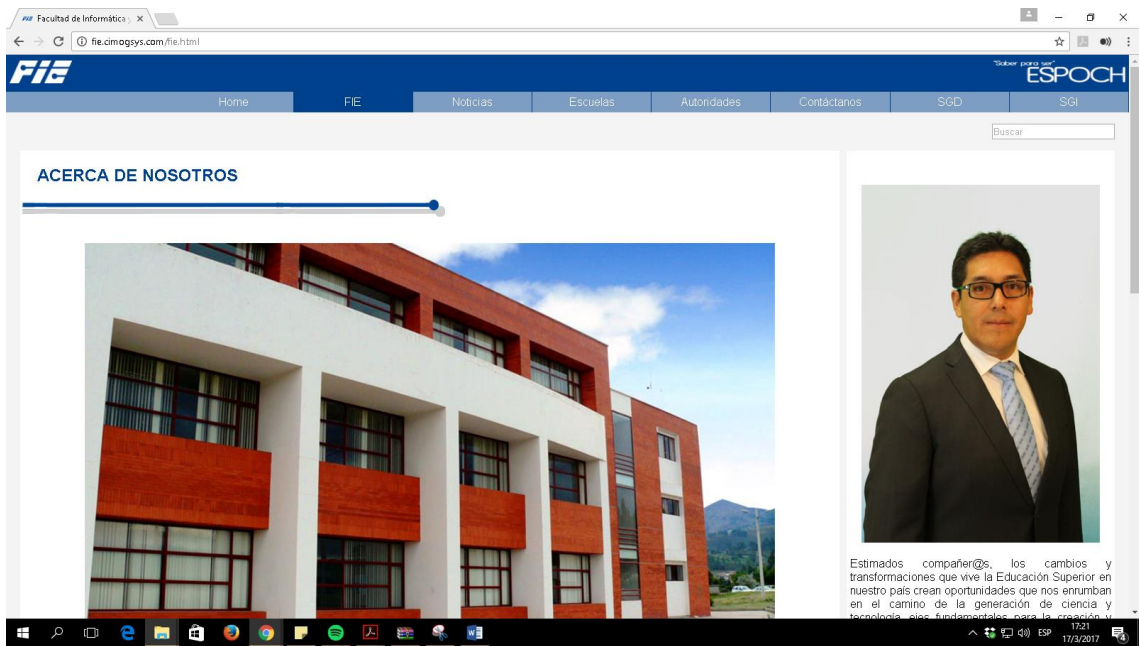
	1	2	3	4	5
Pienso que la comunicación es importante para el desarrollo de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me ayuda a entender cuál es la situación de la facultad dentro de la ESPOCH.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me da la facilidad para expresar mis opiniones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me convocan a reuniones para informarnos sobre actividades de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doy ideas que aporten al desarrollo de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ayudo a difundir información importante de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La comunicación con mis superiores en buena.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estoy bien informado sobre las actividades que realiza la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Logra que me sienta miembro de la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crea un entorno motivador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se preocupan por mis inquietudes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mis opiniones son tomadas en cuenta para tomar decisiones.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribuye a mi desarrollo profesional y personal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información que nos da es confiable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos informan a tiempo sobre actividades a realizarse en la facultad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recibo la información necesaria para desarrollar correctamente mis actividades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me permite conocer su misión y visión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información es útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La información es comprensible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna de la FIE?

- Nada satisfecho Poco satisfecho Ni satisfecho ni insatisfecho Satisfecho Muy satisfecho
-

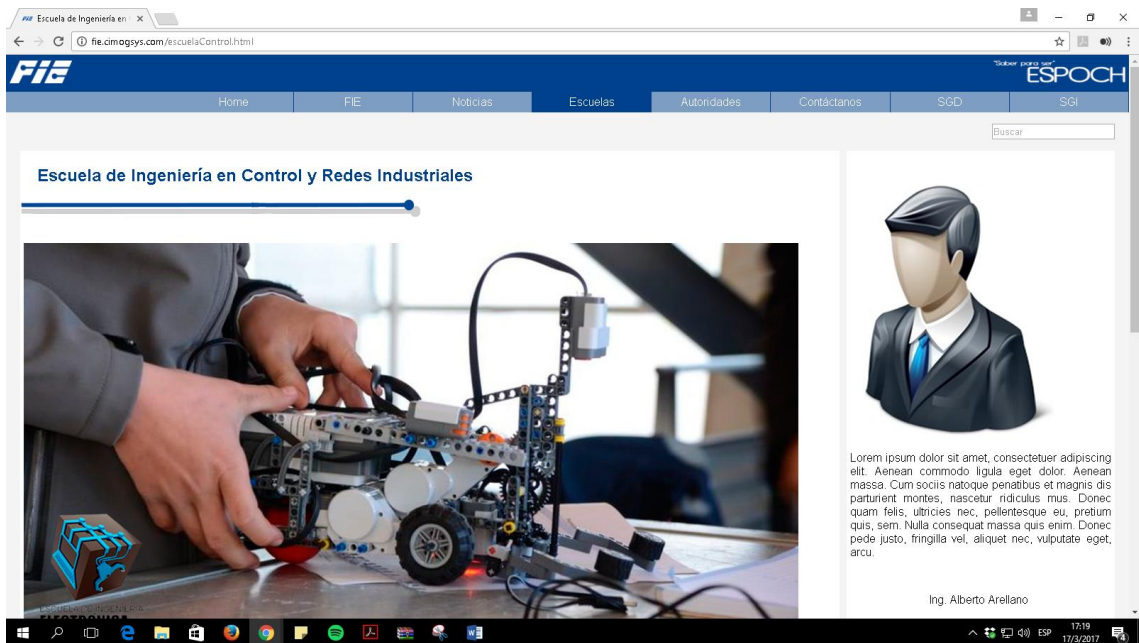
Si no está "muy satisfecho", indique 1 razón: _____

Anexo D: Página Web FIE



The screenshot shows a web browser window displaying the FIE website. The browser's address bar shows the URL fie.cimogsys.com/fie.html. The website's header features the FIE logo on the left and the ESPOCH logo on the right, with the tagline "Túmbale pa'co lado". A navigation menu includes links for Home, FIE, Noticias, Escuelas, Autoridades, Contáctanos, SGD, and SGI. A search bar is located in the top right corner. The main content area is titled "ACERCA DE NOSOTROS" and features a large photograph of a modern building with a red and white facade. To the right of the building is a portrait of a man in a suit and glasses. Below the portrait, there is a paragraph of text in Spanish: "Estimados compañer@s, los cambios y transformaciones que vive la Educación Superior en nuestro país crean oportunidades que nos enrumban en el camino de la generación de ciencia y tecnología. Nos fundamentamos sobre las especialidades...". The Windows taskbar at the bottom shows the time as 17:21 on 17/3/2017.

Fuente: <http://fie.esPOCH.edu.ec/>



The screenshot shows a web browser window displaying the FIE website page for the "Escuela de Ingeniería en Control y Redes Industriales". The browser's address bar shows the URL fie.cimogsys.com/escuelaControl.html. The website's header is identical to the previous screenshot. The main content area is titled "Escuela de Ingeniería en Control y Redes Industriales" and features a photograph of a person's hands working on a LEGO Mindstorms robot. To the right of the photograph is a stylized 3D illustration of a man in a suit. Below the illustration, there is a paragraph of placeholder text: "Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu." Below the text, the name "Ing. Alberto Arellano" is displayed. The Windows taskbar at the bottom shows the time as 17:19 on 17/3/2017.

Fuente: <http://fie.esPOCH.edu.ec/>

Anexo E: Página de Facebook FIE

FIE Espoch - Oficial
@ESPOCH.FIE

Inicio
Información
Fotos
Eventos
Opiniones
Me gusta
Videos
Publicaciones

Te gusta | Siguiendo | Compartir | Lllamar | Mensaje

Fotos

Educación en Riobamba
5.0 ★★★★★

Comunidad
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 2.479 personas les gusta esto
2.479 personas siguen esto.
435 personas lo visitaron
A Juan José Morales Ruiz y 167 amigos más les gusta esto o lo visitaron

Información Ver todo

Fuente: <https://www.facebook.com/ESPOCH.FIE/>

ANEXO F: MÉTRICAS DE LA PÁGINA DE FACEBOOK FIE

likealyzer.com/es/facebook/epoch_fie

LikeAlyzer by Meltwater

Análisis Sobre nosotros Estadísticas FAQ Contacto

Evaluación de la página

- Me gusta: 2,336
- Aumento de 'Me gusta': 1.26%
- PTAI: 91
- Grado del compromiso: 3.9%
- Check-ins: 389

Publicaciones por página

- Publicaciones por Semana: 1.01
- Me gusta, Comentarios & Shares per Post: 20
- Publicaciones por tipo: 100%
- Coordinación: Mal.
- Longitud de las publicaciones: Entre 100 y 500 caracteres.
- Curiosidad: Deberías hacer más preguntas.
- Hashtags: No utilizado.

Comentarios:
Hubo un error durante la importación de las publicaciones de FIE Espoch - Oficial. Recuperamos solamente 6 publicaciones. Eso puede ser porque no hubo ninguna publicación durante mucho tiempo o porque no estamos

Recomendaciones:
Haz tu página accesible para todos. Así generarás más comunicación. Realiza publicaciones más a menudo. Házle más preguntas a tus fans. Dáles 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas. Revisa la longitud de tus publicaciones.

34 APRENDE MÁS

Información de página

- Nombre de página: FIE Espoch - Oficial [Visita]
- Categoría: Education [Visita]
- Nombre de usuario: Espoch.fie
- Página web: <http://www.fie.espoch.edu.ec>
- Descripción: Información especificada.
- Hitos: 0
- Sitios favoritos: 0

Comparación

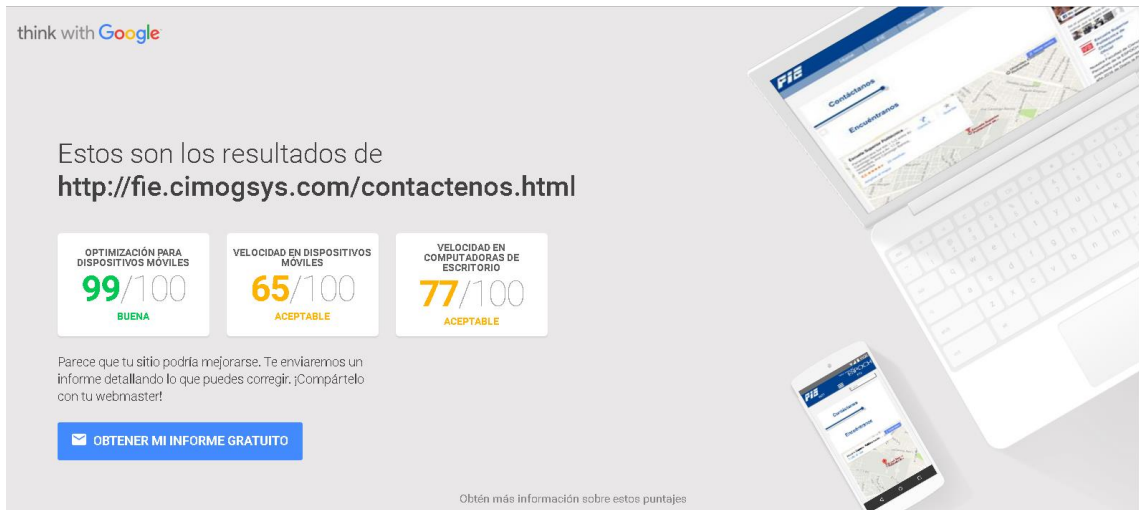
34
FIE Espoch - Oficial

vs

53	53	55
Media Likerank	Media en Education	Marcas parecidas

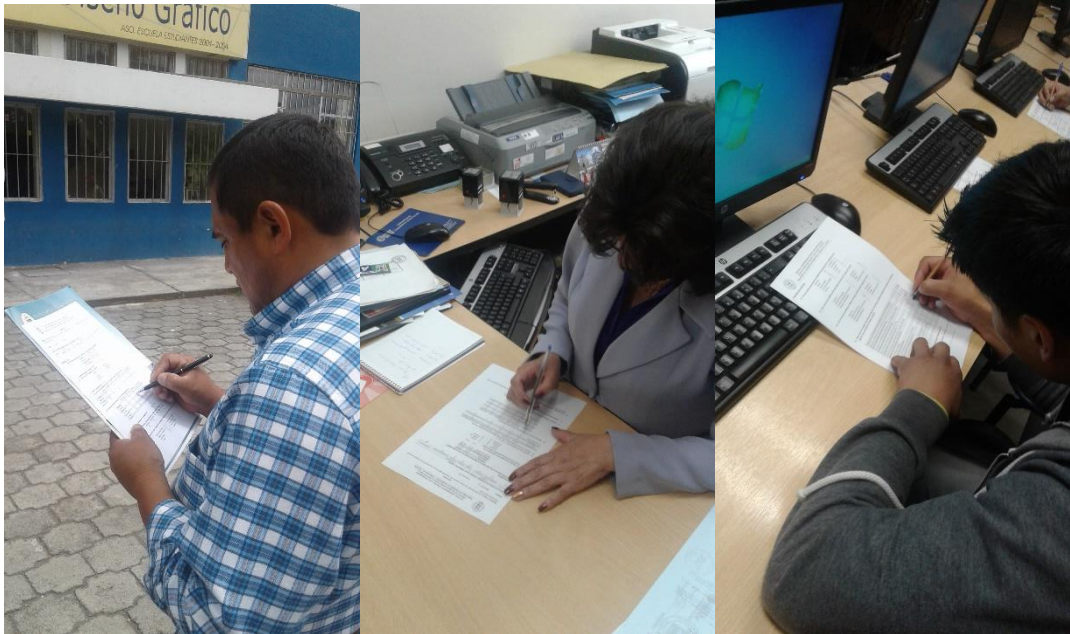
Fuente: http://likealyzer.com/es/facebook/epoch_fie

ANEXO G: MÉTRICAS PÁGINA WEB FIE



Fuente: Google Analytics

Anexo H: Aplicación de Encuestas



Realizado por Andrés Rodríguez, 2017

Anexo I: Aplicación de la Entrevista



Realizado por Andrés Rodríguez, 2017