



Carrera Ciencias de la Comunicación

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención Periodismo

Tema:

Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Octubre 2020- marzo 2021

Autores:

Erika Valeria Alcívar Palma

Bryan Jair León Delgado

Portoviejo- Manabí- República del Ecuador

2020

Certificación del director del trabajo de titulación.

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, octubre 2020-marzo 2021, de los estudiantes Erika Valeria Alcívar Palma y Bryan Jair León, fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Lcdo. Mario Cedeño Bravo

Director del trabajo de titulación

Certificación del tribunal del trabajo de titulación.

Tema:

Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Octubre 2020- marzo 2021, Trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tribunal:

Lic. Katerine Zambrano Vélez
Coordinadora de la carrera

Lic. Mario Cedeño Bravo
Director de tesis

Lic. Daniel Valdivieso
Miembro del tribunal

Lic. Nancy Vélez
Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Quien suscribe **Alcívar Palma Erika Valeria** con Cl. 131627340-6 y **León Delgado Bryan Jair** con Cl. 1207978121, hacen constar que, son autores de la tesis titulada: “Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Octubre 2020- marzo 2021”, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del asesor de dicho trabajo, **Mg. Mario Cedeño Bravo**. En tal sentido, manifestamos que la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En la ciudad de Portoviejo, a los 09 días del mes de abril de 2021.

Erika Valeria Alcívar Palma
Cl. 131627340-6

Bryan Jair León Delgado
Cl. 120797812-1

Agradecimiento.

El presente proyecto de investigación, es el resultado de mi fe y de la labor que Dios y la virgen han hecho en mí, es por eso que les agradezco infinitamente a ellos, porque permitieron jamás rendirme y con su luz, hicieron que nunca se muera la certeza de cumplir este sueño personal. Asimismo, por darle a mis padres, Gonzalo y Gina, el amor y la oportunidad de estar junto a mí, convirtiéndose en el más mágico soporte durante estos últimos cinco años. Agradezco, también, a mi maestra, Mg. Katerine Zambrano, una de las personas que ha creído en mí y quien se convirtió en una segunda mamá. Asimismo, gracias infinitas a Jefferson Sornoza, el hermano que me regalo la vida, quien no dejó de estar durante todo este proceso.

De igual manera, mi gratitud al Ab. Marcelo Farfán y al Lic. Daniel Valdivieso, por darme la oportunidad que colaborar con la academia en sus proyectos televisivos, donde aprendí y viví una de las más grandes experiencias; igualmente, mi agradecimiento para la Ab. María Fernanda Linzán y a mi tío, Ing. Iván Alcívar, por estar ahí cuando más los necesité. Al Ab. Mario Cedeño, por ser un magnifico guía en medio de todo este camino, quien junto con el Ab. Ramiro Molina, se convirtieron en un apoyo fundamental para culminar mi carrera profesional

Y, gracias a todas las personas que fueron compañeros y amigos durante este hermoso viaje.

-Valeria Alcívar Palma.

Agradecimiento.

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, quien con su bendición me ha dado toda la fortaleza para culminar con mis estudios. A mi padre Julio León y a mi madre Kariela Delgado, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido cumplir mi meta, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

A Diego Ruiz, quien a lo largo de toda mi carrera universitaria ha sido mi compañero, quien ha estado en mis momentos más difíciles, siendo mi apoyo emocional.

De igual manera mis agradecimientos a mi tutor de tesis, el abogado Mario Cedeño Bravo, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y asistencia permitió el desarrollo de este trabajo. Al abogado Ramiro Molina, quien a lo largo de este proceso se dio tiempo para encaminarnos, aplicando sus valiosos conocimientos, lo que conllevó a que realizáramos un excelente trabajo de investigación.

-Bryan León Delgado.

Dedicatoria

Este logro es dedicado para mis papás, Gina y Gonzalo. Para mami Sara, que estoy segura que desde donde se encuentre está feliz por haberme convertido en una profesional. Para Verónica, mi tía, quien siempre quiso ser periodista, pero la vida y Dios, le tuvieron otro camino. Para mis Hermanos, Erick y Erika, para mi sobrino Marcelo; pero, sobre todo, este título es dedicado a mí y a mis ganas de hacer lo que me gusta convirtiéndome en alguien que disfruta y contribuye a su profesión.

-Valeria Alcívar Palma.

Dedicatoria.

El presente trabajo de grado va dedicado a mi abuela Eloísa Acosta, quien desde el cielo estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mis padres Julio León y Kariela Delgado que, con su apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

-Bryan León Delgado.

Resumen.

En el presente trabajo de investigación, se analizó los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, durante el periodo Octubre 2020- marzo 2021; observando la respuesta de los estudiantes ante los contenidos multimedia que emite el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo a través de las distintas plataformas digitales y redes sociales que hacen uso para dar a conocer determinada información y/o disposición a su público interno y externo; y el alcance que generan para el aporte al desarrollo institucional.

Esta investigación se fundamenta en la modalidad virtual de investigación de campo. Se seleccionaron grupos de siete estudiantes de diversas carreras de la institución para analizar las estrategias multimediales que sean necesarias y que motiven a su participación e involucramiento en el desarrollo institucional.

El método que se aplicó en esta investigación es de carácter analítico, debido a que se analizó los contenidos multimediales y sus efectos ante el desarrollo institucional, cumpliendo con los objetivos propuestos en la investigación.

Tras la culminación de la investigación y obtención de resultados, se hizo evidente la necesidad de que la Universidad San Gregorio de Portoviejo efectúe nuevas estrategias en los contenidos multimediales que faciliten la inclusión estudiantil para el aporte en el desarrollo de la universidad.

El **Capítulo I**, instituye el tema, formulación y planteamiento del problema, preguntas y delimitación de la investigación, justificación y los objetivos a seguir.

El **Capítulo II**, se definen las categorías fundamentales, hipótesis, variables y su realización argumentada con base a un extenso contenido bibliográfico.

El **Capítulo III**, contiene la modalidad, tipos y métodos de investigación, técnicas e instrumentos, población y muestra.

El análisis e interpretación de las encuestas, fichas de observación, entrevistas, y la comprobación de la hipótesis, se encuentran en el **Capítulo IV**.

El **Capítulo V**, estipula las conclusiones y recomendaciones fundamentadas con base a los resultados.

La propuesta, realizada a partir de los resultados, se consta en el **Capítulo VI**.

Palabras Clave: Multimedialidad, contenido multimedia, formato multimedia, desarrollo institucional, comunicación interna y externa, plataformas digitales.

Abstract.

In this research work, multimedia contents were analyzed through the participation of students in their contribution to the institutional development of the Universidad San Gregorio de Portoviejo, during the period Octubre 2020- March 2021; observing the response of students to the multimedia contents issued by the Communication Department of the Universidad San Gregorio de Portoviejo through the different digital platforms and social networks that make use to publicize certain information and / or disposition to their internal and external audience; and the scope they generate for the contribution to institutional development.

This research is based on the virtual modality of field research. Groups of seven students from various careers of the institution were selected to analyze the multimedia strategies that are necessary and that motivate their participation and involvement in institutional development.

The method applied in this research is analytical in nature, because the multimedia contents and their effects on institutional development were analyzed, fulfilling the objectives proposed in the research.

After the completion of research and results, the need for the Universidad San Gregorio de Portoviejo to carry out new strategies in multimedia content that facilitate student inclusion for contribution in the development of university became evident.

Chapter I institute the topic, formulation and approach of the problem, questions and delimitation of research, justification and the objectives to be followed.

Chapter II defines the fundamental categories, hypotheses, variables and their realization, argued on the basis of extensive bibliographic content.

Chapter III contains the modality, types and methods of research, techniques and instruments, population and sample.

The analysis and interpretation of surveys, observation sheets, interviews, and the verification of the hypothesis are found in **Chapter IV**.

Chapter V stipulates the conclusions and recommendations based on the results.

Keywords: Multimediality, multimedia content, multimedia format, institutional development, internal and external communication, digital platforms.

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Capítulo I..... | 19 |
| 1. Marco Referencial | 19 |
| 1.1 Tema | 19 |
| 1.2. Formulación del Problema..... | 19 |
| 1.3 Planteamiento del problema..... | 19 |
| 1.4 Preguntas de la investigación..... | 21 |
| 1.5 Delimitación de la investigación..... | 21 |
| 1.5.1 Delimitación espacial..... | 21 |
| 1.5.2 Delimitación temporal | 21 |
| 1.6 Justificación | 22 |
| 1.7 Objetivos | 23 |
| 1.7.1 Objetivo General..... | 23 |
| 1.7.2 Objetivo Específicos | 23 |
| 1.8 Línea de Investigación | 24 |
| Capitulo II..... | 25 |
| 2. Marco teórico | 25 |
| 2.1 Planteamiento de las categorías fundamentales..... | 25 |
| 2.1.1 Comunicación | 25 |
| 2.1.2 Finalidad de la comunicación. | 26 |
| 2.1.3 Proceso de la comunicación..... | 27 |
| 2.1.4 Elementos De La Comunicación. | 27 |
| 2.1.4.1 Emisor..... | 27 |
| 2.1.4.2 Receptor..... | 28 |
| 2.1.4.3 Mensaje..... | 28 |
| 2.1.4.4 Contexto..... | 28 |
| 2.1.4.5 Código..... | 28 |
| 2.1.4.6 Canal..... | 28 |
| 2.1.4.7 Ruido..... | 29 |
| 2.1.4.8 Retroalimentación o Feedback..... | 29 |
| 2.1.5 Tipos de comunicación. | 29 |
| 2.1.5.1 Comunicación verbal..... | 29 |
| 2.1.5.2 Comunicación no verbal..... | 29 |

| | | |
|----------|--|----|
| 2.1.5.3 | Comunicación dependiendo de la participación..... | 30 |
| 2.1.5.4 | Comunicación según el canal utilizado..... | 30 |
| 2.1.5.5 | Comunicación atendiendo al objetivo..... | 30 |
| 2.1.6 | Desarrollo de la comunicación..... | 30 |
| 2.1.7 | Medios de comunicación..... | 31 |
| 2.1.7.1 | Prensa Escrita..... | 32 |
| 2.1.7.2 | La Televisión..... | 32 |
| 2.1.7.3 | La radio..... | 32 |
| 2.1.8 | Mass Medias..... | 32 |
| 2.1.9 | Comunicación digital..... | 33 |
| 2.1.10 | Multimedia..... | 35 |
| 2.1.10.1 | Mensaje multimedia..... | 36 |
| 2.1.10.2 | Contenido multimedia..... | 37 |
| 2.1.11 | Multimedialidad..... | 38 |
| 2.1.11.1 | Tipos de formatos que podemos encontrar en un sistema multimedial..... | 39 |
| 2.1.11.2 | Imagen..... | 39 |
| 2.1.11.3 | Formatos de imágenes..... | 39 |
| 2.1.11.4 | JPEG..... | 39 |
| 2.1.11.5 | GIF..... | 39 |
| 2.1.11.6 | PNG..... | 39 |
| 2.1.11.7 | BMP..... | 40 |
| 2.1.11.8 | RAW..... | 40 |
| 2.1.11.9 | TIFF..... | 40 |
| 2.1.12 | Audiovisual..... | 40 |
| 2.1.12.1 | Formatos de audiovisuales..... | 41 |
| 2.1.12.2 | AVI..... | 41 |
| 2.1.12.3 | WMV/WMA..... | 41 |
| 2.1.12.4 | MOV..... | 41 |
| 2.1.12.5 | MP4..... | 41 |
| 2.1.12.6 | 3GP..... | 41 |
| 2.1.13 | Audio..... | 42 |
| 2.1.13.1 | Formatos de audio..... | 42 |
| 2.1.13.2 | WAV..... | 42 |
| 2.1.13.3 | AIFF..... | 42 |
| 2.1.13.4 | MP3..... | 42 |

| | |
|--|-----|
| 2.1.14 Infografía..... | 43 |
| 2.1.15 Hipertextualidad..... | 43 |
| 2.1.16 Interactividad. | 45 |
| 2.1.16.1 Interactividad de interfaz. | 47 |
| 2.1.16.2 Interactividad perceptiva..... | 47 |
| 2.1.16.3 Interactividad selectiva. | 47 |
| 2.1.16.4 Interactividad de contenidos. | 47 |
| 2.1.20.3 Universidad San Gregorio de Portoviejo –Historia..... | 62 |
| Capitulo III | 69 |
| 3. Marco Metodológico | 69 |
| 3.1 Modalidad de investigación | 69 |
| 3.2 Tipo de Investigación..... | 69 |
| 3.3 Métodos de investigación | 69 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos..... | 69 |
| 3.4.1 Técnicas | 69 |
| 3.4.2 Instrumentos..... | 70 |
| 3.5 Población y muestra..... | 70 |
| 3.5.1 Población..... | 70 |
| 3.5.2 Muestra | 70 |
| 4. Resultados de la investigación. | 71 |
| 4.1 Análisis e interpretación de los resultados. | 71 |
| 4.1.1 Resultados de las encuestas | 71 |
| 4.1.2 Ficha de observación | 99 |
| 4.1.2.2 Ficha de observación 2. | 102 |
| 4.1.2.3 Ficha de observación #3..... | 138 |
| 4.1.2.4 Ficha de observación #4..... | 159 |
| 4.1.2.5 Análisis general de las fichas de observación..... | 171 |
| 4.1.3 Entrevistas | 173 |
| 4.2 Comprobación de hipótesis. | 197 |
| 5. Conclusiones y recomendaciones | 199 |
| 5.1 Conclusiones..... | 199 |
| 5.2 Recomendaciones. | 200 |
| 6. RESULTADO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN | 202 |
| 6.1 Título del resultado. | 202 |
| 6.2 Periodo de ejecución. | 202 |

| | |
|---|--------------------------------------|
| 6.2.1 Fecha de inicio..... | 202 |
| 6.2.2 Fecha de finalización..... | 202 |
| 6.3 descripción de los beneficiarios..... | 202 |
| 6.3.1 Beneficiarios directos..... | 202 |
| 6.3.2 Beneficiarios Indirectos..... | 202 |
| 6.4 Ubicación sectorial física..... | 202 |
| 6.5 Ejecutor o Ejecutora..... | 203 |
| 6.6 Introducción..... | 203 |
| 6.7 Justificación..... | 203 |
| 6.8 Objetivos..... | 204 |
| 6.8.1 Objetivo general..... | 204 |
| 6.8.2 Objetivos específicos..... | 204 |
| 6.9 Análisis de factibilidad..... | 204 |
| 6.10 Plan de acción..... | 205 |
| 6.11 Administración de la propuesta..... | 206 |
| 6.12 Plan de monitoreo y evaluación..... | 207 |
| 6.13 Presupuesto..... | 207 |
| 6.14 Cronograma..... | 207 |
| 7. Bibliografía..... | 209 |
| 8. Anexos..... | ¡Error! Marcador no definido. |

Introducción

El proceso básico de la comunicación se precisa como el intercambio de mensajes entre dos o más individuos, es decir, un emisor y un receptor, El primero emite un mensaje dirigido hacia el segundo, mismo que se realiza mediante un canal y espera que esta última dé una respuesta ante lo que se le ha transmitido.

A lo largo de la historia, la comunicación se ha visto obligada a migrar a lo digital, el uso de la multimedialidad, hoy en día, se ha convertido en una herramienta fundamental, este recurso genera beneficios en el desarrollo de diferentes ámbitos de la comunicación, logra abarcar un mayor número de individuo y fomenta la participación de sus integrantes, además, de ser atractivo e innovador por su particularidad y características propias de estos formatos.

Las instituciones públicas y privadas particularmente enfrentan una falta de involucramiento por parte de quienes la integran, lo que ocasiona que no se obtengan los resultados propuestos. El avance tecnológico ha generado que mencionadas instituciones cuenten con diversidad de recursos de comunicación para llevar formatos de calidad al público objetivo y estos contribuyan a su crecimiento empresarial e institucional.

La implementación de los contenidos multimediales no garantiza el éxito a la hora de ejercer la comunicación interna y externa, por ende, el aporte al desarrollo institucional, depende de distintos factores, tales como, los formatos comunicacionales, los medios de propagación de información, implementación de nuevas herramientas digitales, entre un sin número de variables.

Este trabajo de investigación incita la aplicación de estrategias que fomenten el uso de elementos y recursos comunicacionales que dignifiquen los contenidos

multimediales, sean estos audiovisuales, radiofónicos, fotográficos, textuales, infográficos, entre otros, y así animar e impulsar la integración y participación entre los directivos de instituciones y/o empresas con sus colaboradores y su público objetivo.

Por esta razón, la investigación se situó en la ciudad de Portoviejo, lugar donde se encuentra la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por lo que se analizó los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, durante el periodo octubre 2020- marzo 2021, haciendo uso de diferentes técnicas e instrumentos que aportaron en la finalización de dicha investigación.

Capítulo I

1. Marco Referencial

1.1 Tema

Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo lograr que los contenidos multimediales utilizados por el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo faciliten la participación de sus estudiantes en el desarrollo institucional?

1.3 Planteamiento del problema

La herramienta estratégica y de mayor importancia para el desarrollo de las IES (Instituciones de Educación Superior) y empresas, es la comunicación. Este es un elemento fundamental porque posiciona la imagen corporativa y ayuda a fortalecer la información y el vínculo e interés hacia su público objetivo, generando un alto nivel de comunicación y confianza recíproca.

La Universidad Autónoma de México, UNAM, en el año 2017, en la Preparatoria Oficial Anexa a la Normal No. 1 de Nezahualcóyotl, realizó una investigación sobre la multimedialidad e interactividad como dos elementos que la hipermediación aporta a la comunicación institucional y su desarrollo a través de su búsqueda de información, determinando que estas herramientas comunicacionales son parte de las estrategias corporativas para alcanzar el involucramiento de su cuerpo estudiantil, concluyendo que los estudiantes prefieren consumir formatos textuales, audiovisuales y radiofónicos para la obtención de una información o comunicación académica.

De igual manera, la Pontificia Universidad Católica de Chile, en el año 2012 realizó una investigación sobre el manejo de contenidos multimediales e interactividad en los 19 periódicos digitales más influyentes de Latinoamérica. Dicho estudio determinó que cada medio incluía al menos un contenido multimedia, que se distinguen desde sus plataformas web y que fomentan una relación más dialógica con los receptores. La investigación dio a conocer que los recursos multimediales eran implementados de manera básica, no obstante, adoptaron herramientas interactivas que definió una participación directa por parte del usuario.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano, Chimborazo, realizó una investigación sobre sus estrategias de comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo institucional en el año 2013, para analizar el accionar comunicacional de la institución donde se evidenció problemáticas tales como, el desinterés del personal en su integración al desarrollo por el manejo no profesional de los integrantes del Departamento de Comunicación. Dicho estudio concluyó indicando que la institución no cuenta con personal capacitado para ejercer la comunicación interna y externa, no cuenta con estrategias comunicacionales internas que informe de las actividades que realiza el GAD y promueva un ambiente de empatía, participación entre todo su personal y aporte al desarrollo institucional.

De acuerdo a lo planteado, consideramos que la aplicabilidad de contenidos multimediales genera una mayor participación e inclusión de la población a través de estrategias para mantenerlos informados y motivarlos a que adopten actitudes positivas frente a las actividades que desarrollen e impulsar el crecimiento institucional. Para realizar la presente investigación, tomaremos como punto de apoyo y trabajo al Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y analizar los contenidos multimediales que hacen uso, y a partir de ello, establecer estrategias comunicacionales que

deban aplicarse al sector estudiantil para lograr una mayor motivación, participación y aportación en un nivel de respuesta favorable al desarrollo de su universidad.

Por lo expuesto en este estudio, se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo lograr que los contenidos multimediales utilizados por el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo faciliten la participación de sus estudiantes en el desarrollo institucional?

1.4 Preguntas de la investigación

¿Qué contenidos multimediales utiliza el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo?

¿Cuál es la visión sobre desarrollo institucional que tiene la Universidad San Gregorio de Portoviejo?

¿Cómo optimizar los recursos multimediales para el involucramiento y empoderamiento estudiantil en el desarrollo institucional?

¿Cómo generar estrategias para que los contenidos multimediales faciliten la inclusión estudiantil en el desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo?

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación espacial

La investigación se realizará con grupos de estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

1.5.2 Delimitación temporal

Desde octubre de 2020 hasta marzo de 2021.

1.6 Justificación

Uno de los problemas visibles que enfrentan las instituciones públicas y privadas particularmente en Manabí, es la falta de involucramiento de la población en sus políticas de desarrollo institucional que puede ser producto por un incorrecto uso de los contenidos multimediales producidos y emitidos a través de sus cuentas digitales oficiales, lo que ocasiona que no se obtengan los resultados esperados. El avance tecnológico actual, es crucial para el desarrollo de las comunicaciones lo que ha conllevado a que las instituciones públicas y privadas cuenten con diversidad de recursos de comunicación para llevar formatos de calidad al público objetivo y estos contribuyan a su crecimiento empresarial e institucional.

La multimedialidad, hoy en día, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de ejercer la comunicación digital, este recurso bien implementado genera beneficios en el desarrollo institucional y fomenta la participación de sus integrantes, además de ser atractivo e innovador para el público que lo consume por su particularidad y características propias de estos formatos.

Esta investigación es relevante, porque plantea la necesidad de que en las instituciones se elabore y apliquen estrategias que fomenten mayor implementación de elementos y recursos comunicacionales que enriquezcan los contenidos multimediales (audiovisuales, radiofónicos, fotográficos, textuales, infográficos, entre otros) para fomentar e impulsar un mayor nivel de integración y participación entre los directivos de instituciones y/o empresas con sus colaboradores y su público objetivo.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos en este estudio, nos apoyaremos con el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo para que los contenidos multimediales con que cuenta se optimicen de mejor forma para lograr el

involucramiento de su población estudiantil en todos aquellos campos que sean de su competencia y se conviertan en el pilar fundamental para su desarrollo institucional.

Este trabajo tiene una utilidad metodológica viable por cuanto la investigación se realizará por primera vez en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, con el fin de que el uso de contenidos multimediales sea parte de las actividades y la planificación comunicacional del Departamento de Comunicación, y a través de ello se aporte al desarrollo de la institución. Esto en razón de que el uso de la multimedialidad, es considerado como parte estratégica de la comunicación actual donde la combinación de formatos genera una mayor comprensión, pero, sobre todo, tiene la mayor experticia de quienes la utilizan y consumen. Por su parte, el desarrollo institucional, no solo es contemplado como el aporte a la imagen y reputación corporativa, sino que tributa al progreso de las instituciones, al desarrollo de la provincia y del país.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar estrategias multimediales para el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo que facilite la participación de los estudiantes en el desarrollo institucional.

1.7.2 Objetivo Específicos

- Identificar los contenidos multimediales utilizados por el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en su relación con el sector estudiantil.
- Explicar la visión que se tiene sobre desarrollo institucional en la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

- Analizar el impacto del uso de los recursos multimediales para el involucramiento de los estudiantes y su aporte al desarrollo institucional.
- Elaborar estrategias en los contenidos multimediales que faciliten la inclusión estudiantil en el desarrollo de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

1.8 Línea de Investigación

Este trabajo responde a la línea de investigación: “Comunicación, memoria, identidad, cultura y género” de la Carrera Ciencias de la Comunicación, de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, debido a que se enfoca en el estudio de contenidos multimediales en la comunicación y el desarrollo institucional.

Capítulo II

2. Marco teórico

2.1 Planteamiento de las categorías fundamentales

2.1.1 Comunicación

El estudio de la comunicación es muy común para los seres humanos, porque se habla de muchos términos y metodologías el cual amplia las opciones al momento de hablar de comunicación. Los fundamentos epistemológicos, las bases metodológicas y las fuentes de las teorías de la comunicación, son perspectivas sobre este marco perteneciente a la ciencia social, así lo indica Alsina (2001), quien dice que:

Los fundamentos epistemológicos, en primer lugar, hago una aproximación a la epistemología clásica a partir de autores como Kuhn, Popper, Lakatos y Feyerabend. A continuación, me emplearé cuál es la situación de las teorías de la comunicación. Básicamente podríamos descubrir dos posturas distintas. Por un lado, tendríamos una aproximación pluridisciplinar a la comunicación (Morangas, 1981), de ahí que se hable de “teorías”. Por un lado, estaría de establecer una “teoría” de información o comunicación (Valbuena, 1997 b). La primera postura se centra sobre todo en las exigencias del objetivo del estudio. La segunda propuesta manifiesta mayor preocupación por la construcción epistemológica de la disciplina. Por último, la discusión epistemológica que se está desarrollando en la actualidad merece que le prestemos nuestra atención porque enmarca en el contexto de la posmodernidad que estamos viviendo (Alsina, 2001, pág. 123).

Las bases metodológicas dentro del estudio de la comunicación, son “cambios y transición” de distintas teorías tratadas desde la aparición de la humanidad que son consideradas como pluralismo metodológico. Este exige estudiar los diferentes métodos relacionados con las ciencias sociales para medir su desarrollo que, “plantea adaptarse y dar respuestas certeras a los nuevos interrogantes del sistema comunicativo cuya evolución constituye uno de los principales factores de impulso del actual cambio social” (Alsina, 2001). Por último, Alsina, destaca que las fuentes de la teoría de la comunicación son ámbitos propios del ser humano, métodos de experimentación que han ido avanzando con el tiempo y las perspectivas de cada estudioso.

Molestina (2007) dice que hay varios tipos de conceptos sobre la comunicación, aunque, menciona que hay que tener definido que esta palabra viene del latín “comunis”, “comunicare”, donde establece que la comunicación, es la “acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien al compartir información, ideas, conceptos o actitudes”. Es todo lo que adjudica a una interacción con la finalidad de compartir información y esta se reproduzca para que al final obtenga una respuesta de quien o quienes la consuman. Este autor, indica que “la comunicación es un atributo del ser humano”, una forma de ser y de vida, que sumerge al hombre en un proceso comunicacional con sus propias semejanzas según el medio que lo rodea.

De igual manera, González (2021) coincide que la palabra comunicación viene del vocablo latín “comunicare” que significa “compartir algo y ponerlo en común”, es por eso, que este proceso social, es una dinámica que se determina entre dos o más individuos que sean capaces de intercambiar información e interpretarlas entre ellos y a su vez reproducir este contenido con las demás personas.

Además, Pérez y Salmerón (2006) tributan que, la comunicación es un hecho de correspondencia donde se envía y recibe información en un ambiente “denominado contexto, mediante un código común y a través de una vía o canal.”, se ejerce mediante gestos, señas, impresiones, códigos, mensajes, “expresiones faciales, textiles, olfativas y gustativas” de manera verbal y no verbal.

2.1.2 Finalidad de la comunicación

La comunicación tiene como finalidad complacer las necesidades de los seres humanos, por lo que se considera base para las relaciones entre personas generando un ambiente comprensivo a nivel personal y social; además, de ser convincente para la existencia de cambios (Martínez G. M., 2012).

2.1.3 Proceso de la comunicación

Martínez (2012) aporta que la comunicación tiene un proceso que está comprendido por dos conceptos: Comunicación-Información, que significa la “transmisión de un mensaje ya sea verbal o no, desde un emisor (E) a un receptor (R) determinado por un medio (M). Yo comunico: verbo transitivo”. Y, la comunicación-Sintonía: es considerado como una causa donde dos y más individuos se ubican en “una misma perspectiva” que hace que todas las aportaciones (de las personas) tengan la misma validez e importancia. “Yo me comunico: verbo reflexivo”.

2.1.4 Elementos De La Comunicación

Molestina (2007) atribuye que, para que exista una comunicación debe haber tres elementos que él considera claves, como son: La fuente (persona o grupos de personas que genere información), el mensaje (información, ideas, experiencias, y demás) y el destinatario (el lado opuesto de la comunicación, persona o grupo de individuos quien recibe el mensaje).

“Como es un proceso continuo y dinámico”, González (2021) , agrega que la comunicación está compuesta por los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, contexto, código y canal. No obstante, este mismo autor, atribuye que existen dos elementos más que se deben incluir dentro del proceso de comunicación, el ruido y la retroalimentación o feedback.

2.1.4.1 Emisor

Es aquella persona o cosa quien transmite el mensaje la información. “Puede ser un ente inanimado o animado al que se le requiere una cualidad de suministrar información por algún tipo de canal que llegue al receptor” (González, 2021).

2.1.4.2 Receptor

Es una persona o un ser inerte quien recibe el mensaje por parte del emisor. Este es quien “decodifica” lo receptado, por lo que es indispensable que el receptor transmita “el contexto, los códigos o el marco de referencia con el emisor” con el objetivo de que exista una decodificación de información (González, 2021).

2.1.4.3 Mensaje

“Este es definido por la información que el emisor comunica al receptor.”. El mensaje puede incluir una serie de contenido como datos, ideas, emociones y otros elementos que tienen que “ser codificados de forma que el receptor sea capaz de recibirlo y decodificarlo”. Es por eso que, para transmitir el mensaje, se le permite al emisor utilizar símbolos y signos que ayuden a las personas realizar una interpretación “exitosa”, según González (2021).

2.1.4.4 Contexto

González (2021) aporta que el contexto, es “el entorno que rodea al emisor y al receptor”. Puede ser cualquier sitio “común” donde la información es compartida, interpretada e intercambiada.

2.1.4.5 Código

El código es el conjunto de “símbolos, normas y signos que combinados estructuran un mensaje y reciben el nombre de “código”. Puede ser un recado escrito o hablado”. Este requiere de un “proceso de codificación” para el emisor, así como una decodificación para el receptor y en conjunto efectuar una comunicación (González, 2021).

2.1.4.6 Canal

González (2021) considera un canal al “medio por el que se transmite y se recibe el mensaje”, este suele ser una persona, un objeto, los medios de comunicación, un papel, entre otros elementos que faciliten la parte.

2.1.4.7 Ruido

El ruido es considerado como la interrupción que hace la reproducción del mensaje o información entre el emisor y receptor al momento de comunicar (González, 2021).

2.1.4.8 Retroalimentación o Feedback

González (2021) menciona que la retroalimentación o también conocida en inglés como “Feedback”, es la respuesta al contenido recibido. Asimismo, se dice que es la prueba más clara para que un mensaje pueda ser considerado como comunicación, de lo contrario, ese “mensaje” permanecería en información.

2.1.5 Tipos de comunicación

Hay distintos tipos de comunicación que se relaciona con la forma de comunicarse debido a las situaciones entre otros tipos de medidas, según Peiró (2021). Este autor indica también, que la comunicación se ha modificado por la aparición del internet y el avance tecnológico que han hecho que nazcan nuevos tipos de comunicarse. Además, agrega que, la comunicación de antes se caracteriza por “gestos, pinturas o gritos” que luego pasaron a ser lenguaje, por ende, la hoy llamada comunicación verbal. Peiró indica que hay varios tipos de comunicación, sin embargo, él considera que los principales son los siguientes:

2.1.5.1 Comunicación verbal

Es considerado como la reciprocidad de mensajes entre el emisor y receptor a través de un canal y se caracteriza por contar con dos formas de comunicarse, la oral y escrita (Peiró, 2021).

2.1.5.2 Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación se caracteriza por no recurrir a la voz ni a la escritura, se simplifica en gestos, señales, posturas, entre otros (Peiró, 2021).

2.1.5.3 Comunicación dependiendo de la participación

Se determina que este tipo de comunicación tiene tres formas, la comunicación individual, que solo actúa el emisor y receptor; la colectiva que es entre varias personas, o sea, una comunicación masiva con la finalidad de incluir y generar conciencia; por último, es el propio, que se ejerce a través del marketing y de las campañas publicitarias (Peiró, 2021).

2.1.5.4 Comunicación según el canal utilizado

Es el tipo de comunicación que se lo establece con la utilización de los medios de comunicación, el internet, teléfono, otros. Por lo que es importante dar reseña al tipo de canal utilizado (Peiró, 2021).

2.1.5.5 Comunicación atendiendo al objetivo

Se basa en el objetivo que se requiere alcanzar. Carga una misión social donde el individuo que la ejerce tiene un sinnúmero de retos para lograr lo definido (Peiró, 2021).

Por su parte, Noboa (1980) discrepa con Peiró, porque dice que los tipos de comunicación son diferentes a los que el autor del párrafo anterior menciona. Noboa, indica que, la comunicación oral, escrita, visual y no verbal, son formas de comunicación, en cambio, la comunicación intrapersonal, interpersonal, grupal y masiva, son los tipos de comunicación que él realmente considera, porque estas dependen de la cantidad de individuos involucrados durante el proceso de comunicación.

2.1.6 Desarrollo de la comunicación

La comunicación es una rama que ha evolucionado de manera progresiva desde sus inicios hasta la actualidad, se ha convertido en el eje principal de las relaciones humanas, según Schramm (1965) , quien contribuye que el desarrollo de la comunicación es causado por “los avances económicos, sociales y políticos que son parte del crecimiento nacional. Desde otro punto, el desarrollo de la comunicación está entre los principales factores e

impulsores de los otros cambios.”, es decir, la comunicación es promotora y sensibiliza a la gente para su crecimiento.

La Universidad Católica Andrés Bello (1997), atribuye que es “impresionante” el crecimiento de la comunicación, alegando también que los medios masivos tienen mucho que ver con este avance, porque han sido ellos quienes han generado “grandes” tendencias por lo que es indudable que los investigadores no apuesten por descubrir más sobre este progreso que no es solo para un grupo amplio de personas, sino más bien para toda la humanidad.

Por su parte, la Unicef (2021), añade que el desarrollo de la comunicación es indispensable para el progreso de los seres humanos. La nueva era y los recientes cambios en la tecnología, hace que la forma de informar y comunicar sea distinta, porque crea interrelaciones que aportan al flujo social, económico y cultural debido a que la “brecha digital” se ha esparcido rápidamente a nivel del mundo a pesar que aún existen grupos menos afortunados en estos beneficios comunicacionales. Es por eso que el avance de la comunicación, hoy es día, es una “revolución” que tiene constante cambios y mejoras que ofrece oportunidades de “potenciación de las personas, incluso de los niños y niñas, de manera que no sólo sean consumidores de lo que ofrecen los medios de comunicación sino también comunicadores y agentes de cambio.”.

2.1.7 Medios de comunicación

El término medio de comunicación comprende a un método técnico con el objetivo de llevar a cabo cualquier tipo de comunicación, es decir, aquellos que ofrecen información o contenidos a un vasto público, como la televisión, la radio o la prensa escrita. Domínguez (2012) expone que en el mundo habitan más de 6 mil millones de personas a través de los cuatro continentes, realizando distintas actividades, lo que obstaculiza que se comuniquen

entre sí, no obstante, lo hacen y que los medios de comunicación son los que permiten ser parte del mundo globalizado.

2.1.7.1 Prensa Escrita

Medio de comunicación impreso. Periódicos o revistas de publicación diaria o regular, que abordan temas de diferentes índoles; asimismo se caracterizan por la forma en la que entrega la información. Miele (2016), argumenta que los inicios de la prensa escrita data con la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg, en 1440, debido a que esta habría dado inicio a toda una larga historia que continúa hasta la actualidad.

2.1.7.2 La Televisión

Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento que integra el sonido con la imagen, que alcanzan una mayor recepción en el televidente, inventada en 1926 por John Logie Baird. Este artículo a través del tiempo ha logrado una extensa evolución logrando emisiones a color en formatos de video de alta calidad (Zecchetto & Braga, 2002).

2.1.7.3 La radio

Sistema de transmisión mediante ondas hertzianas que transitan distintas distancias en un determinado tiempo. Su modo de transmisión de mensajes es simultáneo.

Heinrich Rudolf Hertz, El físico alemán, expuso las señales de radio al descubrir que las ondas electromagnéticas trascendían a una velocidad equivalente a la de la luz. En 1894, Guglielmo Marconi construyó el primer sistema completo de telegrafía inalámbrica basado en ondas hertzianas, que fue primeramente aplicado en comunicaciones militares (Zecchetto & Braga, 2002).

2.1.8 Mass Medias

Los Mass Media o Medios de comunicación de Masas, son los canales empleados para propagación de información a un extenso número de individuos sin personalización.

Históricamente se dice que el primer medio de comunicación de masas fue la prensa escrita, luego la radio, la televisión y por último la Internet. Los Mass Media tienen tres características que los definen: educar, informar y entretener; siendo su eje social y económico. Gustavo Cardoso (2010) menciona que, con la aparición del internet y su integración en los hogares, generó una extensa y veloz propagación y cambios en la forma en la que los usuarios consumen los productos tradicionales Mass Media como la prensa escrita, televisión, radio.

2.1.9 Comunicación digital

Es considerado que, en los últimos años la comunicación digital, desempeña un gran papel en toda la humanidad, porque es considerada como transmisora de mensajes mediante insignias o símbolos. Por su parte, el internet a través de ella (la comunicación digital), ha generado mediante distintivos o emblemas una serie de códigos para ejercerla, donde además ha desatado, abierto e imputado nuevos formatos donde se pueda adquirir la información de manera más ágil y entendible para beneficiar la “vida cotidiana” de los consumidores de la red (Picasso, 2016).

Es por eso que, Picasso (2016) agrega que el nacimiento de la comunicación digital ha desglosado una serie de mejoras y nuevas herramientas tecnológicas que se “introduce de manera vertiginosa e implacable en el mundo de la comunicación social.”, creando oportunidades a los cibernéticos a través del uso y auto creación de videos, imágenes, voice, animaciones, uso de hipertextos y algunos formatos considerados dentro del mundo digital y del uso de los contenidos multimedia. Igualmente, este autor, explica que esta forma de hacer y generar contenidos tiene un sinnúmero de “fuentes de investigación” que van desde los sitios académicos hasta las redes sociales, como equipos eficaces y actualizaciones, minuto a minuto, para mejorar la información.

La comunicación digital comprende todo los métodos y herramientas empleados para transmitir mensajes a través de un medio en la red. En definitiva, es algo que está presente en todas las empresas actuales, lo cual ha generado una mayor integración con el público objetivo y es responsable del éxito de la misma, debido a la difusión de la tecnología a partir de la década del siglo XX (Scolari, 2008).

En una reciente investigación, la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018), comparte que la comunicación digital abarca los “métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes a través de un medio digital” donde el emisor y el receptor son participe de este concepto, pero, sobre todo de los efectos que este tipo de comunicación produce por su presencia diaria en la vida de cada ser humano. De la misma manera, este autor, menciona que la importancia de la comunicación digital radica a su “gran eficacia”, porque a pesar de ser uso de técnicas sencillas, permite proyectar y duplicar información de forma “rápida y eficaz”.

Arques Salvador (2006) argumenta que la comunicación en la era digital ha generado cambios significativos:

A la hora de hacer uso de los medios tradicionales que debido a los avances tecnológicos han sido forzados a implementar nuevos sistemas para estar a la vanguardia de los cambios en la era de la comunicación digital. La Prensa debido a su difusión, inmediatez, gratuidad y contenido multimedia ha desplazado la comercialización del periódico que no cesa de perder ventas gradualmente. Por otro lado, la radio, ha generado espacios netamente digitales para adaptarse mejor a su target. Internet ha propiciado además la aparición de nuevos elementos, como los podcasts. En cuanto a la televisión se ha visto forzada a emplear una programación de calidad y tecnología de última generación haciendo uso de los formatos 4K, por lo que se ha desarrollado exponencialmente la televisión de pago tales como Netflix y HBO.

Es importante saber que la comunicación ofrece muchas herramientas para facilitar el trabajo y hacerlo con un grado más de eficacia, según este autor, el siguiente listado es considerado como elementos principales para la comunicación digital:

Uno, sistemas de plataforma online, redes sociales y herramientas de análisis de visitas. Dos, aplicaciones móviles para teléfonos y tabletas, que permiten una navegación rápida y eficaz desde cualquier lugar. Tres, diferentes medios de transmisión de información, desde redes

sociales hasta blogs. Y, cuatro, Herramientas de gestión digital de características más concretas, en función de la actividad de cada empresa o negocio (DESING, 2018).

2.1.10 Multimedia

Es considerado como multimedia a un sistema que transmite información a través de múltiples medios, es decir combina una serie de formatos periodísticos para mostrar el contenido al mundo, generalmente estos contenidos son mostrados en internet mediante equipos análogos y de almacenamiento para facilitar la comprensión del usuario al momento de informar, educar y de participar, según el Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (2020), quien indica que, esta cuenta con características como es la Interactividad, la Hipertextualidad y la Multimedialidad.

Guerrero (2014) define a la multimedia como una “integración de medios digitales”, es aquel que maneja “informaciones almacenadas o controladas digitales” que son conocidas como textos, imágenes, animaciones, sonidos y audiovisuales, que al mezclarse en un equipo tecnológico forman una presentación o producto inigualable. Además, este autor lo determina como un “sistema de hardware o aplicación, destinado a la integración, dentro de un sistema informático, de información procedente de fuentes.”, es decir, al unir todos los elementos y recursos, estos generan una posible y real interacción entre la tecnología, la información y el usuario.

Aguiar & Farray (2003) consideran a la multimedia como un término redundante porque es plural; existen autores que reemplazan esta palabra con la hipermedia, además, la define como “un sistema de comunicación interactiva controlada por ordenador que crea, almacena y transmite redes de información textual, gráfica y auditiva.”.

Por su parte, García de Diego, Parra & Rojo (2007) , definen que la multimedia, es un “sistema” inigualable y “coherente” que transporta oportunamente varios formatos textuales, fotográficos, audios, videos, hipertextos, animaciones, mediante varios medios con la finalidad

de llegar a su destinatario, es un instrumento informativo o comunicativo que sea visible y auditivo para que puedan interactuar a través el tacto y la voz; en la actualidad, es considerado como una nueva e innovadora forma de crecimiento profesional y empresarial.

Conjuntamente, este mismo autor, añade que la multimedia comienza en el cine, pasando por la televisión para llegar con imágenes y sonidos en tiempo real, pero, además:

Al introducirse el subtulado en las películas y el teletexto en la televisión, se incorpora la escritura. Sin embargo, este nombre queda para la tecnología digital, que ha conseguido la posibilidad de realizar en el ámbito doméstico esta integración y poder difundirlo de manera fácil, de tal suerte que no es el individuo el que va a buscar la información sino es la información quien va a buscar al individuo. Esta es la filosofía de las nuevas tecnologías de la información (Gracias de Diego, Parra, & Rojo, 2007, págs. 127-128).

2.1.10.1 Mensaje multimedia

El origen del mensaje multimedia se acentúa en las primeras campañas para una marca europea a través de MMS y que no fueran los propios operadores en realizarla. Román, Marinas y González (2005) definen que, un mensaje multimedia contiene tres elementos fundamentales “una imagen, que puede ser un gif animado, hacia un video, texto o música.”, puesto que al mezclar estos recursos se efectúa inmediatamente un “anuncio móvil” que si suele ser un audiovisual puede durar hasta diez minutos y sin cortes.

Sánchez & Martínez (2018) indican que el mensaje multimedia está compuesto por la composición de “medios de comunicación” o de “modos de representar información” para transmitir una planificación o idea con la utilización de recursos y elementos comunicacionales para la web, como: fotografías, videos, audios, textos, documentos, gifs animados, comics, entre otros., destacando que estos formatos hace que se reproduzcan, distribuyan, almacenen o sirvan para investigación con los que se puede obtener resultados que potencie lo que se desea dar a conocer.

Estos dos autores, aportan también, que el cerebro tiene una particularidad de procesar estos mensajes, porque desde el inicio del siglo XX hay antecedentes de estos contenidos, pero con la llegada del internet y las nuevas formas de comunicarse y de informar, los seres humanos, se han adaptado a cambios impresionantes, donde ha tenido la necesidad de crear estrategias y nuevas tecnologías para realizar trabajos que apuesten por el desarrollo personal y profesional (Sánchez & Martínez, 2018).

2.1.10.2 Contenido multimedia

Los contenidos multimedia son generados por la selección de datos e información plasmada en los formatos multimedia considerando cada una de las características que la comprenden, de esta manera, estos requieren de varias reglas como la “utilización de metáforas del mundo real, efectos visuales y efectos de sonidos: generales y transición, definición de estética de elementos, definición de formas de mensajes, entre otros”, que deben de ser tomadas en cuenta al momento de crear y generar estos productos (Guerrero, 2014).

El Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación, PC (2020), aporta que los contenidos multimedia, son elementos importantes para la comunicación y en especial para el periodismo, porque complementa la investigación con la utilización de los formatos que la comprenden, por lo que esta tiene una ventaja favorable ante la forma de informar tradicionalmente por el hecho que se utiliza el internet y en ella la utilización de las redes sociales, que actualmente es un eje importante de esta rama. De esta forma, los investigadores del mencionado instituto, añaden que, “Gracias a la combinación de diferentes elementos multimedia, los periodistas cumplimos con nuestros objetivos. Ya sea a nivel informativo, a nivel posicionamiento orgánico, a nivel de generar comunidad o branding o muchas otras finalidades.”; conjuntamente estos autores, sustentan que las conformaciones que comprenden estos contenidos son: el texto, imágenes, audios, infografías y animaciones. Es por eso que, los define claramente así:

Texto: Dentro de los elementos multimedia del texto podemos encontrar los títulos, los antetítulos, los cintillos o los ladillos. Todos ellos tienen una apariencia diferente entre ellos. También aparecen aquí los enlaces, compuestos por un “anchor text” (Texto ancla) mediante el que damos clic y vamos a otra página o elemento. Imagen: Uno de los contenidos multimedia más importantes es el de la imagen. A través de ella podemos informar íntegramente (fotoperiodismo) o acompañar con medios gráficos una noticia o información. Generalmente la imagen es, junto al texto, el elemento multimedia más básico e importante. Video: Otro elemento multimedia que ha tomado, recientemente, una relevancia increíble. Las cifras apuntan a que el vídeo está viviendo un momento de “oro” y que debe tenerse en cuenta si se quiere crear una pieza multimedia completa. Los formatos de vídeo pueden variar muchísimo: informativos, whiteboard (ilustración), 360°, motion graphics, documentales. Música o audio: Otro de los elementos multimedia más imprescindibles de la actualidad. Nunca antes el sonido había tenido tanta importancia como ahora. Ya no solo escuchamos la radio, nos ponemos podcast, vemos vídeos y nos llegan mensajes de audio a través de las redes sociales. Infografía: La infografía es otro elemento de contenido multimedia que ha generado mucho interés. Con ellas, los periodistas multimedia podemos acompañar nuestros reportajes con datos, gráficos y diseños que completan nuestra información. Animación: Las animaciones también forman parte del grupo de elementos multimedia que pueden acompañar una pieza periodística. Los gif’s, por ejemplo, han estallado en el universo de las redes sociales. También han revolucionado la presentación de datos, por ejemplo, en gráficos lineales (Comunicación, 2020).

2.1.11 Multimedialidad

La multimedialidad es la combinación en el hipertexto de distintos medios. Estos se clasifican en elementos textuales, gráficos, sonoros, animados, audiovisuales o la integración de parte o de todas estas constituciones. Es una de las características que definen a los medios digitales, para Deuze (2004), quien explica que existen dos maneras de delimitar la multimedialidad: la primera, es el uso de las plataformas digitales para dar a conocer un hecho mediante audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, precisa la interactividad como la promoción complementada de un acontecimiento noticioso por medio de sitios web, correos electrónicos, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, entre otros.

2.1.11.1 Tipos de formatos que podemos encontrar en un sistema multimedial

2.1.11.1 Texto

Es la técnica tradicional para la comunicación asíncrona entre las personas (el habla lo es para la comunicación síncrona). Ha sido la forma cotidiana de comunicación entre las personas y los distintos sistemas informáticos (Chartier, 2006).

2.1.11.2 Imagen

Elemento visual que plasma una fracción de la realidad, dispuesta a perdurar a través del tiempo, formado por píxeles que cuenta con una capacidad limitada de modificación. Compone uno de los mecanismos trascendentales de los medios masivos de comunicación como la fotografía, pintura, ilustraciones, cine, televisión y esculturas (Moles, 2015).

2.1.11.3 Formatos de imágenes

2.1.11.4 JPEG

Joint Photographic Experts Group, es sin duda uno de los formatos de imagen más utilizados, debido a que posee 6 principales variantes: JPEG, JPG, JPE, JIF, JFI, y JFIF. El grado de compresión regularmente es 10:1, lo que conlleva a que el formato JPEG puede ser comprimido mientras conserva la calidad de la imagen (Cervera, 2019).

2.1.11.5 GIF.

Graphic Interchange Format, los Gif's se utilizan para representar videos y animaciones. El formato fue presentado en 1987, pero ganó popularidad en los últimos años debido a las redes sociales (Cervera, 2019).

2.1.11.6 PNG.

Portable Network Graphics, es un formato de imagen de gráficos rasterizados. Fue presentado en 1997, fue originalmente diseñado para transferir imágenes por internet y no para imprimir (Cervera, 2019).

2.1.11.7 BMP.

También conocido como Archivo de Imagen de Mapa de Bits, BMP es un formato de gráficos rasterizados utilizado para almacenar mapas de bits. El formato fue desarrollado originalmente por Microsoft para almacenar imágenes en color y monocromo (Cervera, 2019).

2.1.11.8 RAW.

Los archivos RAW se caracterizan por ser fotos no procesadas. Son los archivos originales que aún no han sido modificados por el dispositivo fotográfico. Estos formatos no son adecuados para imprimir (Cervera, 2019).

2.1.11.9 TIFF.

Tagged Image File Format, es un formato de gráficos de trama que se utiliza principalmente en publicación (Cervera, 2019).

2.1.12 Audiovisual

Un audiovisual es un proceso comunicacional que trabaja indispensablemente con los sonidos y las imágenes; es un sistema actual con múltiples recursos y medios utilizados para “actividades económicas, políticas y culturales” encaminadas por una “producción, distribución y exploración” de cuadros animados que son transmitidos en distintos medios de comunicación y/o plataformas digitales (E. Brisset, 2011).

Además, la expresión audiovisual responde a la composición e interrelación entre lo auditivo y lo visual para crear un nuevo lenguaje, a través de un número de imágenes por segundo, que crean la ilusión en el observador, la sensación de movimiento. Las imágenes pueden ser sintetizadas (creadas manualmente) o captadas a partir del entorno (vídeo) (Montero & Paz, 2012).

2.1.12.1 Formatos de audiovisuales

2.1.12.2 AVI

Audio Video Interleave, es un formato desarrollado por corporación Microsoft, donde su característica principal es el almacenamiento de pistas de audio y datos de imágenes en el mismo archivo, en dicho formato, es común que se generen pérdidas de datos en la compresión y que genere que un audiovisual pierda resolución (Hotmart, 2019).

2.1.12.3 WMV/WMA

Windows Media Video/Audio, este formato fue implementado por Microsoft para la sucesión del AVI. Estos archivos son compatibles con plataformas digitales tales como YouTube y pueden mantener la resolución, lo que favorece la transmisión en la Internet (Hotmart, 2019).

2.1.12.4 MOV

Formato diseñado por Apple, mismo que puede ser reproducido en diferentes dispositivos, la diferencia es que la pérdida de datos es mínima e incluso en archivos de tamaño estándar. MOV puede ofrecer pistas de audio y vídeo de buena calidad (Hotmart, 2019).

2.1.12.5 MP4

El MP4 entra en los formatos de videos más utilizados por los usuarios, es compatible con plataformas digitales como YouTube y otras redes sociales y servicio Streaming. Una de las ventajas del MP4 es que logra almacenar audio, vídeo, fotografías y subtítulos en un solo archivo, mantiene la calidad inclusive después de la compresión (Hotmart, 2019).

2.1.12.6 3GP

Formato que nació con los dispositivos móviles, una de sus características fundamentales es ver y descargar con menos consumo de banda ancha que el MP4. Otra

ventaja es que es un archivo comprimido y ocupa menos espacio de almacenamiento, mismo que lo convierte en un formato ideal para el uso cotidiano. No obstante, una de sus más evidentes desventajas es que la calidad de imagen no es la más adecuada, debido a la pérdida de datos, es por esta razón que el audiovisual presenta menor calidad que el original en términos de imagen y sonido (Hotmart, 2019).

2.1.13 Audio

Tensión eléctrica o magnética que se genera mediante elementos transductores (micrófono, altavoz, entre otros) que, además, permite grabar, transmitir y reproducir sonidos que puede ser interpretada como una señal analógica o digital (Zafra, 2018).

2.1.13.1 Formatos de audio

2.1.13.2 WAV

El formato WAV es uno de los archivos sin comprimir más empleados para archivos de audio. Es utilizado para almacenar grabaciones de sonido en CD (Cervera, 2019).

2.1.13.3 AIFF.

Este tipo de archivo AIFF se basa en un formato de archivo intercambiable descomprimido, es manejado por los dispositivos mayormente de Apple, con el objetivo de almacenar música con calidad de CD (Cervera, 2019).

2.1.13.4 MP3.

El MP3 es uno de los formatos de audio más empleado debido a que funciona con todas las plataformas y dispositivos tecnológicos del mercado. Esta extensión hace uso de técnica de compresión, elimina todo el sonido que no es perceptible ante el oído de las personas o el ruido, enfocándose en los datos reales. El MP3 dentro de sus funciones permite reducir significativamente el tamaño del archivo hasta un 75% a 90% en comparación con el tamaño original (Cervera, 2019).

2.1.14 Infografía

Información que se expresa a través de un lenguaje visual mediante Ilustraciones o gráficos que pueden interpretarse rápidamente, la interposición de planos, ángulos, colores, constituyen su propia sintaxis útiles para exhibir la información que es compleja de entender a través del puro texto tras el uso de la veracidad, exactitud, claridad entre otras características que la definen (Sojo, 2000).

Una infografía permite dar paso a destacar información y comunicaciones relevantes y “positivos” para los seres humanos debido a sus rasgos, porque puede ser animada e interactiva y de imagen estática, al mismo tiempo, este tipo de contenido cuenta con elementos cualitativos que le brinda enriquecimiento y hasta un cierto punto, credibilidad. Es una imagen creativa, estructurada, detallada, pero, sobre todo, es un proceso que requiere de investigación y determinación, según lo menciona Valero (2001), quien también menciona que dentro de las características que posee una infografía están: “información, significación, comprensión, estética, iconicidad y tipografía”.

2.1.15 Hipertextualidad

El término hipertexto posee peculiaridades multimedia. Debido a la combinación o utilización de dos o más medios en forma presente. Lamarca (2018) en su investigación sobre Hipertexto: “El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen”, argumenta que la multimedia es tan antiguo como la comunicación humana. Al hacer uso del habla en determinada charla, normalmente se recurre al sonido y se observa al interlocutor, por esta razón, se emplea dos medios diferentes, sonido (las palabras) e imagen (la expresión corporal). Asimismo, a través del tiempo una considerable cantidad de libros impresos poseen ilustraciones, gráficos, mapas, fotografías entre otras, que son un evidente ejemplo en la integración de los elementos multimediales.

La Porte (2012) conceptualiza al hipertexto como un invento importante para la comunicación en internet, porque hace que los medios de comunicación se unan para compartir información entre ellos y, por su puesto, para que los usuarios los lean; también indica que, es una forma de expandir el contenido y da mayor integración a las personas que los utilizan, es decir, el lector se dirigen de un medio a otro porqué son quienes “eligen, seleccionan, envían y actúan”. Al mismo tiempo, esta autora en su libro, explica que los individuos que crean estos nodos informativos, los hacen con la inseguridad que el público lo consuman, porque a diferencia del periódico o de un libro, el lector va, lo toma y lo consume, en cambio en las redes, el consumidor tiene mucho de dónde escoger.

La Hipertextualidad, es una característica de la comunicación por internet, porque es considerada como una biblioteca digital que consiste en enlazar nodos de información mediante hipervínculos, permite que el público consumidor de contenido multimedia acceda a la información en el orden que ellos deseen, es por eso que, Elías (2010), afirma que la “Hipertextualidad facilita el viaje a través de los datos”. Al mismo tiempo, le concede al individuo tener libre albedrio en el consumo de información, por lo que esta le brinda una amplia diferencia a los medios tradicionales que va más allá de lo que les dan (a los usuarios); no obstante, es recomendable que quien practique “la hipertextualidad” sea conocedor del tema para que el consumidor del contenido multimedia, tenga conocimiento de cómo está compuesto lo que utiliza, porque si no se tiene comprensión alguna, estos nodos pueden causar malos entendidos en las personas, puesto que, este formato está en el internet y dentro de las redes pueden existir algún tipo de confusión.

Coll (2008) comparte que en la Hipertextualidad existen un sinnúmero de ideas con el que se puede llegar a ser algo cotidiano, además, considera que el:

Modelo de Hipertextualidad supone, básicamente, que la información se organiza en documentos o nodos de tamaño variable y cada nodo se puede conectar con otros mediante enlaces o vínculos. De ahí la metáfora de la red: un conjunto de enlaces agrupados en tono a

puntos que contiene información. No hay propiamente un centro o una jerarquía entre los nodos, ni un recorrido de lectura predeterminado, sino que el carácter asociativo de los enlaces permite crear casi cualquier tipo de lectura posible mediante su simple activación y salto de un nodo a otro, aunque se puede introducir restricciones (Coll & Monereo, 2008, págs. 166-167).

Es recomendable que los contenidos hipertextuales no sean alineados, porque no siempre van a tener resultados favorables si se lo ejecuta así; desde la experiencia educativa, la Hipertextualidad, tiene características que se distingue ante los demás elementos multimediales, es decir, este hace que los estudiantes logren una interacción inmediata con la información, haciendo que sea un recurso que llegue con facilidad y entendimiento (Coll & Monereo, 2008).

2.1.16 Interactividad

Uno de los elementos de la multimedia, es la interactividad, que con el avanzar de los años, ha ganado territorio ante cualquier característica comunicacional por su racional e irracional presencia ante los contenidos digitales, por lo que, Cardoso (2010), indica que la interactividad tiene algunos tipos asociados a los distintos medios de comunicación que no son desconocidos por los usuarios a pesar que existen dos enfoques teóricos considerados, como es el enfoque comunicacional y ambiental de los medios de comunicación.

Según Cardoso (2010) el enfoque comunicacional, es la forma de interacción entre comunicadores y mensajes intercambiados o también definido como intercambios interpersonales. Es decir que, no solo los medios digitales son parte de la interacción, si no también, los medios tradicionales y demás formas de comunicación, como, por ejemplo: las cartas al director; llamadas en vivo en caso de la radio y la televisión; la participación del público dentro de un show de tv, entre otros.

En cambio, el enfoque ambiental, trata a la interactividad como la “experiencia mediática ofrecida tecnológicamente en la participación y modificación del usuario en las formas y contenidos de los medios de comunicación en tiempo real.”, donde se piensa que

este “tiempo real”, es básicamente la respuesta inmediata estimada como vital para establecer un medio participativo (Cardoso, Los Medios de Comunicación en la Sociedad en Red, 2010).

La interactividad es considerada actualmente como el sinónimo de la reciprocidad, porque es considerada como la respuesta efectiva de la comunicación digital, siendo un emisor con “una gran gama de opciones”, sin embargo, tiene limitaciones por parte del diseño que ofrezca el producto o contenido, según la Universidad Oberta de Cataluña (2019), quien, además, añade que:

La interactividad mediada por elementos tecnológicos, es el proceso mediante el que un interactor, utilizando algún o algunos de los periféricos de entrada de un sistema, y a través de una determinada interfaz, hace una petición y obtiene, como resultado, una respuesta generada a partir de los datos del sistema, mediante alguno de los periféricos de salida disponibles. Sin embargo, La interactividad mediada por elementos tecnológicos requiere, asimismo, de un código específico que permita la comunicación entre el ser humano y la máquina. Este código, conocido con el nombre de interfaz, hace de intérprete entre el lenguaje humano y el lenguaje del dispositivo tecnológico. La respuesta del sistema mencionada en esta definición no hace referencia exclusivamente a un mero proceso de recuperación de información. Por medio de programas diseñados específicamente se pueden obtener respuestas que no existían previamente en el sistema como registros propiamente dichos, sino que se generan en el momento de realizar la petición para satisfacerla (UOC, 2019).

Este mismo autor, considera que la interactividad involucra varios tipos de productos y medios donde pueda dar presencia alguna, como, por ejemplo, en la prensa escrita y digital, radio, televisión, online o por señal de cable, libros electrónicos, video juegos, y demás. Asimismo, cuenta con una clasificación que involucra la presencia de elementos básicos y sus tipos, como veremos en el siguiente cuadro (UOC, 2019):

| Elementos | Tipo de interactividad |
|---|-------------------------------|
| La interfaz | Interactividad de interfaz |
| La recepción de la información mediante los periféricos de salida | Interactividad perceptiva |
| La respuesta informativa generada | Interactividad selectiva |
| Los datos del sistema | Interactividad de contenidos |

2.1.16.1 Interactividad de interfaz

La interactividad de interfaz, es considerada como la forma de comunicarse entre el sistema y el interactor, que comúnmente tienen prioridades para el usuario, “en cuanto a la disposición de elementos en pantalla, ya sea por preferencias estéticas o por requerimientos funcionales” (UOC, 2019).

2.1.16.2 Interactividad perceptiva

Se determina que la interactividad perceptiva, “se produce al modificar algún valor en el periférico de salida del sistema”. Es decir, el usuario es quien manipula generalmente este sistema, por lo que este interactor puede lograr subir y bajar el sonido, como también modificar colores, brillo y contraste, según su complacencia (UOC, 2019).

2.1.16.3 Interactividad selectiva

“Permite acceder a núcleos de información almacenados en el sistema. Estos núcleos de información permiten generar discurso que mostrará una de las múltiples líneas potenciales que pueden formarse accediendo a unos u otros, según el orden en que se consulten” (UOC, 2019).

2.1.16.4 Interactividad de contenidos

Se define como interactividad de contenidos a los antecedentes e informaciones del sistema que generan “respuestas no necesariamente específicas” dentro del contenido original. Por lo que, la Universidad Aborde de Cataluña, agrega que, “Cuando el interactor puede añadir nuevos nodos de información combinando fragmentos de información existente en el sistema, hablamos de interactividad de contenidos combinatoria” (UOC, 2019).

2.1.17 Institución

Se define a una institución como “una idea de obra o empresa, que se realiza y dura jurídicamente en un medio social.”, según Bravo (1993). Quien, añade que una institución suele ser como “el gobierno y la familia”, porque ambas engloban a muchas personas y también los valores sociales como lo hace una “gran corporación o persona jurídica”; aunque este autor, dice que a veces se puede considerar institución a algo o alguien que no está aproximado a lo que realmente es.

“La institución tiene un papel dentro de la vida colectiva. Constituyen un elemento común a cada grupo humano y generan cierta comunidad entre lo que participan en ella.”. Una institución es algo indestructible y suele tener más vida que cualquier ser humano, por lo que es considerado como un régimen que dura para brindar mejor vida de las personas; contar con un patrimonio institucional que integra y comprende al patrimonio cultural de la entidad pública o privado y/ empresa (Bravo, 1993).

Sotelo (2008) por su parte dice que una institución es básicamente una corporación, son sinónimos que se les da a algo que comprende un grupo de personas que quieren generar grandes ingresos económicos, hacer de un nombre una “gran” marca y mucho más, de hacer crecer a culturas y comunidades; igualmente, añade que de alguna forma el establecimiento integra a las organizaciones, porque desde que empezó la civilización de los individuos se han integrado con estas entidades y han creado, una amplia variedad de intereses socioeconómicas.

En cambio, la Real Academia de la Lengua, RAE (2021), define a una institución como un “un establecimiento o función de algo”, una “cosa establecida o fundada. Un organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente. Cada una de las organizaciones fundamentales del estado, nación o sociedad. Institución, monarquía de feudalismo.

Instruye, educa, enseña. Y, colecciona metodologías de los principios o elementos de una ciencia, de un arte, etc.”.

2.1.17.1 Tipos de instituciones

2.1.17.2 Instituciones Públicas

Establecimiento cuyos objetivos son independientes a los intereses de las personas naturales que la componen. Las instituciones públicas son financiadas por la sociedad en general. Un claro ejemplo son las unidades educativas, institutos, residencias, hospitales, ministerios, delegaciones, universidades; instituciones que se crean para el servicio público (Escalona, 2015).

2.1.17.3 Instituciones Privadas.

Dependencia enfocada a los negocios, cuyos propietarios pueden ser organizaciones no gubernamentales que pueden estar conformadas por un concerniente número de dueños que pueden ser personas jurídicas o personas físicas (Chacon, 1991).

2.1.18 Comunicación Corporativa.

La comunicación corporativa es la principal herramienta estratégica que permite a una institución alcanzar un buen posicionamiento ante la opinión pública. Es la encargada de definir la ideología de la empresa (misión y visión), identidad, cultura e imagen. Proceso que crea una organización con el fin de transmitir información por diferentes medios y conocer la respuesta de la audiencia. Además, desarrolla operaciones que permiten enlazar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con el público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos. Al mismo tiempo, encargada de diseñar el manual de comunicación y consiga el plan de crisis para el correcto accionar durante una emergencia que atente contra la reputación de la institución (Costa, 2000).

La Comunicación Corporativa es un modelo de gestión de comunicación institucional, está situada en distintos ámbitos de organización: Institucional, definiendo la política y estrategia de comunicación en función a los objetivos de la organización, en colaboración con la dirección general y recursos humanos; y mercantílica, como apoyo a las funciones de marketing, publicidad, acciones comerciales e imagen de las marcas. Cees Van Riel (1997), define a la comunicación corporativa como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Paul Capriotti (1999) precisa que la comunicación corporativa es uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. Es la forma de comunicación específica que engloba la relación comunicativa entre una organización y su público. El objetivo de la misma es tratar de generar credibilidad, una confianza, una actitud favorable de los públicos (sujetos de opinión) hacia la organización” (Costa, 2000).

2.1.18.1 Comunicación Institucional

Cuando una empresa o institución maneja una “comunicación organizada” y es sinónimo de interés por parte de sus representantes o delegados de esta área, por lo que planifican sus actividades y proyectos a fines, para luego ser presentada a sus colaboradores y público en general, se lo denomina como comunicación institucional o corporativa. Esta tiene como función principal “establecer relaciones de calidad” entre la entidad involucrada con la ciudadanía o target, como también se lo denomina, para que esta institución esté presente ante la sociedad como una figura pública de confianza y, sobre todo, ser un referente de la línea empresarial (La Porte, 2012).

La Porte (2012) indica que la comunicación institucional, no solo se trata de hacer “ruido positivo” de manera interna y externa, si no también, es una forma de realizar vínculos a los valores propios del ser humano, porque cuando hablamos de este tipo de comunicación tenemos que tomar en cuenta la personalidad de quienes están atrás de ella y de una serie de iniciativas para poder crear un ambiente armónico y “exitoso”, como es lo que toda institución requiere y desea. Esta área, demanda que las personas que lo conformen se desempeñen dentro del ámbito gráfico y de diseño, periodistas y comunicadores, personas

líderes institucionales que quieran ser potencia y tendencia al nombre de algo o de alguien. Individuos que sean visionarios que quieran construir relaciones locales, nacionales y extranjeras con la finalidad de abrir caminos correctos en base a la comunicación.

Por su parte, Mora (2009) añade que la comunicación corporativa, como también la puede llamar (a la comunicación institucional), está conformada por varios recursos que superan a otras ramas como el marketing o las propias relaciones públicas. Es considerado como “un concepto más amplio e integrador” que no tienen restricciones a los objetivos comerciales. “Es aplicable a cualquier organización, tiene mayor dependencia de las RRPP que del marketing o la publicidad, porque se acerca a un concepto más amplio de comunicación, no tan ligado a un producto o una marca”. Además, este autor argumenta que la comunicación institucional no está sometida a una serie de métodos con las que las organizaciones aplican para poder comunicar, está más bien es:

Una base sobre la que se apoya la comunicación de cada organización, un fundamento que se ve especificado y concretado por la naturaleza de una determinada institución. Esa naturaleza incluye misión, la actividad, el ámbito social en que se desenvuelve, y las consiguientes relaciones con los diversos públicos (Mora, 2009, pág. 28).

Al mismo tiempo, la “notoriedad social y la imagen pública” deben adaptarse a los objetivos de esta dinámica comunicacional de las instituciones, por lo que una entidad no invertiría cifras económicas altas sin mirarlo como una inversión en su misión social específica para atraer una imagen y tradición propia, para que este sea un referente de comunicación interna y externa (Mora, 2009).

2.1.18.2 Comunicación Interna

Dentro de cada organización, la comunicación interna, toma un papel muy importante, porque es indiscutible una de las mayores “responsabilidades de la dirección y la línea ejecutiva”, sin embargo, según las cifras de los últimos años menciona que, este peso de

compromiso es directamente para los intermediarios y los empresarios. Este tipo de comunicación es base fundamental para toda institución pública o privada, porque si se lleva de manera correcta se tendrá resultados eficientes, porque para que una entidad obtenga “renombre y una gran reputación”, se debe de tener un resultado positivo donde inicia el plan comunicacional (CEUPE, 2021).

Además, el Centro Europeo de Postgrado y Empresa, CEUPE (2021), agrega que la comunicación interna sirve para “definir las necesidades de comunicación interna y herramientas necesarias, captar el flujo de información y comunicación, proponer iniciativas que estimulen al personal, colaborar con áreas como la de recursos humanos y formación” con la finalidad de aportar a una imagen corporativa y sostener una “cultura organizacional” propia de la institución; igualmente, de buscar el desarrollo personal y profesional de cada uno de sus colaboradores, mantener un clima laboral llevadero y nutrir con información propia a los involucrados.

Por su parte, Ongallo (2007), menciona que la comunicación interna, es la que interviene como elemento a un servicio para la “gestión interna, como solución de los efectos de una situación crítica, tanto para condicionante internos y externos.”; cumple la finalidad de ser el intermediario entre los empleados y los directivos con el objetivo de formar un solo equipo, manteniendo un ambiente armónico y progresivo para el bienestar de todos.

Este tipo de comunicación es un grupo de medios que dirige el perfeccionamiento de “flujo de comunicación descendente, ascendente y horizontal”, que debería ser reconocido en un nuevo concepto como “intracomunicación”, porque se refiere a “un proceso continuo de la comunicación transversal para la creación de valor en la cultura organizacional” (Ongallo, 2007).

2.1.18.3 Comunicación Externa

Es considerado que la comunicación externa es para brindar información sobre las actividades y “eficacias” de una empresa o institución pública o privada donde se busca cumplir los objetivos propuestos a través de un plan de comunicación para lograr que esta entidad sea reconocida, respetada y sobre todo, que el “público conozca la filosofía de la empresa como una imagen positiva de ella, y la relacionen con los productos y servicios que ofrecen”; igualmente, que sus involucrados, ya sean consumidores o intermediarios, estén dentro del rango de competencias y aporten al flujo empresarial, por lo que esta área debe hacer cumplir una serie de funciones como son: comunicar e informar, inducir y persuadir hacia la compra y por último, fidelizar y recordar al cliente que ellos existen (Publicaciones Vértices, 2008).

La comunicación externa es todo tipo de información compartida con el público que establece el nivel de capacidad organizacional. Es quien aporta para que las instituciones realcen sus nombres y logren una estabilidad corporativa. Aquí se miden los “puntos fuertes y débiles que habría que reforzar” en cualquier entidad para alcanzar efectos beneficiosos en todos quienes la componen. Asimismo, este tipo de comunicación institucional, se puede apreciar la existencia o inexistencia de la congruencia de quienes están encargados de esta área, porque para hacer lo correcto hay que cumplir con lo que se dice, de tal forma se logrará alcanzar una “efectiva” reputación, según lo argumenta Díez (2006), quien agrega también que:

Ver la coherencia entre la imagen que la empresa quiere transmitir y lo que realmente se transmite, marca la posición real de la empresa en su sector, y elaborar `propuestas alternativas de cambio en la política de comunicación externa basada en datos reales (Diez, 2006, pág. 88).

2.1.18.4 Stakeholder

El individuo o grupo de personas que esté interesado o tenga derechos, que le afecte y se preocupe de las actividades, sus políticas, prácticas u objetivos y que tenga un grado de

responsabilidad de una empresa o institución pública y privada, son considerados como los Stakeholder. Según Vega (2004) estos “Stakeholder induce su preocupación por la empresa se puede interpretar a su interés y derechos, ya sean legales, morales o de propiedad.

Sin embargo, Bastidas (2007), añade que son estimado como Stakeholder un conjunto de personas o colectividades con relación a una empresa, estos pueden ser: “accionistas, administradores, clientes, proveedores y trabajadores.”; aunque este autor dice que, los responsables de identificar a estos sujetos son los directores y administrativos de la compañía.

Sin embargo, existen tres enfoques referidos a la interpretación de la teoría de los Stakeholder, los cuales consisten en: estratégico, que se refiere a que estos elementos pueden aportar o destruir los objetivos de la empresa, si es que llegase a no ser tomado en cuenta por los directivos en sus planificaciones y fines; en cambio la responsabilidad, reside en la importancia que tienen los Stakeholder en una corporación y las aportaciones positivas que brindan; por su parte, los convergentes, se encuentran en el medio de los anteriores, es decir, “la empresa tiene una responsabilidad moral con los Stakeholder que no debe entenderse como una obligación, ni puede compararse con la responsabilidad a los accionistas.” (Vega, 2004).

2.1.18.5 Clasificación de Stakeholder

Según, Vega (2004), cada responsable de una empresa o institución, tiene la obligación de identificar a sus Stakeholder y darles la importancia en su relación para así, dar una clasificación donde los definirá por sus atributos, por ser primarios y secundarios, estos dos últimos se encuentran divididos entre sociales y no sociales.

2.1.18.6 Stakeholder primarios

“Primarios sociales: Accionistas, empleados y directivos, clientes, comunidad local, proveedores, empresas asociales; primarios no sociales: entorno natural, generaciones futuras, especies no humanas” (Vega, 2004).

2.1.18.7 Stakeholder secundarios.

“Secundarios: gobierno, instituciones civiles, grupos de presión social, medios de comunicación, entidades académicas y competencias; secundarios: grupos de presión ambiental y grupos de defensoría de los animales” (Vega, 2004).

2.1.18.8 Stakeholder según sus atributos

La existencia de los Stakeholder tiene influencia sobre la institución, por lo que resulta considerable los atributos de que son divididos en tres puntos, legitimidad, poder y urgencia. La legitimidad se relaciona a la aprobación y el grado que se le brinda a esta persona o grupo de personas. El poder consiste en la “capacidad de ejercer influencia en la empresa, ya sea para actuar en un sentido o dejar de hacerlo” sin importar que no tenga legitimidad. Y, por último, urgencia, se define a la “inmediatez” que necesita el Stakeholder para ser atendido en alguna situación de riesgo (Vega, 2004).

2.1.19 Desarrollo Institucional

A nivel organizacional, es considerado al desarrollo institucional como la mejora de la “eficiencia y eficacia”. Esta terminología es relacionada con otros nombres como es el “desarrollo organizacional, desarrollo institucional y financiero”, que son normalmente verbos y un sustantivo utilizados para definir esta acción de perfeccionamiento estructural, de manejo de imagen y demás áreas que comprende las entidades públicas y privadas, que a través de sus operaciones comunicacionales, pueden alcanzar beneficios que apoyan al trabajo en equipo para alcanzar el “éxito” (GrantCraft, 2016).

Samper (1969) concuerda también que el desarrollo institucional, es el resultado de la eficacia, es la remuneración del trabajo en equipo y de la aplicabilidad de técnicas para lograr el perfeccionamiento organizacional, por eso es considerable que estas entidades busquen anualmente la capacidad de valorar a todos quienes la comprenden, proceder a operaciones con visiones positivas manteniendo un orden y plan para no cometer el error de dar pasos en falsos con el objetivo de crecer cada vez más.

Es la “creación o el fortalecimiento de una red de organizaciones a modo de generar, asignar y utilizar recursos humanos, materiales y financiero con la mayor eficacia para alcanzar los objetivos específicos de manera sostenible”, así define Vargas (2013) al desarrollo institucional, quien además menciona que, este es un encargo público, porque se refiere al proceso de sumatoria de habilidades y destrezas mediante recursos financieros propios de las empresas o firmas para hacer efecto los planes a favor de la determinada entidad; asimismo, añade que, el crecimiento corporativo, como también se los conoce, “busca el equilibrio de las organizaciones; acelera la salida al fracaso; y proyecta a las instituciones en altos rangos”.

El desarrollo institucional se define operacionalmente como la creación o el fortalecimiento de una red de organizaciones a modo de generar, asignar y utilizar recursos humanos, materiales y financieros con mayor validez para alcanzar objetivos específicos de manera sostenible. Se detalla el proceso de introducción de cambios e innovaciones en el medio que involucra la parte social y económica (Bello E. , 1975).

2.1.19.1 Elementos para alcanzar el desarrollo institucional

El desarrollo institucional es parte de la visión de cualquier empresa o institución que junto a ella carga una serie de objetivos y estrategias previamente planificadas para alcanzar los fines propuestos desde la parte inicial, es por ello, establece que la tecnología es una pieza

clave para lograr que cualquier marca crezca y con su crecimiento empuje a sus colaboradores al “éxito”; sin embargo, indica que si no se lleva una comunicación clave dentro de la corporación, no se podrá realizar un “buen papel”, es decir, sin organización no hay resultados, y con la implementación del uso de la tecnología no se conseguirá ahorrar recursos y abastecer las expectativas (IICA & Ramirez, 2001).

IICA & Ramírez (2001) propone que, para el alcance del desarrollo institucional, dentro de sus elementos claves se debe fijar recursos económicos que se puedan cubrir, acompañado de un equipo humano que sea visionario y esté dispuesto a crecer no solo de manera individual, sino también en forma general, de esta forma, acompañando a este elemento se reconoce la reconversión institucional y la coexistencia de la competencia, porque hacen que estas impulsen a la empresa, colocándolo como “condición” al progreso de organizaciones con fines de:

Incrementar su poder de negociación en la adquisición de insumos, obtención de servicios, comercialización y asistencia técnica. Esta situación hace que necesiten más profesionales para promover la organización de los productores y abre un espacio a los programas universitarios de extensión (IICA & Ramirez, 2001, pág. 6).

Para que una empresa o institución alcance un desarrollo favorecedor a largo plazo, es necesario crear estrategias y buscar recursos, porque son considerados como elementos para su crecimiento que aporten a la causa. Una de las tantas estrategias que se puede lanzar en una reunión empresarial, está la consideración del plan estratégico de comunicación, porque ahí se toma en cuenta la visión y misión de la empresa, pese a que se recomienda mantener un presupuesto para que se ejecute las propuestas y se obtenga el progreso de la corporación (MGAP & IIMM, 1990).

2.1.19.2 Marketing para la comunicación institucional

La era de la información tuvo un desarrollo muy agilizado y con la evolución de esta, aparecieron varias disciplinas como lo es el marketing y con ella se desarrolló la comunicación de marketing para llegar posteriormente a llamarlo solo como “marketing”, quien se vale por la tecnología y sus nuevas invenciones. Entonces, según Ramón & Segovia (2016), “la comunicación integrada de Marketing (CIM) ha logrado un proceso vertiginoso desde la existencia de la comunicación en masa, “hacia otro concepto más individualizado para el consumidor e integrado en la gestión empresarial” donde busca que el Naming o nombre, alcance positivos logros como el de tener una voz propia.

La comunicación es determinada como una herramienta o elemento más del mix de Marketing, porque contiene semejanzas para alcanzar sus propios objetivos, así lo agrega G. Rico (2016), quien concuerda con el autor anterior, que se requiere integrar estrategias de marketing dentro de todo tipo de comunicación “para transmitir a la audiencia mensajes consistentes” gracias a su evolución que hoy en día, es denominada como “Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC)”, que parte de una reciente forma de crear e iniciar el mix de comunicación.

2.1.19.3 Plan estratégico para el desarrollo institucional

Antes de brindar una definición concreta sobre el plan estratégico para el desarrollo institucional, hay que determinar qué es un “plan” y a qué se considera “desarrollo” para lograr concretar el significado de estas palabras (Roj, 2015), por lo que se indica que:

Un plan es un modelo sistemático que se diseña antes de llevar a cabo una acción, de modo tal que ésta pueda ser dirigida hacia los fines deseados. Por lo tanto, un plan establece las intenciones y directrices de un proyecto. La noción de desarrollo, por otra parte, refiere a acrecentar o dar incremento a algo (ya sea físico o intelectual). El plan de desarrollo, por lo tanto, es una herramienta de gestión que busca promover el desarrollo académico administrativo en una determinada institución. Este tipo de plan intenta mejorar la calidad de los servicios y trayectoria académica de los alumnos atendiendo sus necesidades básicas insatisfechas. Aun cuando la Universidad de Guanajuato, de acuerdo al reglamento de

instituciones incorporadas, apoya a las mismas, es responsabilidad de las instituciones incorporadas el desarrollo de la institución, el concepto de plan de desarrollo suele estar emparentado con la acción del Estado y sus políticas y estrategias. El plan de desarrollo incluye una visión estratégica de futuro, ya que pretende ofrecer soluciones que se mantengan en el tiempo. De esta manera, los planes deben ser sostenibles, con mejoras que queden en la institución aun cuando el plan ya concluyó. Un plan de desarrollo implica compromiso político para llevarlo a cabo, por supuesto, requiere de una inversión monetaria que permita concretar los proyectos (Roj, 2015).

El plan estratégico para el desarrollo institucional, es considerado como una herramienta fundamental para la gestión corporativa que es compuesto por un documento laboral que plasma y determina “el direccionamiento estratégico cuyo logro se contribuye con el proceso de diseño e implementación de planes para alcanzar los objetivos y metas realistas de desempeño institucional.”, según CONGOPE (2015). De igual manera, este mismo autor, indica que todo Plan estratégico para alcanzar el desarrollo institucional, tiene que ser aplicado debidamente correctos por parte de los funcionarios para que así este pueda hacer “cumplimiento de los objetivos y metas establecidas”.

Por su parte, IICA & Ramírez (2001), contribuye que estos métodos, que en muchos casos son de “fines de acreditación y evaluación”, deben ser aplicado con la consideración clara y entendible de la misión y visión institucional para poder plantear debidamente las metas a alcanzar y por ende las estrategias a ejecutar, y en algunos casos, estas estrategias surgen de la visión corporativa de la firma o entidad en cuestión.

2.1.20 Estudiantes USGP

2.1.20.1 Participación estudiantil en las universidades

Diez, Ochoa & Garbus (2020) definen que la participación estudiantil es utilizada como una táctica para que los alumnos tengan oportunidades de participar activamente en las “decisiones” de mejora y desarrollo para cualquier institución, también, menciona que “esta estrategia” ofrece más de dos beneficios, porque hacen que el cuerpo educativo crezca, así como los profesores y por ende la academia.

Para que exista un desarrollo social e institucional, es de vital importancia que desde las escuelas se involucren a los niños en actividades escolares, para que ellos crezcan con la idea de progresar individualmente, pero también de sentirse parte de un establecimiento y conciban aporta en ella, para que en conjunto se trabaje por una mejor sociedad (Díez, Ochoa, & Garbus, 2020).

Para que haya una mejor ciudadanía y un progreso en el entorno, es indispensable la participación de los niños, jóvenes y adultos dentro de las instituciones educativas, pero se considera que, para que exista ese involucramiento y desarrollo, hay que tener en cuenta dos dimensiones de estudios: “la personal, que incluiría los elementos psicológicos, la edad y el género, y la institucional, integrada por tres subsistemas: macro social (contexto), meso social (institución) y micro social (aula)” (Díez, Ochoa, & Garbus, 2020).

Por otro lado, según un estudio realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, sobre los movimientos estudiantiles en las universidades de América Latina, determinaron que, antes del auge de la tecnología y de las redes sociales, existía una distancia mínima entre los estudiantes, trabajadores y autoridades de las escuelas, colegios y universidades, pero con las nuevas tecnologías y las recientes formas de comunicarse, esa brecha está más amplia, porque en la actualidad los seres humanos estamos técnicamente programados para recibir y transmitir información a través de los aparatos electrónicos, aunque para que exista un involucramiento estudiantil, debe haber una iniciativa por parte del establecimiento educativo, porque con el fortalecimiento de las relaciones académicas se lograrán “grandes proyectos” individuales y colectivos que aportaran para el crecimiento de la academia, de su entorno y del país perteneciente (Marsiske, y otros, 2006).

2.1.20.2 Tipos de participación estudiantil

Como atribuye Díez, Martínez & Ochoa (2020) la participación estudiantil, es un gesto de “reciprocidad” por la colaboración, la promoción y la unión entre educandos y educadores, es por eso que gracias a esto se puede determinar varios tipos de involucramiento del alumnado en los establecimientos educativos y que los más factibles son los comunitarios porque aportan al desarrollo institucional, pero este tipo de participación cuenta con cuatro estilos, que son:

La primera tiene que ver con la participación desde el reconocimiento de los derechos (IFE, 2007; Zanabria y cols., 2007, ambos citados en De la Concepción, 2015). La segunda se refiere a los trabajos que muestran que, con la participación infantil, los niños y las niñas desarrollan la capacidad de influir y transformar el entorno donde viven (Muñoz, 2003; Unicef, s.f.; Valderrama, 2013, todos citados en De la Concepción, 2015). La tercera tendencia en la investigación se relaciona con la participación como componente nuclear entre los conceptos de ciudadanía y democracia (Acosta y Pineda, 2007; Botero, Torres y Alvarado, 2008; Caijao, 1998; Van Dijk, 2007; Hart, 1997; Fernández, 2009; Lansdown, 2001; Trilla y Novella, 2012, todos citados en De la Concepción, 2015). La cuarta identifica los estudios sobre los significados o las concepciones que los protagonistas le confieren al término participación (Carmona, 2008; Bosch y González-Montfort, 2012; Hernández, 2014, todos citados en De la Concepción, 2015). Dentro de esta última aproximación se insertarían los resultados de nuestro estudio (Díez, Ochoa, & Garbus, 2020, pág. 5).

Martínez (2005) Alegan que “las teorías postmodernas de la participación plantean el uso de la participación con estructuras participativas descentralizadas que gestionan lo local, defendiendo la teoría de la autorregulación.”; es decir que, estos recursos y formas hacen que el involucramiento estudiantil sea más práctico para la medición de las personas y llega a pretender el desarrollo de la productividad, no solo en el alumnado, sino también involucra lo económico, el mismo que está considerado como herramienta para el crecimiento institucional.

Además, estos autores dicen que no existen los tipos de participación definidas, pero si hay las formas de participación más comunes y efectivas desde siempre, las cuales son relacionadas con los ciudadanos civiles y la comunidad, actividades sociales, religiosas y hasta en un cierto punto, político (Martínez R. J., 2005).

2.1.20.3 Universidad San Gregorio de Portoviejo

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, ubicada en la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí fue creada, mediante Decreto Legislativo # 2000-33, del 14 de diciembre de 2000, sobre la estructura de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, extensión Portoviejo, que empezó a funcionar desde el 20 de mayo de 1968. La Universidad San Gregorio de Portoviejo basa su existencia en la acción planificada y conjunta con estudiantes, catedráticos, empleados, trabajadores, autoridades y fundamentalmente con el apoyo decidido de la comunidad manabita que ve en ella el propósito de brindar profesionales altamente capacitados y con criterio humanista acorde a las exigentes y avanzadas normas académicas de la educación superior actual (USGP, 2021).

2.1.20.4 Historia de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

La evolución de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, USGP, durante sus 20 años de funcionamiento ha sido de constante desarrollo, porque nació desde cero y cuando inicia sus clases el 5 de marzo del año 2000, prácticamente como institución, se tenía de base la extensión de la Universidad Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, prácticamente era muy pobre para lo que era educación superior, la universidad con mucho esfuerzo aportó, se desarrolló, contribuyó con nuevas carreras, por ejemplo como la de odontología y Arquitectura, tributó con un campus universitario que en el año 2006 tuvo su primer edificio así que eso posteriormente se convirtió “en orgullo” para el ornato de la ciudad y toda la universidad, y a partir del año 2006 la universidad se enmarca en un proceso estratégico de planificación que es importante, porque marca una nueva etapa sin improvisación en la universidad, además, la planificación y el desarrollo sostenido, se evidencia en los diferentes procesos de evaluación externa que se ha tenido. Se venía de una categoría C, cuando realmente se categorizaba las instituciones de educación superior y se tuvo un ascendente crecimiento basado en el trabajo en equipo, en una responsabilidad social y en una vocación de servicio de los miembros de la comunidad estudiantil, estos valores institucionales ha permitido no solo posicionar a la universidad en Portoviejo, sino en Manabí y en el país, a partir del presente año se está proyectando una imagen de internacionalización, en el Plan de aseguramiento de la calidad que tenemos ahora como universidad acreditada, se tiene unos de

los aspectos importantes como es el crecimiento de la universidad a nivel internacional , ya se han firmado varios convenios a este nivel, como por ejemplo, el convenio con la Universidad de Basilicata de Italia, de igual manera las proyecciones de los campus, también en este año (2021) se iniciará la construcción del edificio para la carrera de medicina, igualmente hay otras proyecciones de innovación en lo que se refiere a investigación y vinculación. La universidad ha crecido con pasos firmes, lo que le ha permitido estar acreditada, con una oferta de Post grado con 13 maestrías, con una oferta de grado proyectada hacia las carreras de Medicina y Enfermería, y con una oferta de técnicas y tecnologías, que son carreras cortas, pero son necesarias para el desarrollo del país en los actuales momentos (Alarcón, 2021).

2.1.20.5 Misión

"Universidad humanista e inclusiva, comprometida con la gestión del conocimiento y la cultura al servicio de la sociedad" (USGP, 2021).

2.1.20.6 Visión

"Ser una Universidad protagonista en la transformación social" (USGP, 2021).

2.1.20.7 Oferta académica

2.1.20.8 Carreras

La Universidad San Gregorio de Portoviejo (2021) cuenta con una amplia oferta académica dividida en cuatro áreas profesionales, las cuales son: “área de la salud, área social, área técnica y área empresarial”, donde cada uno de ella están comprendido por títulos de tercer y cuarto nivel detalladas en el siguiente listado:

- **Área de la salud**
 - ✓ Carrera de Odontología
 - ✓ Medicina

- ✓ Enfermería
- **Área social**
 - ✓ Carrera de Educación Inicial
 - ✓ Carrera de Derecho
 - ✓ Carrera de Comunicación
 - ✓ Carrera de Artes Escénicas
 - ✓ Carrera de Seguridad Ciudadana
- **Área técnica**
 - ✓ Carrera de Arquitectura
 - ✓ Carrera de Diseño Gráfico
 - ✓ Carrera de Gestión de Riesgos y Desastres
- **Área empresarial**
 - ✓ Carrera de Contabilidad y Auditoría
 - ✓ Carrera de Administración de Empresas
 - ✓ Carrera de Finanzas
- **Posgrado**
 - ✓ Maestría en Seguridad y Salud Ocupacional
 - ✓ Maestría Internacional de Turismo mención Gestión del Turismo Sostenible
 - ✓ Maestría en Comunicación mención Comunicación Digital
 - ✓ Maestría en Diseño mención Gestión del Diseño
 - ✓ Maestría en Arquitectura mención en Proyectos Arquitectónicos y Urbanos
 - ✓ Maestría en Educación mención Educación y Creatividad
 - ✓ Maestría en Derecho Constitucional
 - ✓ Maestría en Derecho Penal
 - ✓ Maestría en Derecho Procesal y Litigación Oral

- ✓ Maestría en Desarrollo Local
- ✓ Maestría en Administración de Empresas
- ✓ Maestría en Contabilidad y Auditoría
- ✓ Maestría en Finanzas mención Dirección Financiera

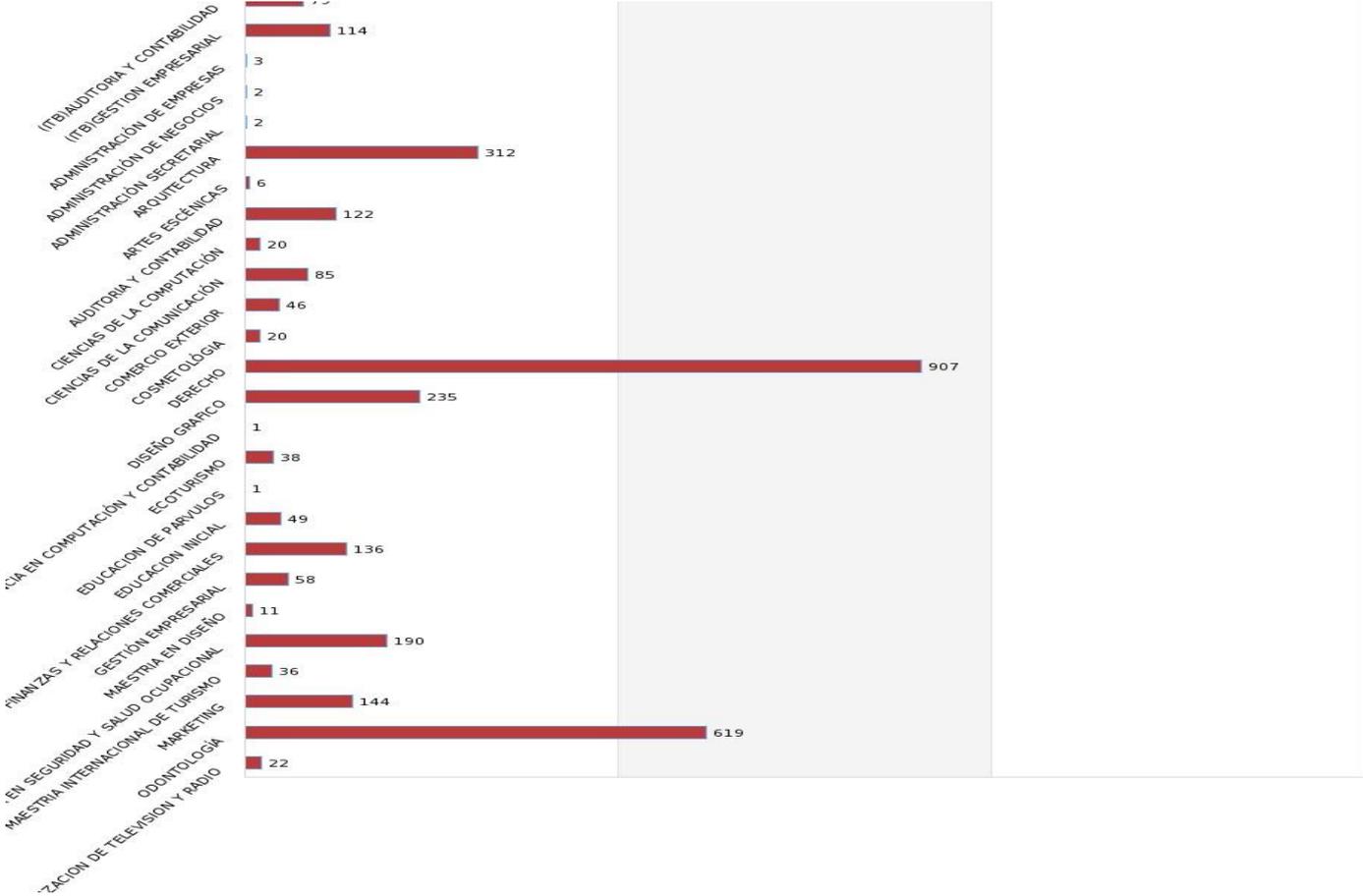
2.1.20.9 Datos y cifras

La Universidad San Gregorio de Portoviejo (USGP), en sus últimos cinco años, ha tenido un incremento de estudiantes matriculados, sin embargo, en el último año (2020) tuvo un declive debido a la trágica situación que el mundo vive, la pandemia del covid-19. Este antagonismo social, afectó en la economía de los educandos por eso el déficit de las cifras de estudiantes de la institución con relación a años anteriores, Según Gallegos (2021) en el año 2016 existieron 2.772 alumnos legalmente matriculados; en cambio en el 2017, los números se dispararon a 3.024 estudiantes; no obstante, las cantidades siguieron subiendo en el 2018, que fue un año favorable para la institución, 3.377 personas registraron su matrícula; en el 2019, estos datos se elevaron debido a la “reputación y gestión” de la universidad, se reconoce que estuvieron 3.534 gregorianos asentados; aunque como ya se lo mencionó, en el 2020 hubo un desfavorecimiento en su acogida, la academia obtuvo 2.824 estudiantes.

Por otro lado, Rodríguez (2021) comparte que la USGP cuenta con un total de 3.258 graduados, según los datos de los últimos cinco años (desde el 2015 hasta el 2020) donde la Carrera de Derecho, Odontología, Arquitectura y Diseño Gráfico son las ramas profesionales que han tenido “más” acogida a diferencia de las demás ramas, sin embargo, las carreras de Marketing, Finanzas y Relaciones Comerciales, Auditoría y Comunicación, son las siguientes, en cuestión de preferencia, dentro del rango de los grados que tiene mayor presencia de estudiantes. Aunque dentro del post grado, el que lleva mayor ventaja en graduados es la Maestría en Seguridad y Salud ocupacional.

“La institución a lo largo de su historia ha alcanzado un significativo número de graduados”, es más, con su desarrollo se ha complementado el estudio mediante la realización de convenios con otra academia ecuatoriana, el cual es el Instituto Técnico Bolivariano de la Ciudad de Guayaquil (ITB), quienes hace un poco más de un año (2019) graduaron a 193 nuevos profesionales en Auditoría y Contabilidad, y Gestión Empresarial (Rodríguez, 2021).

Representación de graduados desde 2015-01-01 hasta 2021-03-25



Fuente: Grace Rodríguez (2021), Jefa de Departamento de Emprendimiento, Inserción Laboral y seguimiento al Graduado-USGP.

2.2 Hipótesis

La implementación de estrategias multimediales a través del fortalecimiento en la participación estudiantil que contribuirá al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Octubre 2020 – marzo 2021.

2.3 Variables

2.3.1 Variable independiente

La multimedialidad

2.3.2 Variable dependiente

Desarrollo Institucional

2.4 Operacionalización de las variables

2.4.1 Variable independiente:

La multimedialidad

2.4.1.1 Definición conceptual:

Sistema que transmite información a través de múltiples medios, combina una serie de formatos periodísticos para mostrar el contenido al mundo, estos productos son expuestos en internet mediante equipos digitales y de almacenamiento para facilitar la comprensión del usuario al momento de informar, educar y de participar, cuenta con características como es la Interactividad, la Hipertextualidad y la Multimedialidad (Comunicación, 2020).

2.4.1.2 Definición operacional:

La variable independiente se analizó mediante la ejecución de 6 preguntas de cerradas (1, 5, 10, 11, 12, 13), a 55 estudiantes de diferentes carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. No obstante, a través de un cuestionario de 4 preguntas abiertas (1, 5, 6, 7, 8) a la rectora de la institución de la USGP y al Dircom de la universidad.

2.4.2 Variable dependiente:

Desarrollo Institucional

2.4.2.1 Definición conceptual:

A nivel organizacional, es considerado al desarrollo institucional a la mejora de la “eficiencia y eficacia”, acción de perfeccionamiento estructural, de manejo, de imagen y demás áreas que comprende las instituciones y/o empresas públicas y privadas, que, a través de sus operaciones comunicacionales, estas entidades pueden alcanzar beneficios que apoyan al trabajo en equipo para alcanzar el “éxito” (GrantCraft, 2016).

2.4.2.2 Definición operacional:

La variable dependiente fue analizada a través de la aplicación de 7 interrogantes cerradas (4, 6, 7, 8, 9, 11, 12) a 55 estudiantes de diferentes carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Y, a través de un cuestionario de 9 preguntas abiertas (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) a la rectora de la institución de la USGP y al Dircom de la universidad.

Capítulo III

3. Marco Metodológico

3.1 Modalidad de investigación

Esta investigación se fundamenta en la modalidad virtual de investigación de campo. Se hará una selección previa de grupos, no mayores a siete estudiantes, de diversas carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo para analizar los contenidos multimediales y aplicar estrategias comunicacionales que contribuyan al involucramiento de los estudiantes para el desarrollo institucional.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo explicativo, porque estudia los contenidos multimediales que influyen en el desarrollo institucional.

3.3 Métodos de investigación

El método que se aplica en esta investigación es de carácter analítico, por lo que se estudiarán los contenidos multimediales y sus efectos ante el desarrollo institucional, cumpliendo con los objetivos propuestos en la investigación.

3.4 Técnicas e Instrumentos

3.4.1 Técnicas

- Observación
- Entrevistas
- Encuestas
- Grupos focales
- Análisis de contenido

3.4.2 Instrumentos

- Fichas de observación
- Cuestionario de entrevistas
- Cuestionario de encuestas
- Cuestionarios para grupos focales

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La investigación se realizará con los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

3.5.2 Muestra

Se formarán grupos, de cinco a siete estudiantes por grupo, de distintas carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

Capítulo IV

4. Resultados de la investigación.

4.1 Análisis e interpretación de los resultados.

4.1.1 Resultados de las encuestas

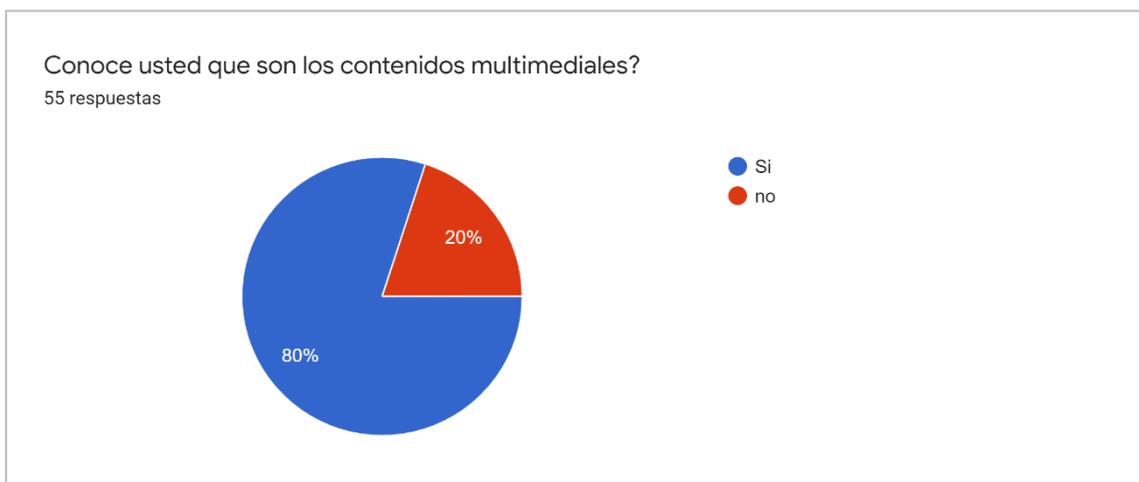
Pregunta 1

¿Conoce usted que son los contenidos multimediales?

Tabla de datos #1

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Si | 44 | 80 |
| No | 11 | 20 |

Gráfico #1



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

De los 55 encuestados, 44 estudiantes respondieron que sí ante la cuestión de que si conocen qué son los contenidos multimediales, por otro lado, 11 alumnos mencionaron que no. Esto quiere decir que, el 20% de los encuestados desconocen sobre qué son los contenidos multimediales, lo que exige que la Universidad San Gregorio de Portoviejo debe dar a conocer de manera óptima a comunidad estudiantil sobre la existencia de estos recurso y formatos multimediales para que su desarrollo sea el más adecuado y pueda generar una respuesta favorable en cuanto a involucramiento y participación de su público interno.

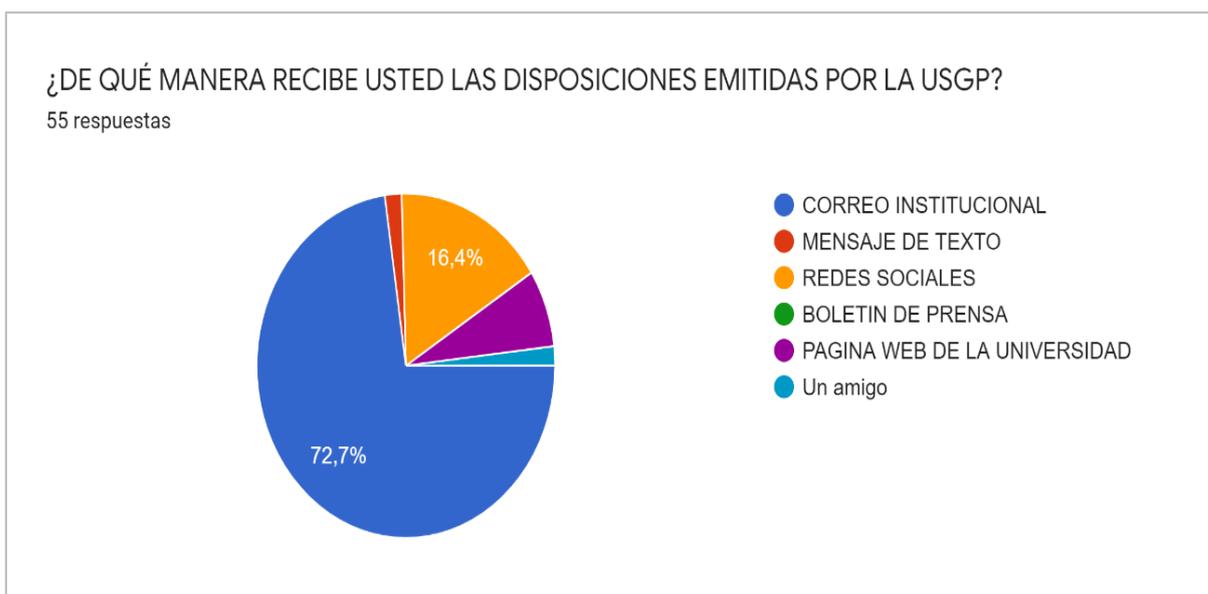
Pregunta 2

¿De qué manera recibe usted las disposiciones emitidas por la USGP?

Tabla de datos #2

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|------------------------------|-------|------------|
| Correo institucional | 40 | 72,7 |
| Mensaje de texto | 1 | 1,8 |
| Redes sociales | 9 | 16,4 |
| Boletín de prensa | 0 | 0 |
| Página web de la Universidad | 4 | 7,3 |
| Otro | 1 | 1,8 |

Gráfico #2



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

Según las respuestas, mayoritariamente el 72,7% corresponde a que reciben las disposiciones emitidas por la Universidad San Gregorio de Portoviejo mediante Correo Institucional, mientras que el 16,4% lo hace a través de redes sociales, el 7,3% por medio de la página web de la universidad, el 1,8 a través de mensaje de texto, de igual manera el 1,8% mediante Otro (un amigo) y el 0% por medio de boletín de prensa. El uso del correo institucional para conocer información o disposición de la USGP es uno de los mecanismos de difusión de información más utilizado por la universidad, por otro lado, existe una mínima cantidad de estudiantes que se informan mediante redes sociales, esto genera interrogantes tales como, si la utilización de este recurso es el más adecuado y si los horarios de publicación son los correctos.

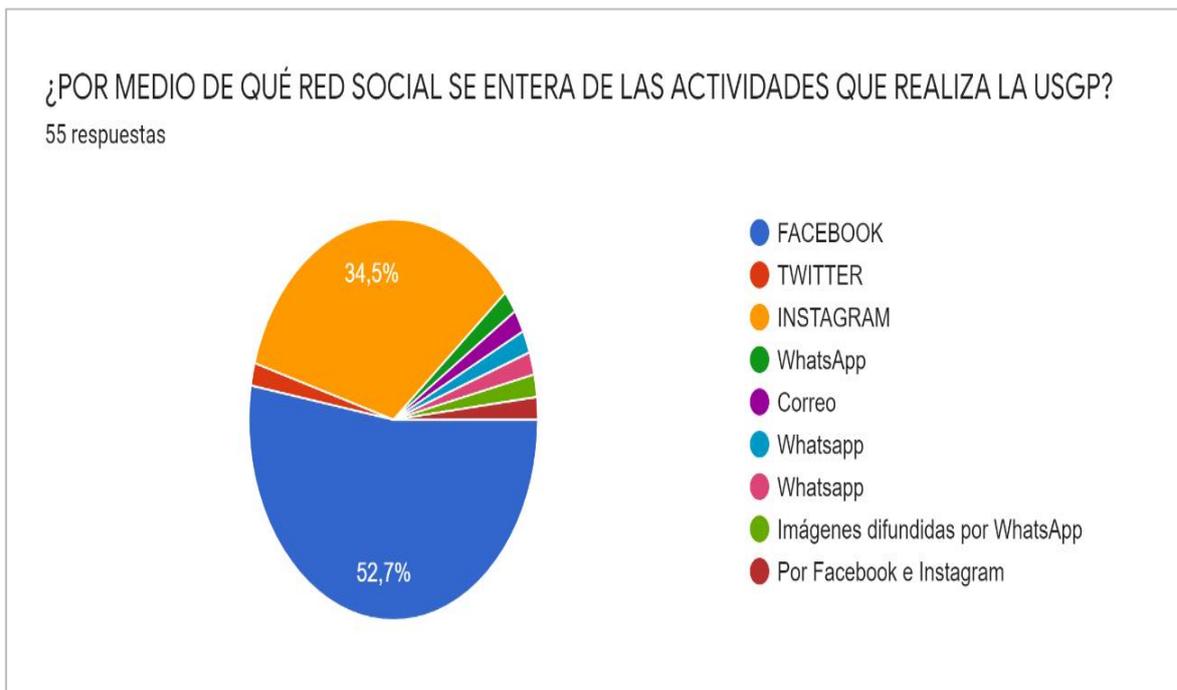
Pregunta 3

¿Por medio de qué red social se entera de las actividades que realiza la USGP?

Tabla de datos #3

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Facebook | 29 | 52,7 |
| Twitter | 1 | 1,8 |
| Instagram | 19 | 34,5 |
| Otro | 6 | 11 |

Gráfico #3



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

De los 55 estudiantes encuestados, 29 personas respondieron que Facebook es la red social donde se enteran de las actividades que realiza la USGP, por otra parte, 19 estudiantes respondieron Instagram, 1 persona Twitter y 6 Otro (WhatsApp, Correo electrónico, imágenes difundidas por WhatsApp), obteniendo como resultado el 52,7%, el 34,5%, 1,8% y el 11% respectivamente.

A través de la encuesta, se determinó que el uso de las redes sociales para el conocimiento de las disposiciones emitida por la Universidad San Gregorio, Facebook es la red social líder al momento que los estudiantes gregorianos buscan información sobre la universidad.

De la misma manera, Instagram es una red social preferida por la comunidad estudiantil de la USGP, para la emisión y recepción de acontecimientos de la Institución de Educación Superior, dando un mayor alcance entre su público interno y externo.

Pregunta 4

¿Ha sido participe de las actividades publicitaria que realiza la USGP?

Tabla de datos #4

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Si | 23 | 41,8 |
| No | 32 | 58,2 |

Gráfico #4



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

De los 55 encuestados, 23 estudiantes respondieron que si ante la cuestión de que si han sido participe de las actividades publicitaria que realiza la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por otro lado, 32 alumnos mencionaron que no. Esto quiere decir que el 32% no ha sido participe de las actividades publicitarias que realiza la institución.

De acuerdo a las respuestas presentadas en esta interrogante, se pudo determinar que son más los estudiantes que han tenido una participación inactiva en actividades publicitaria que se han realiza la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Dentro de lo que se busca como involucramiento estudiantil para el desarrollo institucional, se cree que la no inclusión sea uno de los factores que impide que los estudiantes se sientan cercanos a las publicaciones que emite el Departamento de Comunicación de la USGP y siendo esta la razón por su indiferencia ante las mismas.

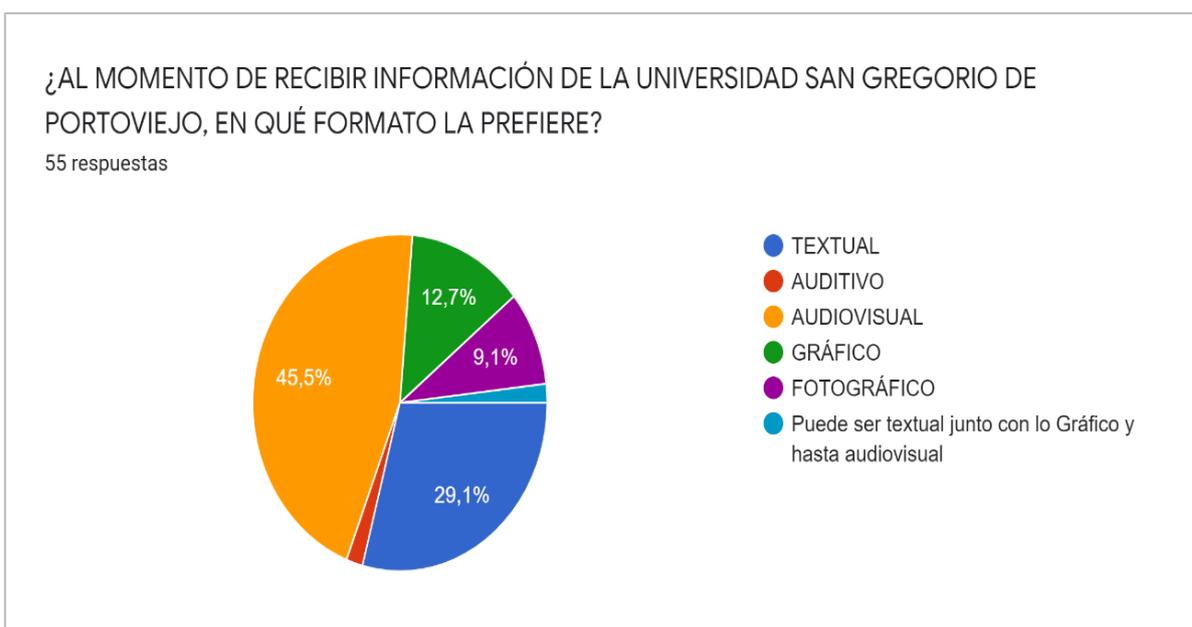
Pregunta 5

¿Al momento de recibir información de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, en qué formato la prefiere?

Tabla de datos #5

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-------------|-------|------------|
| Textual | 16 | 29,1 |
| Auditivo | 1 | 1,8 |
| Audiovisual | 25 | 45,5 |
| Gráfico | 7 | 12,7 |
| Fotográfico | 5 | 9,1 |
| Otro | 1 | 1,8 |

Gráfico #5



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

El 45% de los encuestados prefieren lo Audiovisual como formato al momento de recibir información de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, el 29,1% optan por lo textual, mientras que el 12,7% eligen lo Grafico, el 9,1 lo fotográfico, por otra parte, el 1,8% eligen lo auditivo, de la misma manera el 1,8 elige otro (combinación de lo textual, gráfico y lo audiovisual).

Dentro de los formatos multimediales que los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo prefieren, el audiovisual es el predilecto, obteniendo el 45% de acogida. Este formato es sin duda el que integra un poco de cada formato, posee lo visual, lo fotográfico, lo textual y lo sonoro, por esta razón es el formato que lidera en el ámbito comunicacional.

A la hora de ejercer la comunicación interna y externa, el audiovisual es el más utilizado dentro del Departamento de Comunicación para dar a conocer determinada información o disposición. Esto se puede corroborar con las fichas de observación realizadas a las plataforma digital y redes sociales oficiales de la institución.

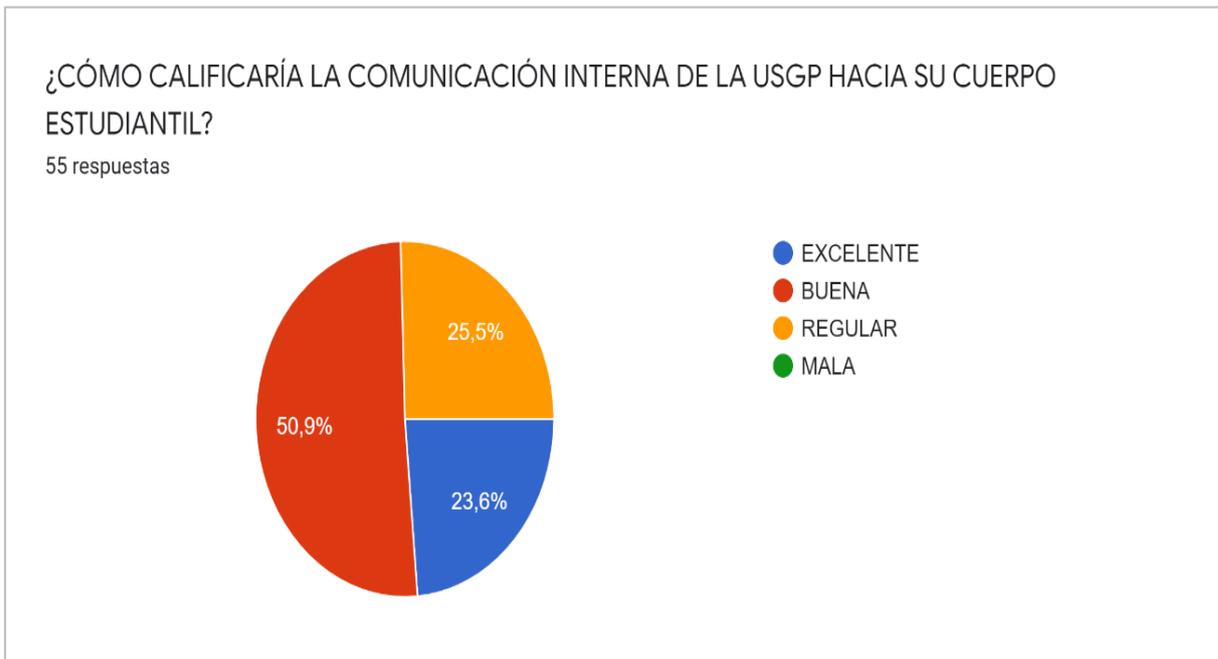
Pregunta 6

¿Cómo calificaría la comunicación interna de la USGP hacia su cuerpo estudiantil?

Tabla de datos #6

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Excelente | 13 | 23,6 |
| Buena | 28 | 50,9 |
| Regular | 14 | 25,5 |
| Mala | 0 | 0 |

Gráfico #6



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

Respecto a la pregunta planteada sobre cómo calificaría la comunicación interna de la USGP hacia su cuerpo estudiantil, el 23,6% de los encuestados respondieron que Excelente, el 50,9 alegó que Buena, mientras que el 25,5% de los estudiantes estipularon que es Regular.

De los 55 estudiantes encuestados de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, el 25,5% calificó a la comunicación interna como regular, cifra que en comparación al 50,9% y el 23%, es decir, excelente y buena respectivamente, no se distinguen significativamente.

La comunicación interna es uno de los pilares fundamentales en cuanto al desarrollo institucional, esta debe ser, en el peor del caso, buena. Partiendo de ello, seguir mejorando para que su público interno sea un referente hacia el público externo, y de esta manera pueda tener la acogida esperada.

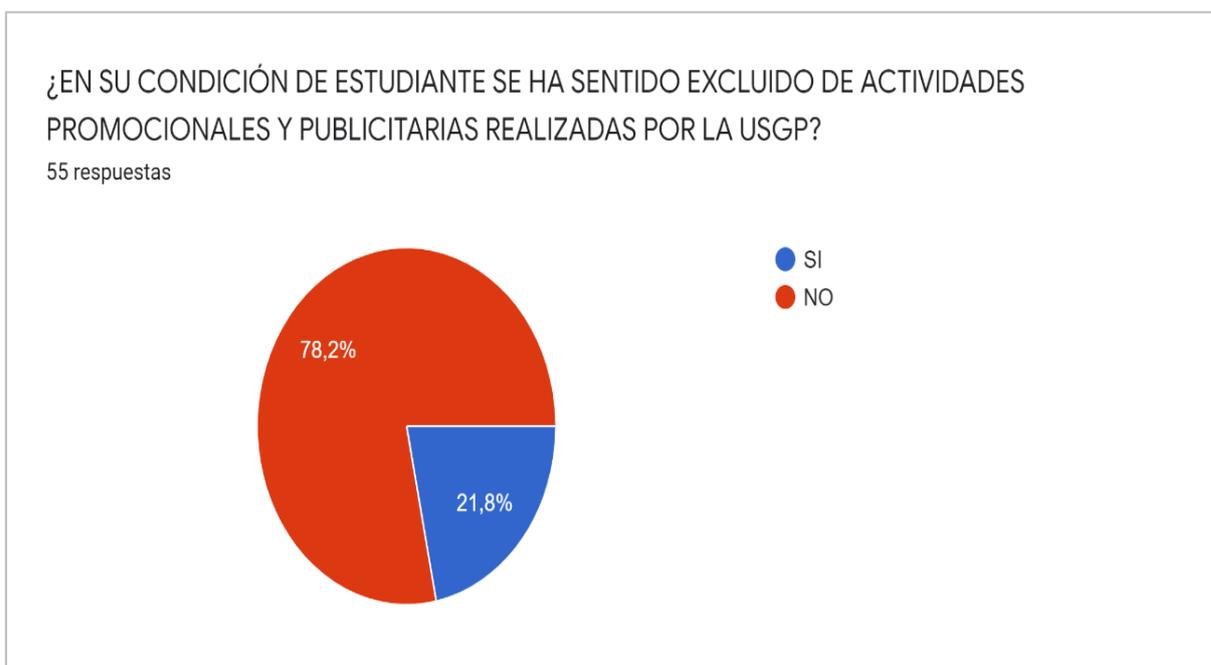
Pregunta 7

¿En su condición de estudiante se ha sentido excluido de actividades promocionales y publicitarias realizadas por la USGP?

Tabla de datos #7

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Si | 12 | 21,8 |
| No | 43 | 78,2 |

Gráfico #7



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

De los 55 encuestados, es decir 21,8% de los estudiantes, respondieron que sí ante la interrogante de qué si se han sentido excluido de actividades promocionales y publicitarias realizadas por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, mientras que el porcentaje dominante, es decir, el 78,2% respondieron que no ante la pregunta planteada.

De acuerdo al resultado obtenido en esta pregunta, se puede concretar que los estudiantes son participe de las actividades promocionales y publicitarias realizadas por la universidad, esto corroborando a la declaración que el director de comunicación expuso en la pregunta número 9 de la entrevista aplicada.

La intervención y participación de la comunidad estudiantil genera que, como estudiantes, se sientan parte de la universidad, sean visibles ante el accionar y de esta forma contribuyan al desarrollo institucional.

Pregunta 8

¿Qué tan importantes es para usted el conocer de fuente directa e inmediata las disposiciones, comunicados y mensajes publicitarios realizado por la USGP?

Tabla de datos #8

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------------|-------|------------|
| Importante | 50 | 90,9 |
| Poco importante | 5 | 9,1 |
| Nada importante | 0 | 0 |

Gráfico #8



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

El 90,9%, 50 estudiantes respondieron a esta pregunta que es Importante mantenerse informado de fuente directa e inmediata sobre actividades y disposiciones que realiza la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por otro lado, el 9,1%, es decir 5 encuestados respondieron que les parece poco importante y el 0% nada importante.

De acuerdo a la información recabada en el grafico numero 8 donde pretendió se conocer la importancia de conocer de fuente directa e inmediata las disposiciones, comunicados y mensajes publicitarios la institución, 50 personas indicaron que conocer la información de primera mano era importante.

Dentro de la comunicación institucional es fundamental que los aspectos importantes, en este caso, información dirigida a su público interno y externo es necesario ser emitida en los canales oficiales de la institución.

La comunicación interna es una herramienta fundamental que favorece el cumplimiento de sus estrategias, además de ser el componente primordial para que todos los miembros conozcan cuál es la visión, misión y sus objetivos.

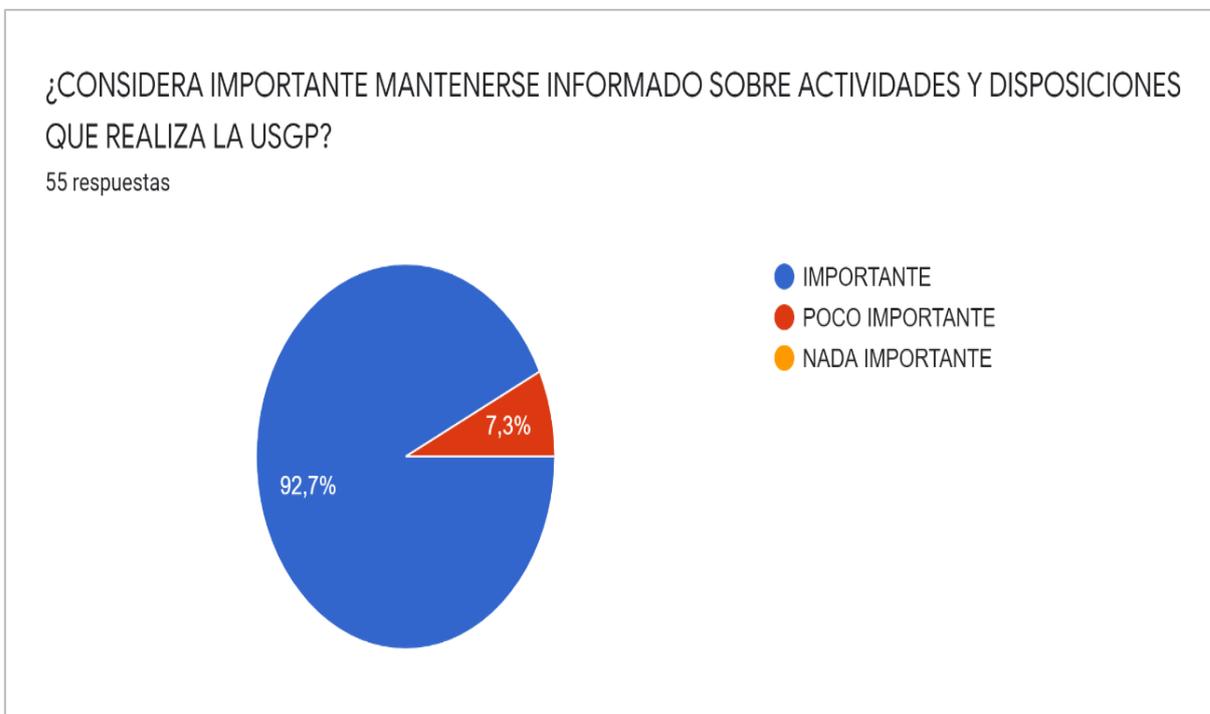
Pregunta 9

¿Considera importante mantenerse informado sobre actividades y disposiciones que realiza la USGP?

Tabla de datos #9

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------------|-------|------------|
| Importante | 51 | 92,7 |
| Poco importante | 4 | 7,3 |
| Nada importante | 0 | 0 |

Gráfico #9



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

El 92,7%, 51 estudiantes respondieron a esta pregunta que es Importante mantenerse informado sobre actividades y disposiciones que realiza la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por otro lado, el 7,3%, es decir 4 encuestados respondieron que les parece Poco importante y el 0% nada importante.

Hoy en día, para los estudiantes de las Instituciones de Educación Superior, es imprescindible estar al tanto de lo que acontece al ambiente institucional, ya sea alguna información o disposición.

De los 55 encuestados, 51 estudiantes respondieron que es importante mantenerse informado sobre actividades y disposiciones que realiza la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Esto en concordancia con lo declarado por la rectora de la USGP, en la pregunta número 8, donde comenta que los estudiantes gregorianos están al tanto de las actividades y planificaciones de orden académico que realiza la Universidad.

En conclusión, la mayoría de las personas consultadas consideran necesario e importante el estar informado sobre información y disposiciones de la USGP.

Pregunta 10

¿Le parecen llamativos los contenidos multimediales que emite la USGP a través de sus redes sociales?

Tabla de datos #10

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Si | 43 | 78,2 |
| No | 12 | 21,8 |

Gráfico #10



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

De los 55 encuestados, respondieron 43 personas que sí les parecen llamativos los contenidos multimediales que emite la Universidad San Gregorio de Portoviejo a través de sus redes sociales, esto quiere decir que el 78,2% está de acuerdo en esta pregunta, y un 21,8% de encuestas (12 personas) dice que no les parecen llamativos los contenidos multimediales que emite la institución.

Según datos de la encuesta, el 78,2% consideran llamativos los contenidos multimediales que emite el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo a través de sus redes sociales, no obstante, el 21,8% indicó que no les parece atrayente, a pesar de ser una cifra que no supera el 50% de las respuestas, genera una incertidumbre de que si realmente como institución se emiten contenidos de calidad e innovación, lo cual puede ser uno de los factores por lo cual no se ha alcanzado en su totalidad la integración de su público interno.

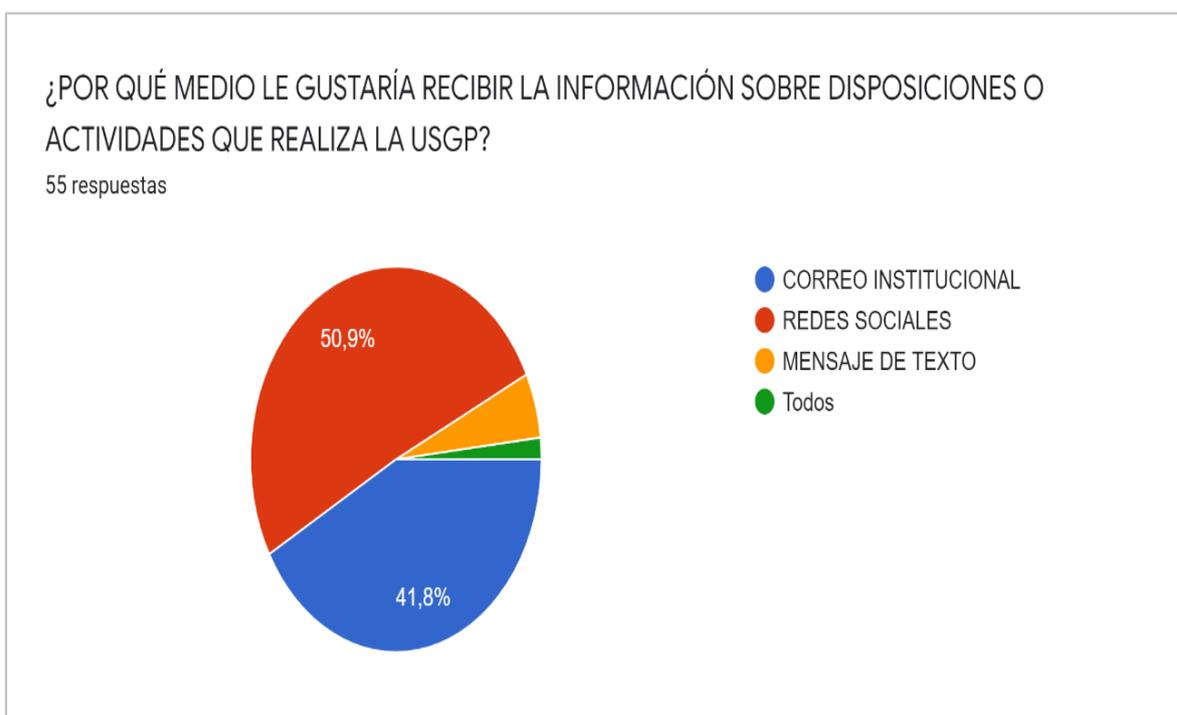
Pregunta 11

¿Por qué medio le gustaría recibir la información sobre disposiciones o actividades que realiza la USGP?

Tabla de datos #11

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|----------------------|-------|------------|
| Correo institucional | 23 | 41,8 |
| Mensaje de texto | 3 | 5,5 |
| Redes sociales | 28 | 50,9 |
| Otro | 1 | 1,8 |

Gráfico #11



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

El 50,9% de los encuestados prefieren las Redes Sociales como medio para recibir la información sobre disposiciones o actividades que realiza la Universidad San Gregorio de Portoviejo, es decir 28 personas, mientras que en un 41,8% (23 encuestados) manifiesta que prefieren el Correo Institucional, a pesar de que, el 5,5%, es decir, 3 personas prefieren recibir las disposiciones mediante mensajes de texto, de igual forma el 1,8% (1 persona) eligió la opción otro (todas las anteriores).

Con respecto al resultado de la interrogante que buscaba saber por qué medio le gustaría recibir la información sobre disposiciones o actividades que realiza la USGP, las 55 personas encuestadas, los estudiantes se mantuvieron con el correo institucional y las redes sociales como mecanismo para conocer de fuente oficial e inmediata sobre lo que engloba a la institución. Por mucho tiempo estos medios han sido los elegidos por las autoridades competentes para la propagación masiva de información comunicacional. Es decir, en la actualidad el principal medio digital de emisión sencilla, veloz y masiva es el correo electrónico, que facilita el intercambio de información en las organizaciones, al igual que las latentes redes sociales.

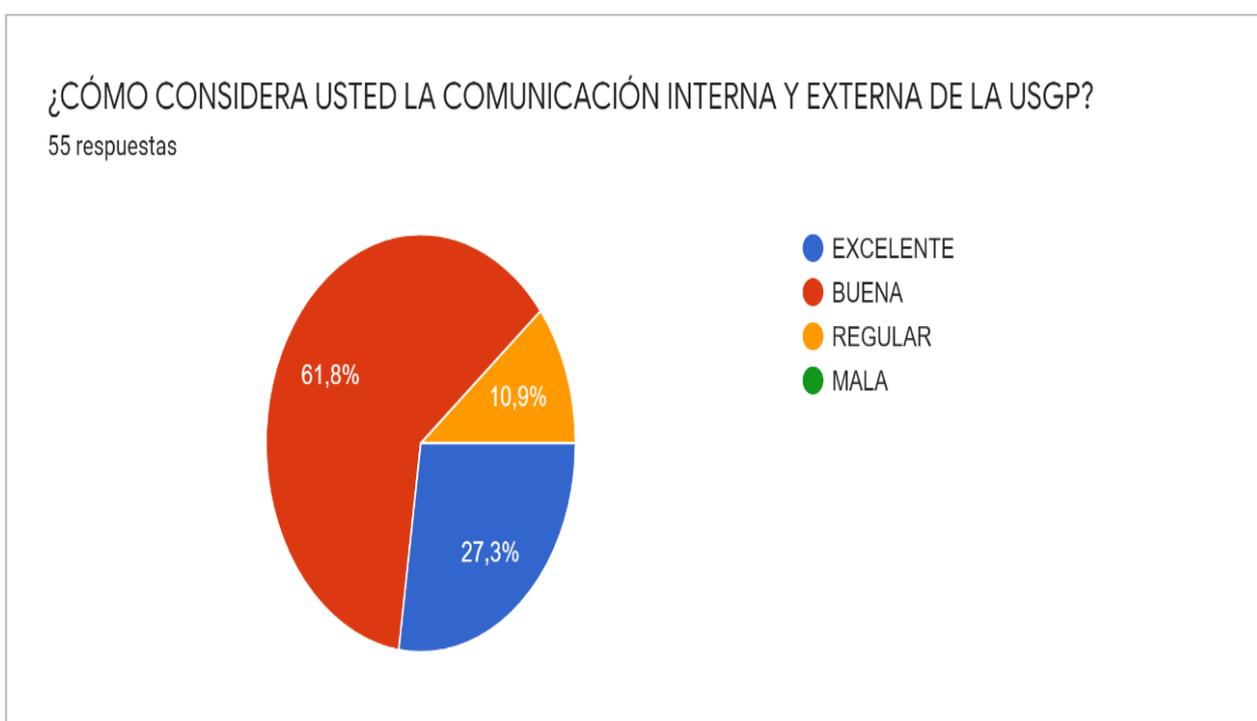
Pregunta 12

¿Cómo considera usted la comunicación interna y externa de la USGP?

Tabla de datos #12

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Excelente | 15 | 27,3 |
| Buena | 34 | 61,8 |
| Regular | 6 | 10,9 |
| Mala | 0 | 0 |

Gráfico #12



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

Según las respuestas, mayoritariamente el 61,8% corresponde a que consideran la comunicación interna y externa de la Universidad San Gregorio de Portoviejo como “buena”, mientras que el 27,3% la considera “excelente”, el 10,9% la califican como “regular” y el 0% “mala”.

De acuerdo a las respuestas de los 55 estudiantes de diferentes carreras de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, 34 encuestados respondieron que consideran la comunicación interna y externa buena, 15 comentaron que excelente y 6 regular. Esto quiere decir que existen estudiantes que no conciben el accionar del Departamento de Comunicación de la USGP como el más adecuado.

En cualquier Institución de Educación Superior, independientemente de su dimensión y sectorización, la comunicación debe cumplir un rol esencial, debido que es uno de los pilares básicos para el buen ejercicio de la universidad.

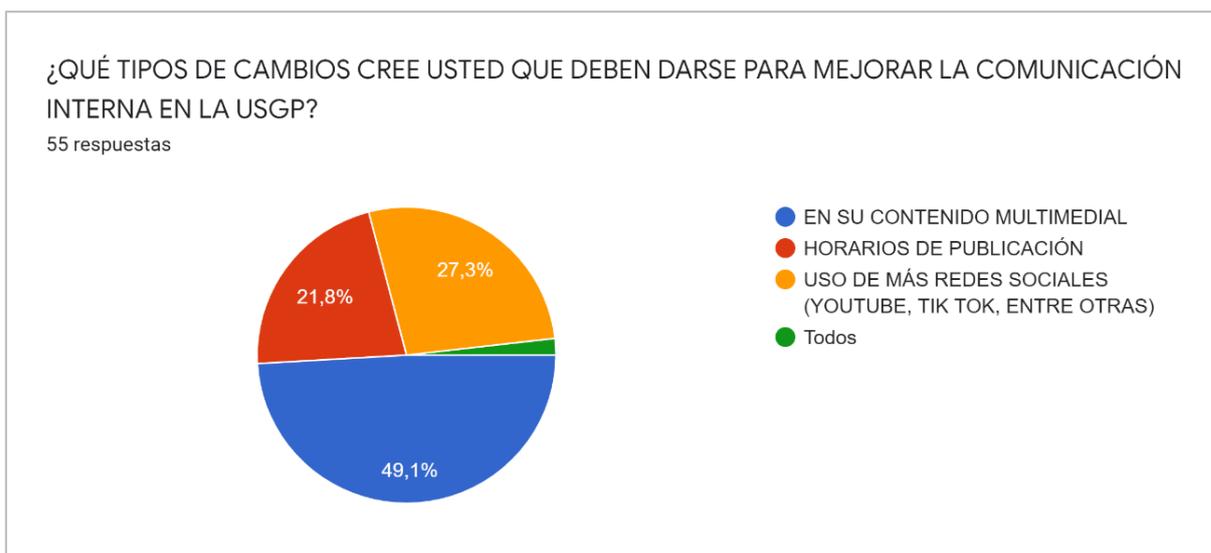
Pregunta 13

¿Qué tipos de cambios cree usted que deben darse para mejorar la comunicación interna en la USGP?

Tabla de datos #13

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|---|-------|------------|
| En su contenido multimedial | 27 | 49,1 |
| Horarios de publicación | 12 | 21,8 |
| Uso de más redes sociales (Youtube, Tik Tok, entre otras) | 15 | 27,3 |
| Otra | 1 | 1,8 |

Gráfico #13



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

Con respecto a la interrogante sobre qué tipos de cambios cree usted que deben darse para mejorar la comunicación interna en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, el 49,1% de los encuestados respondieron que “En su contenido multimedial”, el 27,3% dijeron que “el uso de más redes sociales como Youtube, Tik Tok, entre otras” mientras que el 21,8% mencionaron “el horario de publicación” y el 1,8% de estudiantes eligieron todas las anteriores, es decir “otro”.

Los estudiantes de diferentes carreras de la Universidad San Gregorio, indicaron que los cambios e implementación de nuevos elementos a la comunicación interna, sería una opción factible para el mejoramiento de la comunicación interna, donde 27 de 55 contestaron que las modificaciones deben darse en los contenidos multimediales, con respecto a el horario de publicación, 12 encuestados indicaron que se debe trabajar en esa cuestión, esto debido a que los horarios de publicación no son los adecuados y al momento de ingresar a las diferentes redes sociales, pues el contenido ha sido desplegado hacia abajo. Por otra parte, 15 alumnos indicaron que el uso de redes sociales, están a la vanguardia de la tecnología sería una muy buena apuesta para la integración estudiantil.

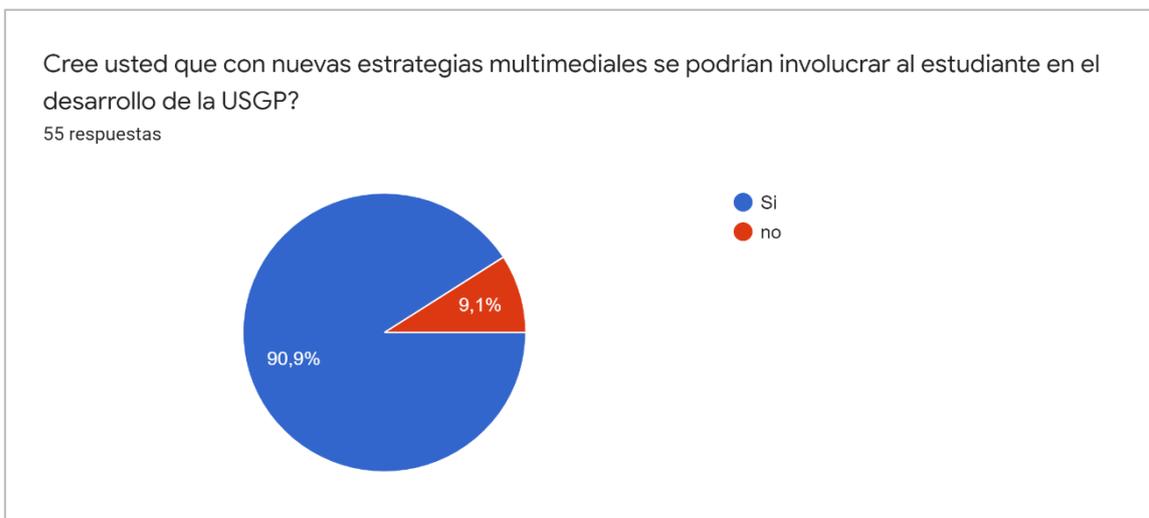
Pregunta 14

¿Cree usted que con nuevas estrategias multimediales se podría involucrar al estudiante en el desarrollo de la USGP?

Tabla de datos #14

| Respuesta | Total | Porcentaje |
|-----------|-------|------------|
| Si | 50 | 90,9 |
| No | 5 | 9,1 |

Gráfico #14



Elaborado por: Valeria Alcívar y Bryan León.

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de las distintas carreras de la USGP.

Análisis e interpretación

De los 55 encuestados, respondieron 50 personas que sí creen que con nuevas estrategias multimediales se podría involucrar al estudiante en el desarrollo de la USGP, esto quiere decir que el 90,9% está de acuerdo en esta pregunta, y un 9,1% de encuestas (5 personas) comentan que no.

La elaboración de nuevas estrategias multimediales fomenta el cumplimiento de los objetivos trasado en la IES, además, incita a que lo estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se involucren en las producciones de publicidades y material promocional de la institución, lo que conllevaría a que se ejecuten de manera eficiente y en el menor tiempo posible, el uso de estas herramientas tecnológicas permite su mayor implementación.

Con respecto a la pregunta número 10 de la encuesta, donde gran parte de los encuestado respondieron no les parece llamativo los contenidos multimediales emitidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, el diseño de nuevas estrategias en los contenidos multimediales, permitiría un mayor involucramiento estudiantil que aporte al desarrollo institucional.

4.1.2 Ficha de observación

4.1.2.1 Ficha de observación #1

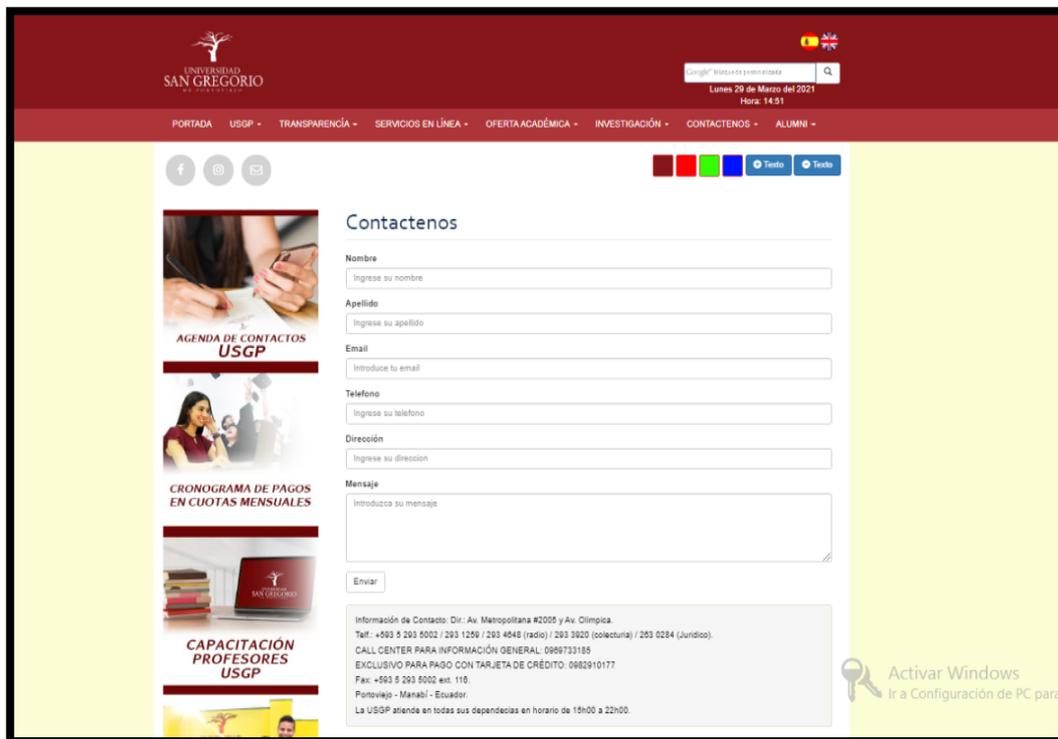
| Presencia de la comunicación externa de notoriedad de octubre 2020 a marzo 2021, en la página web de la USGP: https://sangregorio.edu.ec/ | | | |
|--|--------------------|--|--------------|
| Mes | Fecha | Estrategia Aplicada | Alcance |
| Octubre | Sin Fecha | Ninguna | Ninguno |
| Noviembre | Noviembre 12, 2020 |  <p>La USGP recibió el certificado de acreditación por parte de CACES</p> <p>La Universidad San Gregorio de Portoviejo (USGP) recibió el certificado de acreditación por parte del Consejo de Fomento de la ...</p> <p>Publicado: 2020/12/12 Leer más</p> | Sin registro |
| Diciembre | Diciembre 3, 2020 |  <p>USGP abre su campus virtual para exponer los mejores trabajos de sus estudiantes</p> <p>Feria Académica y Empresarial para la EDUCACIÓN USGP abre su campus virtual para exponer los mejores trabajos de sus estudiantes. La ...</p> <p>Publicado: 2020/12/03 Leer más</p> | Sin registro |
| Diciembre | Diciembre 18, 2020 |  <p>Se desarrolla proceso de elecciones estudiantiles en USGP</p> <p>El Tribunal Electoral de la Universidad San Gregorio de Portoviejo abrió, hoy 18 de diciembre, la plataforma que permite a los estudiantes de la USGP ...</p> <p>Publicado: 2020/12/18 Leer más</p> | Sin registro |
| Enero | Sin fecha | Sin dato | Ninguno |
| Febrero | Sin fecha | Sin dato | Ninguno |
| Marzo | Sin fecha | Sin dato | Ninguno |

De acuerdo a la observación realizada, durante el calendario académico octubre 2020-marzo 2021, se logró evidenciar que la página web de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, tiene una sección en el que la ciudadanía puede solicitar información acerca de la oferta académica; también, en la sección USGP, se puede encontrar la historia, los valores, su filosofía, nómina de autoridades, localización y acreditación. Asimismo, está activada la opción de contactos, denuncias y servicio en línea para personas externas a la universidad, como también la interna. En la parte de transparencia, está detallada toda la pieza organizacional, legal y administrativa de la institución con una última actualización, es de los primeros meses del año 2020.

Sin embargo, el apartado del Departamento de Investigación, el apartado de la Revista San Gregorio y otros espacios que se encuentra en el sitio de la universidad, no está del todo concordante, porque hay contenido que “supuestamente está actualizada”, pero al instante de acceder a ella no se puede evidenciar ninguna información, aunque sí se puede mirar la filosofía de este departamento y el detalle de actividades a pesar que sí cuenta con publicidad en la página; por lo que se puede inferir que la comunicación externa de la USGP no es del todo satisfactorio, porque necesita ser actualizado constantemente (con información acerca de la universidad como también de sus actividades) y debe tener congruencia en sus publicaciones.



Captura 01. Ordena. Copyright 2020 por USGP. Reimpreso con permiso



Captura 02. Ordena. Copyright 2020 por USGP. Reimpreso con permiso

4.1.2.2 Ficha de observación 2.

| Presencia de la comunicación externa de notoriedad de octubre 2020 a marzo 2021, en el perfil de Facebook: Universidad San Gregorio de Portoviejo | | | |
|---|------------------|---------------------|--------------|
| Mes | Fecha | Estrategia Aplicada | Alcance |
| Octubre | octubre 27, 2020 | | 137 personas |
| | octubre 28, 2020 | | 245 personas |

| | | | |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| | <p>octubre 28, 2020</p> |  <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo 28 de octubre de 2020</p> <p>Para celebrar juntos nuestros 20 años de vida institucional, invitamos a nuestros graduados a compartir sus fotos en nuestras aulas universitarias. Envíanos tus fotos con tus compañeros de aula e incluye sus nombres. La información la esperamos en graduados@sangregorio.edu.ec</p> <p>MEMORIAS EN LAS AULAS UNIVERSITARIAS</p> <p>Para celebrar juntos nuestros 20 años de vida institucional, invitamos a nuestros graduados a compartir sus fotos en nuestras aulas universitarias. Envíanos tus fotos con tus compañeros de aula e incluye sus nombres. La información la esperamos en graduados@sangregorio.edu.ec</p> <p>www.sangregorio.edu.ec</p> | <p>5 personas</p> |
| | <p>octubre 28, 2020</p> |  <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo 28 de octubre de 2020</p> <p>Inscríbete en este webinar internacional, sin ningún costo podrás participar y obtener Estrategias empresariales en tiempos de crisis. Realiza tu registro en el siguiente enlace: https://sangregorio.edu.ec/estrategias.../participantes/</p> <p>WEBINAR INTERNACIONAL</p> <p>EN CONVENIO CON EL FCME</p> <p>"ESTRATEGIAS EMPRESARIALES EN TIEMPOS DE CRISIS"</p> <p>Fecha: Lunes 16 de noviembre del 2020 Hora: 16H00</p> <p>Expositores: Dr. Héctor Sánchez Collozo (uj) Mga. Pablo Cedeño Rodríguez</p> <p>Objetivos: Analizar las diferentes estrategias empresariales aplicadas en tiempos de crisis, en el contexto nacional e internacional.</p> <p>SE ENTREGARÁ CERTIFICADO</p> <p>Para mayor información comuníquese al: chris@sangregorio.edu.ec / meintago@sangregorio.edu.ec / Tel: 0959432311 / Tel: 0986774010</p> | <p>15 personas</p> |
| | <p>octubre 29, 2020</p> |  <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo 29 de octubre de 2020</p> <p>Con total éxito la Universidad San Gregorio de Portoviejo desarrolla las 3ras Jornadas de Buenas Prácticas de Vinculación 2020. "Respuestas Efectivas en Tiempos de COVID-19", en su segundo día las ponencias en línea: Desarrollo Social Educativo y Ambiental.</p> <p>3 JORNADAS DE BUENAS PRÁCTICAS DE VINCULACIÓN 2020</p> <p>Necesidades económicas y sociales de las comunidades con la pandemia Covid-19</p> <p>Abierta Rocio Piguero Pérez, PhD. Isidro Alvariz Vera, M.Sc.</p> <p>Universidad Lucey Alvariz de Manabí</p> <p>Zoom Meeting</p> | <p>27 personas</p> |

| | | | |
|--|-------------------------|--|--------------------|
| | <p>octubre 30, 2020</p> | | <p>7 personas</p> |
| | <p>octubre 30, 2020</p> | | <p>25 personas</p> |

| | | | |
|------------------|--------------------------|--|---------------------|
| <p>Noviembre</p> | <p>noviembre 1, 2020</p> |  | <p>77 personas</p> |
| <p>Noviembre</p> | <p>noviembre 2, 2020</p> |  | <p>354 personas</p> |

| | | | |
|--|--------------------------|--|---------------------|
| | <p>noviembre 2, 2020</p> |  | <p>102 personas</p> |
| | <p>noviembre 5, 2020</p> |  | <p>89 personas</p> |

noviembre 6, 2020



21 personas

noviembre 6, 2020



3 personas

| | | | |
|--|-------------------------------|---|---------------------|
| | <p>noviembre 16, 2020</p> |  | <p>40 personas</p> |
| | <p>noviembre 17, 2020</p> |  | <p>107 personas</p> |

noviembre 17,
2020



6 personas

noviembre 18,
2020



103 personas

| | | | |
|--|-------------------------------|---|--------------------|
| | <p>noviembre 18, 2020</p> |  | <p>9 personas</p> |
| | <p>noviembre 19, 2020</p> |  | <p>12 personas</p> |

| | | | |
|--|-------------------------------|--|--------------------|
| | <p>noviembre 20, 2020</p> |  | <p>60 personas</p> |
| | <p>noviembre 22, 2020</p> |  | <p>4 personas</p> |
| | <p>noviembre 23, 2020</p> |  | <p>28 personas</p> |

| | | | |
|------------------|-------------------------------|--|---------------------|
| | <p>noviembre 28, 2020</p> |  | <p>197 personas</p> |
| | <p>noviembre 30, 2020</p> |  | <p>45 personas</p> |
| <p>Diciembre</p> | <p>diciembre 2, 2020</p> |  | <p>15 personas</p> |

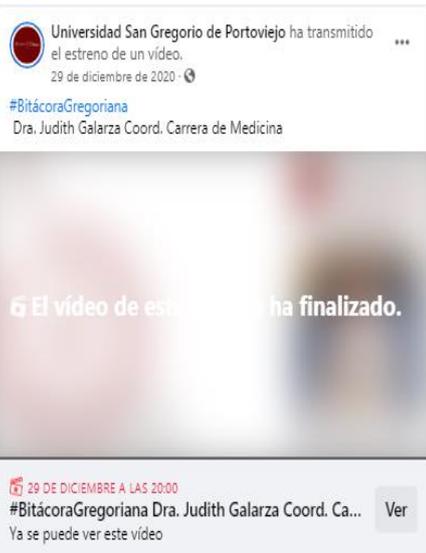
| | | | |
|--|--------------------------|--|---------------------|
| | <p>diciembre 3, 2020</p> |  | <p>36 personas</p> |
| | <p>diciembre 3, 2020</p> |  | <p>2 personas</p> |
| | <p>diciembre 4, 2020</p> |  | <p>133 personas</p> |

| | | | |
|--|--------------------------|--|---------------------|
| | <p>diciembre 5, 2020</p> |  | <p>4 personas</p> |
| | <p>diciembre 6, 2020</p> |  | <p>73 personas</p> |
| | <p>diciembre 7, 2020</p> |  | <p>120 personas</p> |

| | | | |
|--|--------------------------|---|--------------------|
| | <p>diciembre 7, 2020</p> |  | <p>19 personas</p> |
| | <p>diciembre 7, 2020</p> |  | <p>77 personas</p> |

| | | |
|---------------------------|--|--------------------|
| <p>diciembre 10, 2020</p> |  | <p>278</p> |
| <p>diciembre 14, 2020</p> |  | <p>19 personas</p> |
| <p>diciembre 14, 2020</p> |  | <p>14 personas</p> |

| | | | |
|--|---------------------------|--|---------------------|
| | <p>diciembre 18, 2020</p> |  | <p>18 personas</p> |
| | <p>diciembre 21, 2020</p> |  | <p>189 personas</p> |
| | <p>diciembre 21, 2020</p> |  | <p>91 personas</p> |

| | | |
|---------------------------|--|--------------------|
| <p>diciembre 23, 2020</p> |  | <p>78 personas</p> |
| <p>diciembre 29, 2020</p> |  | <p>8 personas</p> |
| <p>diciembre 30, 2020</p> |  | <p>52 personas</p> |

| | | | |
|--------------|----------------------|--|--------------------|
| <p>Enero</p> | <p>enero 2, 2021</p> |  <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo 2 de enero</p> <p>Aún estás a tiempo de inscribirte al curso propedéutico para el ingreso a la carrera de Medicina.</p> <p>Más información: https://bit.ly/3riauN0</p> <p>098 891 8537 o en el siguiente enlace: https://bit.ly/3jR0TaU</p> <p>In... Ver más</p> <p>ESTUDIA MEDICINA CON NOSOTROS RESOLUCIÓN: RPC-SO-19-NO-400-2020 CES CURSO PROPEDÉUTICO INSCRIPCIONES HASTA EL 6 DE ENERO</p> <p><i>¡Últimos cupos!</i></p> <p>PARA MAYOR INFORMACIÓN COMUNICARSE AL: 0988918537 O VISITA NUESTRA PÁGINA WEB: www.sangregorio.edu.ec</p> | <p>29 personas</p> |
| <p>Enero</p> | <p>enero 3, 2021</p> |  <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo 3 de enero</p> <p>No te puedes perder el estreno del programa radial #SalaDePrensa por San Gregorio Radio y por nuestras plataformas Institucionales, de lunes a viernes de 06H00 a 08H00, te esperamos.</p> <p>Sala de prensa 106.1 FM</p> <p>LUNES A VIERNES 6h00 - 8h00</p> <p>CULTURA DEPORTES POLÍTICA ESPECTÁCULOS ECONOMÍA NOTICIAS DE INTERÉS LOCAL, NACIONAL E INTERNACIONAL</p> <p>ESCUCHANOS TAMBIÉN POR</p> <p>www.sangregorioradio.com/</p> <p>San Gregorio Radio 106.1 FM</p> | <p>10 personas</p> |

| | | |
|-----------------------|--|--------------------|
| <p>enero 4, 2021</p> |  | <p>29 personas</p> |
| <p>enero 6, 2021</p> |  | <p>43 personas</p> |
| <p>enero 11, 2021</p> |  | <p>7 personas</p> |

| | | | |
|--|-----------------------|---|--------------------|
| | <p>enero 12, 2021</p> |  | <p>6 personas</p> |
| | <p>enero 15, 2021</p> |  | <p>15 personas</p> |

| | | | |
|--|-----------------------|---|--------------------|
| | <p>enero 18, 2021</p> |  <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo 18 de enero · 🌐</p> <p>Estudia con nosotros en la #USGP #ÚNETE a formar parte de la #FamiliaGregoriana. #TuMejorExperiencia</p> | <p>5 personas</p> |
| | <p>enero 19, 2021</p> |  <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo 19 de enero · 🌐</p> <p>Estudia con nosotros en la #USGP #ÚNETE a formar parte de la #FamiliaGregoriana. #TuMejorExperiencia #QueNadaNosDetenga</p> | <p>31 personas</p> |

| | | | |
|--|-----------------------|--|--------------------|
| | <p>enero 20, 2021</p> |  | <p>4 personas</p> |
| | <p>enero 21, 2021</p> |  | <p>30 personas</p> |

enero 21, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
21 de enero · 🌐

#EstudiaConNuestros la Maestría de Comunicación, Mención Comunicación Digital.
Título que Otorga: Magister en Comunicación Digital
Información al 0993235905 / 0987208191 o al correo czabrano@sangregorio.edu.ec
📄 Mas Información: <https://bit.ly/3R0TaU...> Ver más

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN
MENCIÓN COMUNICACIÓN DIGITAL

Resolución:
RPC-SE-19-NO.151-2020 CES

Título que otorga:
Magister en Comunicación
Mención Comunicación
Digital

DURACIÓN: 12 MESES - TIPO DE MAESTRÍA: MAESTRÍA PROFESIONAL
Para mayor información comunicarse al:
📞 0993235905 - 0987208191 ✉️ czabrano@sangregorio.edu.ec

www.sangregorio.edu.ec 🌐 📷 📺 usgoficial

30 personas

enero 22, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
22 de enero · 🌐

El Departamento de Bienestar Universitario de la #USGP pone a disposición a la comunidad gregoriana las Charlas Informativas y de Prevención, las mismas que podrás solicitar mediante correo o visitándonos en nuestros consultorios virtuales ID 6866100757.
#UNETE a formar parte de la #FamiliaGregoriana.
#TuMejorExperiencia

0:06 / 2:38

10 personas

enero 25, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
25 de enero · 🌐

#Únete a ser parte de la #GranFamiliaGregoriana estudia Arquitectura en la #USGP
Inscríbete aquí: <https://cutt.ly/4j744nS>

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO de Portoviejo

Estudia con Nosotros
ARQUITECTURA

Resolución:
RCP-SO-02-N° 010-2018 CES

PERIODO ABRIL - AGOSTO 2021
Ven y forma parte de la Gran Familia Gregoriana

Únete

www.sangregorio.edu.ec     usgpoficial

2 personas

enero 25, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
25 de enero · 🌐

#Únete a ser parte de la #GranFamiliaGregoriana estudia Derecho en la #USGP
Inscríbete aquí: <https://cutt.ly/4j744nS>

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO de Portoviejo

Estudia con Nosotros
DERECHO

Resolución:
RCP-SO-36-N° 677-2017 CES

PERIODO ABRIL - AGOSTO 2021
Ven y forma parte de la Gran Familia Gregoriana

Únete

www.sangregorio.edu.ec     usgpoficial

5 personas

| | | | |
|--|-----------------------|---|--------------------|
| | <p>enero 26, 2021</p> |  | <p>22 personas</p> |
| | <p>enero 27, 2021</p> |  | <p>7 personas</p> |

| | | | |
|----------------|------------------------|--|--------------------|
| | <p>enero 29, 2021</p> |  | <p>3 personas</p> |
| | <p>enero 31, 2021</p> |  | <p>22 personas</p> |
| <p>Febrero</p> | <p>febrero 2, 2021</p> |  | <p>1 persona</p> |

febrero 3, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
3 de febrero · 🌐

#Únete a ser parte de la #GranFamiliaGregoriana estudia la Licenciatura en Seguridad Ciudadana #USGP
Inscríbete aquí: <https://cutt.ly/4j744nS>

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

Estudia con Nosotros

SEGURIDAD CIUDADANA

Resolución:
RPC-SE-03-Nº. 034-2020 CES

PERIODO ABRIL - AGOSTO 2021
Ven y forma parte de la Gran Familia Gregoriana

Únete

www.sangregorio.edu.ec usgpoficial

3 personas

febrero 5, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
5 de febrero · 🌐

Forma parte del Programa de Educación Continua dirigido a estudiantes, graduados gregorianos y emprendedores.
Este 24 y 25 de febrero de 17H00 a 19H00.
¡Evento Gratuito!

Inscripciones... Ver más

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA
DIRIGIDO A ESTUDIANTES,
GRADUADOS GREGORIANOS
Y EMPRENDEDORES

Módulo 1
Investigación Básica (Preparación y apoyo)

Módulo 2
Crédito y Débito

Módulo 3
Sistema financiero nacional y el rol de la superintendencia de bancos

Fecha: 24 y 25 de febrero de 17:00 a 19:00
Evento Gratuito - Cupo: 100 personas

Mg. Juan Carlos Alvaro Salto

www.sangregorio.edu.ec usgpoficial

39 personas

febrero 7, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
7 de febrero · 🌐

#GoytoEnLaComunidad 📻

Lunes y Jueves - 11H00 por #SanGregorioRadio106.1fm 📻 🗣️

Escúchenos también por www.sangregorioradio.com 🎧

#vinc... Ver más

GOYITO EN LA COMUNIDAD

UNA INICIATIVA DEL DPTO. DE VINCULACIÓN USGP

MARY C. COVEÑA **CONDUCE**

KLEBER MUÑOZ **CONDUCE**

BERENICE BASTIDAS **INVITADA**

PRODUCCIÓN DE SAN GREGORIO RADIO
PRESENTADO POR LA CARRERA
FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES USGP

San Gregorio
Radio 106,1 FM

WWW.SANGREGORIORADIO.COM LUNES Y JUEVES - 11H00

4 personas

febrero 8, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
8 de febrero · 🌐

El Departamento de Bienestar Universitario de la #USGP pone a disposición a la comunidad gregoriana las Charlas Informativas y de Prevención, las mismas que podrás solicitar mediante correo o visitándonos en nuestros consultorios virtuales ID 6866100757.

#UNETE a formar parte de la #FamiliaGregoriana.

#TuMejorExperiencia

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

DEPARTAMENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO

Dr. Silvia Marín

Dr. Darío Aguirre

Dr. Efra Gascón

6 personas

febrero 9 de 2021



14 personas

febrero 11, 2021



7 personas

febrero 11, 2021



12 personas

febrero 17, 2021



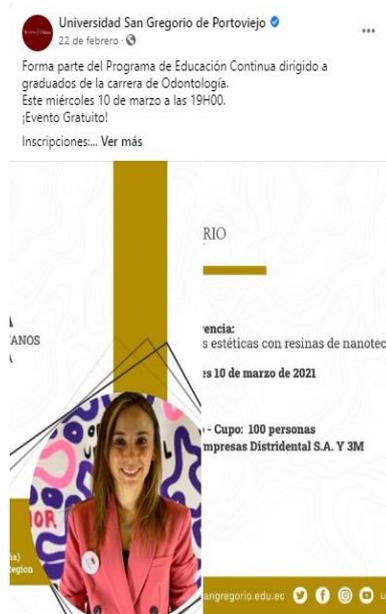
42 personas

febrero 18, 2021



9 personas

febrero 22, 2021



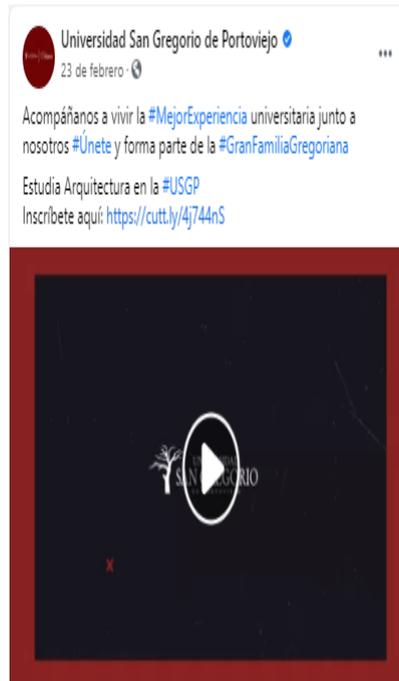
6 personas

febrero 22, 2021



365 personas

febrero, 23, 2021



60 personas

febrero 24, 2021



4 personas

febrero 25, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
25 de febrero

Participa del Conversatorio "Las Relaciones Públicas en la nueva Era"
Organiza el Séptimo Semestre de la carrera de Comunicación de la #USGP
Inscripciones:
<https://cutt.ly/5IE3TKq>

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

Hi.

CONVERSATORIO: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA NUEVA ERA

DÍA: MARTES 02 DE MARZO 2021
HORA: 18:00

ORGANIZA:
SÉPTIMO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN

www.sangregorio.edu.ec

CAMILA LÓPEZ
Mg. en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

ANDRÉS ALCIVAR
Mg. en Comunicación Digital

JENNIFER FIALLO
Ingeniera en Marketing

DANIEL MENDIETA
Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

9 personas

febrero 25, 2021

Universidad San Gregorio de Portoviejo
25 de febrero

Participa del Conversatorio "Las Relaciones Públicas en la nueva Era"
Organiza el Séptimo Semestre de la carrera de Comunicación de la #USGP
Inscripciones:
<https://cutt.ly/5IE3TKq>

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO

Hi.

CONVERSATORIO: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA NUEVA ERA

DÍA: MARTES 02 DE MARZO 2021
HORA: 18:00

ORGANIZA:
SÉPTIMO SEMESTRE DE COMUNICACIÓN

www.sangregorio.edu.ec

CAMILA LÓPEZ
Mg. en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas

ANDRÉS ALCIVAR
Mg. en Comunicación Digital

JENNIFER FIALLO
Ingeniera en Marketing

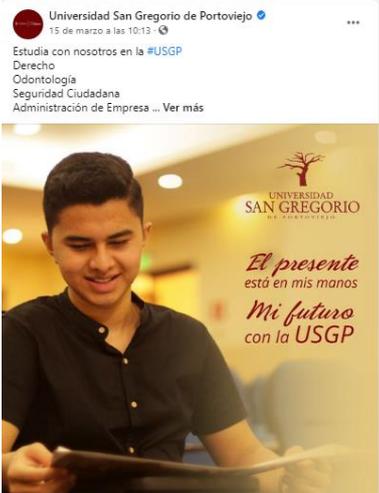
DANIEL MENDIETA
Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

10 personas

| | | | |
|--------------|-------------------------|---|--------------------|
| | <p>febrero 28, 2021</p> |  | <p>8 personas</p> |
| <p>Marzo</p> | <p>marzo 2, 2021</p> |   | <p>28 personas</p> |

| | | |
|----------------------|---|-------------------|
| <p>marzo 2, 2021</p> |  | <p>6 personas</p> |
| <p>marzo 6, 2021</p> |  | <p>6 personas</p> |

| | | |
|-----------------------|--|--------------------|
| <p>marzo 8, 2021</p> |  | <p>9 personas</p> |
| <p>marzo 9, 2021</p> |  | <p>10 personas</p> |
| <p>marzo 10, 2021</p> |  | <p>5 personas</p> |

| | | | |
|--|-----------------------|--|--------------------|
| | <p>marzo 11, 2021</p> |  | <p>11 personas</p> |
| | <p>marzo 12, 2021</p> |  | <p>14 personas</p> |
| | <p>marzo 15, 2021</p> |  | <p>24 personas</p> |

De acuerdo a la observación realizada, durante el calendario académico octubre 2020-marzo 2021, se puede evidenciar que la Universidad San Gregorio de Portoviejo, ha emitido publicaciones en su cuenta de Facebook con información de acuerdo a sus

actividades, utilizando recursos y formatos multimediales que en su mayoría ha tenido una indiscutible acogida, en los productos donde han variado el número de estudiantes como imagen, sin embargo, para su cantidad de estudiantes y miembros de la comunidad gregoriana, no se refleja un apogeo en sus contenidos.

En octubre de 2020, emitió 7 publicaciones.

En noviembre de 2020, emitió 17 publicaciones.

En diciembre de 2020, emitió 18 publicaciones.

En enero de 2021, emitió 19 publicaciones.

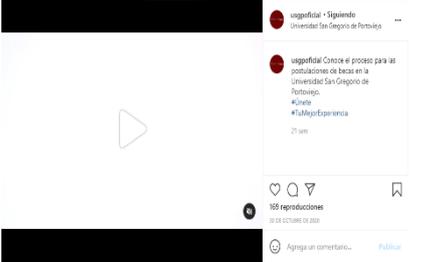
En febrero de 2021, emitió 17 publicaciones.

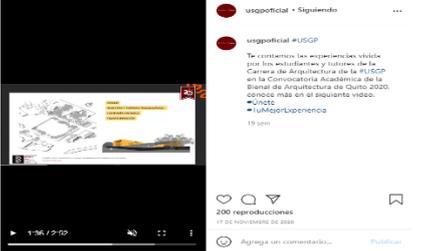
En marzo de 2021, emitió 9 publicaciones.

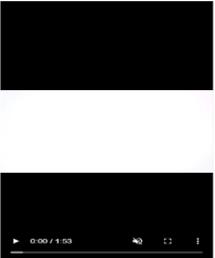
Por ende, es necesario indicar que, durante el mes de octubre de 2020 a la segunda semana de marzo de 2021, la Universidad San Gregorio de Portoviejo, realizó 87 publicaciones que contiene elementos multimediales, no obstante, todos no lograron obtener un alcance satisfactorio, es por lo que significa que, su comunicación externa tiene que ser potenciada.

4.1.2.3 Ficha de observación #3

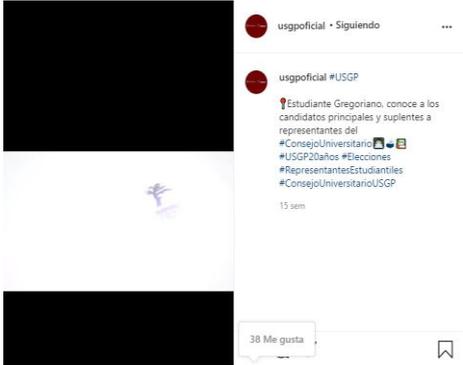
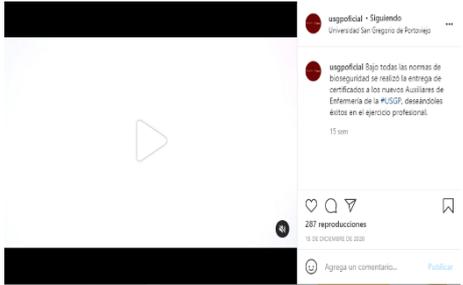
| Presencia de la comunicación externa de notoriedad de octubre 2020 a marzo 2021, en su cuenta oficial de Instagram: usgpoficial | | | |
|--|------------------|--|----------------|
| Mes | Fecha | Estrategia Aplicada | Alcance |
| Octubre | octubre 30, 2020 |  | 15 personas |

| | | | |
|------------------|--------------------------|--|--------------------|
| | <p>octubre 30, 2020</p> |  | <p>7 personas</p> |
| | <p>noviembre 2, 2020</p> |  | <p>4 personas</p> |
| <p>Noviembre</p> | <p>noviembre 5, 2020</p> |  | <p>14 personas</p> |
| | <p>noviembre 5, 2020</p> |  | <p>28 personas</p> |
| | <p>noviembre 6, 2020</p> |  | <p>38 personas</p> |

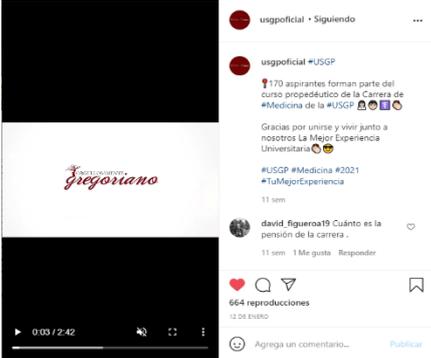
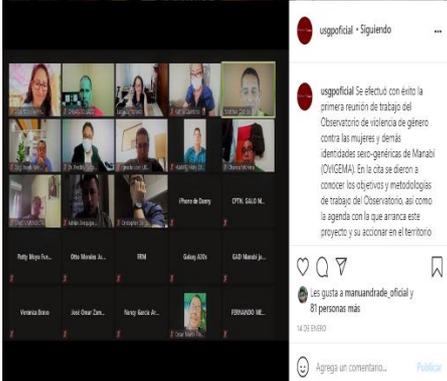
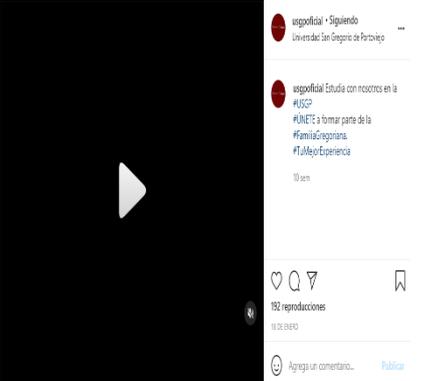
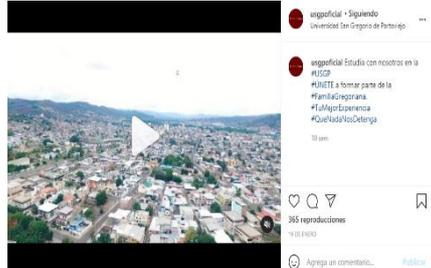
| | | |
|-------------------------------|--|---------------------|
| <p>noviembre 12, 2020</p> |  | <p>300 personas</p> |
| <p>noviembre 17, 2020</p> |  | <p>76 personas</p> |
| <p>noviembre 17, 2020</p> |  | <p>6 personas</p> |
| <p>noviembre 18, 2020</p> |  | <p>53 personas</p> |
| <p>noviembre 18, 2021</p> |  | <p>31 personas</p> |

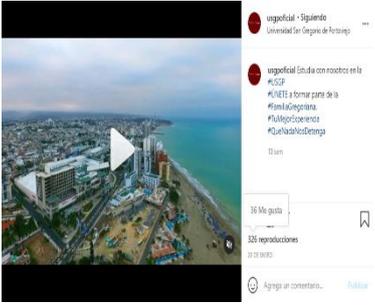
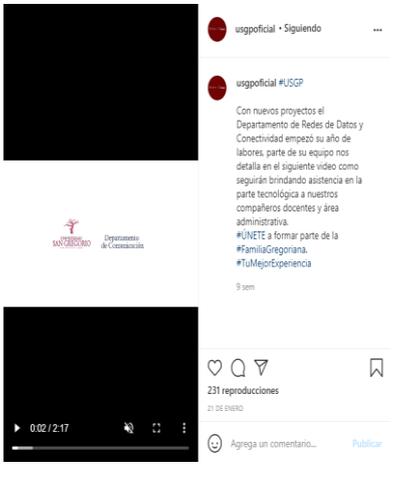
| | | | |
|------------------|-------------------------------|--|--------------------|
| | <p>noviembre 19, 2020</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>usgpficial #USGP</p> <p>La #USGP desarrolla con éxito la entrega de títulos a los nuevos profesionales gregorianos, bajo todos los protocolos de bioseguridad. Gracias a nuestros graduados por vivir junto a nosotros la mejor experiencia universitaria. Felicidades queridos estudiantes. #USGP #Graduados #CierreGráfico #EntregaDeTítulos</p> <p>18 sem</p> <p>414 reproducciones</p> <p>18 de noviembre de 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>34 personas</p> |
| | <p>noviembre 20, 2020</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>usgpficial #USGP</p> <p>Hoy agradecemos a cada uno de nuestros nuevos estudiantes por apostar a una educación de calidad en la #USGP, gracias por ser parte de esta nueva etapa, somos #TuMejorExperiencia.</p> <p>#LaGranFamiliaGregoriana, #Unite #TuMejorExperiencia</p> <p>18 sem</p> <p>1.089 reproducciones</p> <p>18 de noviembre de 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>94 personas</p> |
| | <p>diciembre 1, 2020</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>usgpficial Maestrías en Derecho en la Universidad San Gregorio de Portofino con docentes de alta experiencia académica y profesional. No estudia con nosotros, nos estudias a nosotros.</p> <p>#posgrado: https://t.co/v280z0v01</p> <p>#Más información: @usgpficial, @usgpficial78, @usgpficial@san.gregorio.edu.ec</p> <p>17 sem</p> <p>Un grito a #entregatítulo y 42 personas más</p> <p>13 de diciembre de 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>42 personas</p> |
| <p>Diciembre</p> | <p>diciembre 3, 2020</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>usgpficial #USGP</p> <p>¡Abrimos nuestras aulas virtuales para vivir juntos a un evento de #Españolcomunitaria!</p> <p>¡La Feria Académica es más importante que la Primavera! 📖📚📑📎📌📍📏📐📑📒📓📔📕📖📗📘📙📚📛📜📝📞📟📠📡📢📣📤📥📦📧📨📩📪📫📬📭📮📯📰📱📲📳📴📵📶📷📸📹📺📻📼📽📾📿📠📡📢📣📤📥📦📧📨📩📪📫📬📭📮📯📰📱📲📳📴📵📶📷📸📹📺📻📼📽📾📿</p> <p>#USGPDDA #usgpficial #Españolcomunitaria #Derecho #TuMejorExperiencia</p> <p>18 sem</p> <p>624 reproducciones</p> <p>1 de diciembre de 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>76 personas</p> |
| | <p>diciembre 3, 2021</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>usgpficial la calidad del claustro académico de nuestro programa de maestría hace la diferencia. ¡Señala bien, estudia con nosotros @usgpficial como @USGPORFICIAL.</p> <p>#posgrado: https://t.co/y2uq2u01st</p> <p>#Más información: @usgpficial, @usgpficial78, @usgpficial@san.gregorio.edu.ec</p> <p>18 sem</p> <p>Un grito a #entregatítulo y 18 personas más</p> <p>13 de diciembre de 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>18 personas</p> |

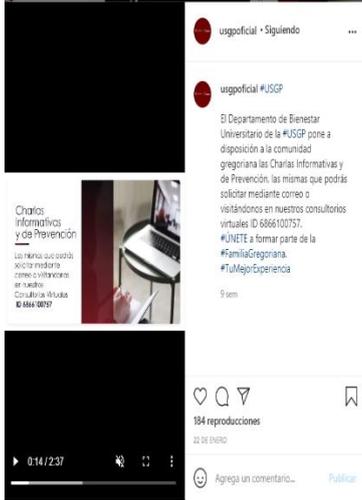
| | | |
|------------------------------|--|--------------------|
| <p>diciembre 4, 2020</p> |  | <p>10 personas</p> |
| <p>diciembre 4, 2021</p> |  | <p>11 personas</p> |
| <p>diciembre 4, 2022</p> |  | <p>18 personas</p> |
| <p>diciembre 7, 2020</p> |  | <p>35 personas</p> |
| <p>diciembre 9, 2020</p> |  | <p>77 personas</p> |

| | | |
|-------------------------------|--|---------------------|
| <p>diciembre 10, 2020</p> |  <p>usgpoficial • Siguiendo</p> <p>usgpoficial #USGP</p> <p>Estudiante Gregoriano, conoce a los candidatos principales y suplentes a representantes del #ConsejoUniversitario #USGP20años #Elecciones #RepresentantesEstudiantiles #ConsejoUniversitarioUSGP</p> <p>15 sem</p> <p>38 Me gusta</p> | <p>38 personas</p> |
| <p>diciembre 15, 2020</p> |  <p>usgpoficial • Siguiendo</p> <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo</p> <p>usgpoficial Bajo todas las normas de bioseguridad se realizó la entrega de certificados a los nuevos Auxiliares de Enfermería de la USGP, desearíamos éxitos en el ejercicio profesional.</p> <p>15 sem</p> <p>287 reproducciones</p> <p>15 DE DICIEMBRE DE 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>44 personas</p> |
| <p>diciembre 21, 2020</p> |  <p>usgpoficial • Siguiendo</p> <p>usgpoficial Hoy hace 20 años fue promulgada en el registro oficial la Ley de creación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y a partir de esta fecha se inició la historia contribuyendo en la formación de los profesionales que aportan en la transformación de la sociedad marplatense y ecuatoriana. Nos hicimos una gran familia que hoy todos juntos, celebramos este nuevo aniversario arduamente organizados. #MejorExperiencia #Únete #20AñosUSGP #TuMejorExperiencia #OrgullosamenteGregoriano #usgp20años</p> <p>Les gusta a ginepalmal y 126 personas más</p> <p>21 DE DICIEMBRE DE 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>126 personas</p> |
| <p>diciembre 21, 2021</p> |  <p>usgpoficial • Siguiendo</p> <p>usgpoficial #USGP</p> <p>Hoy cumplimos un año más de vida institucional, demostrando que nos hemos consolidados al ser un referente dentro de la educación superior de la provincia y el país, gracias a todos nuestros #Gregorianos por formar parte de esta gran familia. #Únete #20AñosUSGP #TuMejorExperiencia</p> <p>14 sem</p> <p>palanzasantanaluz Felicitaciones</p> <p>14 sem Responder</p> <p>317 reproducciones</p> <p>21 DE DICIEMBRE DE 2020</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>55 personas</p> |

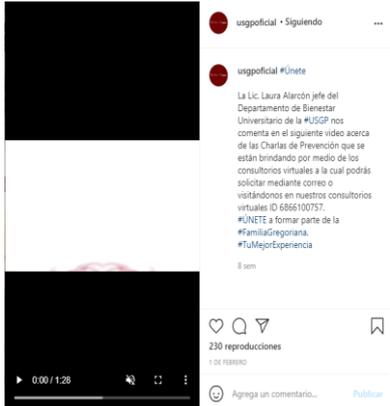
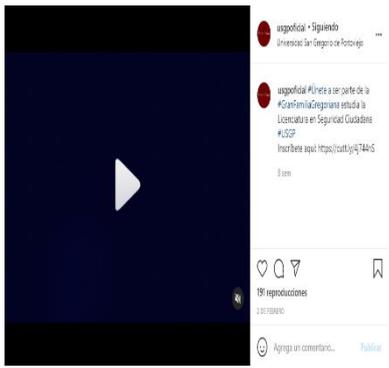
| | | | |
|--------------|---------------------------|--|--------------------|
| | <p>diciembre 30, 2020</p> |  | <p>75 personas</p> |
| | <p>enero 2, 2021</p> |  | <p>67 personas</p> |
| | <p>enero 3, 2021</p> |  | <p>14 personas</p> |
| <p>Enero</p> | <p>enero 4, 2021</p> |  | <p>61 personas</p> |
| | <p>enero 11, 2021</p> |  | <p>34 personas</p> |

| | | |
|-----------------------|--|---------------------|
| <p>enero 12, 2021</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>usgpficial #USGP</p> <p>170 aspirantes forman parte del curso propedéutico de la Carrera de Medicina de la #USGP</p> <p>Gracias por unirse y vivir junto a nosotros La Mejor Experiencia Universitaria</p> <p>#USGP #Medicina #2021 #TuMejorExperiencia</p> <p>11 sem</p> <p>david_figueroa19 Cuánto es la presión de la carrera</p> <p>11 sem 1 Me gusta Responder</p> <p>664 reproducciones</p> <p>12 de enero</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>101 personas</p> |
| <p>enero 14, 2021</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>usgpficial Se efectuó con éxito la primera reunión de trabajo del Observatorio de violencia de género contra las mujeres y niñas identidades sexo-género de Marabí (OVIGMMA). En la cita se dieron a conocer los objetivos y metodologías de trabajo del Observatorio, así como la agenda con la que avanza este proyecto y su acción en el territorio</p> <p>14 DE ENERO</p> <p>Es gusta a manuandrade_oficial y 81 personas más</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>81 personas</p> |
| <p>enero 18, 2021</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo</p> <p>usgpficial Estudias con nosotros en la #USGP</p> <p>#ÚNETE a formar parte de la #FamiliaGregoriana. #TuMejorExperiencia</p> <p>10 sem</p> <p>192 reproducciones</p> <p>10 DE ENERO</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>21 personas</p> |
| <p>enero 19, 2021</p> |  <p>usgpficial • Siguiendo</p> <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo</p> <p>usgpficial Estudias con nosotros en la #USGP</p> <p>#ÚNETE a formar parte de la #FamiliaGregoriana. #TuMejorExperiencia #QueTodaVidaCuenta</p> <p>10 sem</p> <p>365 reproducciones</p> <p>10 DE ENERO</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>50 personas</p> |

| | | |
|-----------------------|--|--------------------|
| <p>enero 20, 2021</p> |  | <p>13 personas</p> |
| <p>enero 20, 2022</p> |  | <p>36 personas</p> |
| <p>enero 21, 2021</p> |  | <p>25 personas</p> |
| <p>enero 21, 2021</p> |  | <p>17 personas</p> |

| | | |
|-----------------------|--|--------------------|
| <p>enero 22, 2021</p> |  <p>usgoficial • Siguiendo</p> <p>usgoficial #USGP</p> <p>El Departamento de Bienestar Universitario de la #USGP pone a disposición a la comunidad gregoriana las Charlas Informativas y de Prevención, las mismas que podrás solicitar mediante correo o visitándonos en nuestros consultorios virtuales ID 6866100757. #UNETE a formar parte de la #FamiliaGregoriana. #TuMejorExperiencia</p> <p>9 sem</p> <p>184 reproducciones</p> <p>22 DE ENERO</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>11 personas</p> |
| <p>enero 25, 2021</p> |  <p>usgoficial • Siguiendo</p> <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo</p> <p>usgoficial #foto a vivir #TuMejorExperiencia universitaria Estudia con nosotros en la #USGP Inscripciones abiertas</p> <p>https://cutt.ly/3f4d</p> <p>9 sem</p> <p>bella lopez Seguir la modalidad online</p> <p>9 sem Responder</p> <p>Les gusta a andymique2010 y 94 personas más</p> <p>25 DE ENERO</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>94 personas</p> |
| <p>enero 25, 2021</p> |  <p>usgoficial • Siguiendo</p> <p>Universidad San Gregorio de Portoviejo</p> <p>usgoficial #Únete a ser parte de la #GranFamiliaGregoriana estudia Arquitectura en la #USGP Inscribete aquí https://cutt.ly/4f744d</p> <p>9 sem</p> <p>Les gusta a andymique2010 y 30 personas más</p> <p>25 DE ENERO</p> <p>Agrega un comentario... Publicar</p> | <p>30 personas</p> |

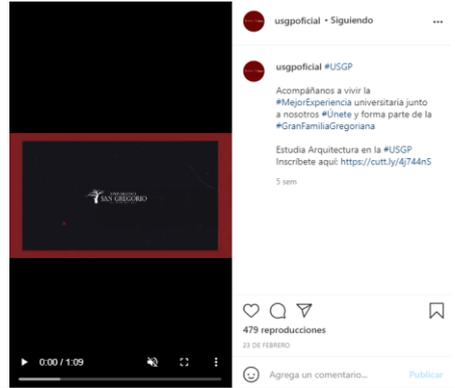
| | | |
|-----------------------|--|--------------------|
| <p>enero 25, 2021</p> |  | <p>14 personas</p> |
| <p>enero 25, 2022</p> |  | <p>19 personas</p> |
| <p>enero 26, 2023</p> |  | <p>50 personas</p> |
| <p>enero 26, 2024</p> |  | <p>30 personas</p> |

| | | | |
|----------------|------------------------|--|--------------------|
| | <p>enero 27, 2021</p> |  | <p>29 personas</p> |
| | <p>febrero 1, 2021</p> |  | |
| <p>Febrero</p> | <p>febrero 2, 2021</p> |  | <p>19 personas</p> |
| | <p>febrero 2, 2022</p> |  | <p>18 personas</p> |

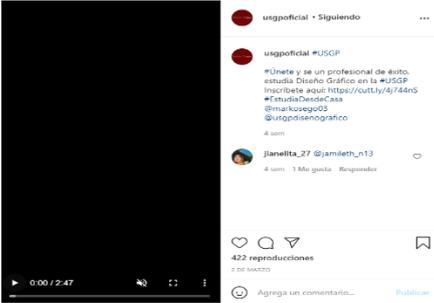
| | | |
|------------------------|---|--------------------|
| <p>febrero 3, 2021</p> |  | <p>35 personas</p> |
| <p>febrero 3, 2022</p> |  | <p>20 personas</p> |
| <p>febrero 8, 2021</p> |  | <p>81 personas</p> |
| <p>febrero 9, 2021</p> |  | <p>39 personas</p> |

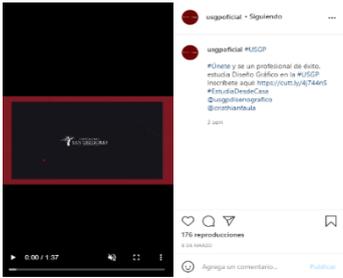
| | | |
|-------------------------|---|--------------------|
| <p>febrero 10, 2021</p> |  | <p>13 personas</p> |
| <p>febrero 11, 2021</p> |  | <p>21 personas</p> |
| <p>febrero 12, 2021</p> |  | <p>26 personas</p> |
| <p>febrero 17, 2021</p> |  | <p>48 personas</p> |

| | | |
|-------------------------|--|--------------------|
| <p>febrero 17, 2022</p> |  | <p>26 personas</p> |
| <p>febrero 18, 2021</p> |  | <p>40 personas</p> |
| <p>febrero 18, 2022</p> |  | <p>45 personas</p> |
| <p>febrero 22, 2021</p> |  | <p>21 personas</p> |

| | | |
|-------------------------|--|--------------------|
| <p>febrero 22, 2022</p> |  | <p>16 personas</p> |
| <p>febrero 22, 2023</p> |  | <p>15 personas</p> |
| <p>febrero 23, 2021</p> |  | <p>53 personas</p> |
| <p>febrero 23, 2021</p> |  | <p>17 personas</p> |

| | | |
|-------------------------|--|--------------------|
| <p>febrero 24, 2021</p> |  | <p>18 personas</p> |
| <p>febrero 24, 2022</p> |  | <p>15 personas</p> |
| <p>febrero 25, 2021</p> |  | <p>9 personas</p> |
| <p>febrero 25, 2022</p> |  | <p>18 personas</p> |

| | | | |
|--------------|----------------------|--|--------------------|
| | <p>marzo 2, 2021</p> |  | <p>39 personas</p> |
| | <p>marzo 2, 2021</p> |  | <p>15 personas</p> |
| <p>marzo</p> | <p>marzo 5, 2021</p> |  | <p>19 personas</p> |
| | <p>marzo 8, 2021</p> |  | <p>19 personas</p> |

| | | |
|-----------------------|---|--------------------|
| <p>marzo 8, 2022</p> |  | <p>17 personas</p> |
| <p>marzo 9, 2021</p> |  | <p>11 personas</p> |
| <p>marzo 9, 2022</p> |  | <p>11 personas</p> |
| <p>marzo 9, 2023</p> |  | <p>15 personas</p> |
| <p>marzo 10, 2021</p> |  | <p>9 personas</p> |

| | | |
|-----------------------|--|--------------------|
| <p>marzo 10, 2022</p> |  | <p>16 personas</p> |
| <p>marzo 10, 2023</p> |  | <p>37 personas</p> |
| <p>marzo 11, 2021</p> |  | <p>5 personas</p> |
| <p>marzo 11, 2022</p> |  | <p>46 personas</p> |

| | | |
|-----------------------|--|--------------------|
| <p>marzo 12, 2021</p> |  | <p>11 personas</p> |
| <p>marzo 12, 2022</p> |  | <p>52 personas</p> |
| <p>marzo 15, 2021</p> |  | <p>61 personas</p> |

De acuerdo a la observación realizada, durante el calendario académico octubre 2020-marzo 2021, se puede evidenciar que la Universidad San Gregorio de Portoviejo, ha emitido publicaciones en su cuenta de Instagram con información de acuerdo a sus actividades, utilizando recursos y formatos multimediales que en su mayoría ha tenido una indiscutible acogida, sin embargo, para su cantidad de estudiantes y de miembros de la comunidad gregoriana, no se refleja un apogeo en sus contenidos.

En octubre de 2020, emitió 2 publicaciones.

En noviembre de 2020, emitió 10 publicaciones.

En diciembre de 2020, emitió 13 publicaciones.

En enero de 2021, emitió 16 publicaciones.

En febrero de 2021, emitió 21 publicaciones.

En marzo de 2021, emitió 16 publicaciones.

Por ende, es necesario indicar que, durante el mes de octubre de 2020 a la segunda semana de marzo de 2021, la Universidad San Gregorio de Portoviejo, realizó 78 publicaciones que contiene elementos multimediales, aunque, no todos lograron obtener un alcance satisfactorio, en vista que los productos con mayor alcance son los que cuentan con estudiante que no hayan salido en otros spot o fotografías publicadas, es por lo que significa que, su comunicación externa tiene que ser potenciada, así como no dejar de invitar a participar a diferentes estudiantes en este tipo de promocionales.

4.1.2.4 Ficha de observación #4

| Presencia de la comunicación externa de notoriedad de octubre 2020 a marzo 2021, en su cuenta oficial de Twitter: usgpoficial | | | |
|--|------------------|--|----------------|
| Mes | Fecha | Estrategia Aplicada | Alcance |
| Octubre | octubre 19, 2020 |  | 3 personas |
| | octubre 28, 2020 |  | 5 personas |

| | | | |
|-----------|--------------------|--|-------------|
| | octubre 28, 2021 | | 11 personas |
| | octubre 28, 2022 | | 10 personas |
| | octubre 30, 2020 | | 5 personas |
| Noviembre | noviembre 2, 2020 | | 14 personas |
| | noviembre 5, 2020 | | 6 personas |
| | noviembre 6, 2020 | | 4 personas |
| | noviembre 12, 2020 | | 11 personas |

| | | | |
|-----------|--------------------|--|------------|
| | noviembre 12, 2020 | | 9 personas |
| | noviembre 17, 2020 | | 4 personas |
| | noviembre 18, 2020 | | 7 personas |
| | noviembre 18, 2020 | | 6 personas |
| Diciembre | diciembre 1, 2020 | | 5 personas |
| | diciembre 3, 2020 | | 3 personas |
| | diciembre 4, 2021 | | 4 personas |

| | | |
|---------------------------|--|--------------------|
| <p>diciembre 4, 2020</p> |  | <p>3 personas</p> |
| <p>diciembre 7, 2021</p> |  | <p>2 personas</p> |
| <p>diciembre 7, 2022</p> |  | <p>5 personas</p> |
| <p>diciembre 10, 2020</p> |  | <p>4 personas</p> |
| <p>diciembre 17, 2020</p> |  | <p>6 personas</p> |
| <p>diciembre 21, 2020</p> |  | <p>31 personas</p> |
| <p>diciembre 23, 2020</p> |  | <p>16 personas</p> |

| | | | |
|-------|--------------------|--|-------------|
| | diciembre 30, 2020 | | 6 personas |
| Enero | enero 2, 2021 | | 10 personas |
| | enero 3, 2021 | | 11 personas |
| | enero 4, 2021 | | 12 personas |
| | enero 11, 2021 | | 5 personas |
| | enero 18, 2021 | | 11 personas |
| | enero 19, 2021 | | 4 personas |

| | | |
|-----------------------|--|-------------------|
| <p>enero 20, 2021</p> |  | <p>2 personas</p> |
| <p>enero 20, 2022</p> |  | <p>4 personas</p> |
| <p>enero 21, 2021</p> |  | <p>3 personas</p> |
| <p>enero 25, 2021</p> |  | <p>3 personas</p> |
| <p>enero 25, 2022</p> |  | <p>4 personas</p> |
| <p>enero 25, 2021</p> |  | <p>5 personas</p> |
| <p>enero 25, 2021</p> |  | <p>1 personas</p> |

| | | | |
|---------|-----------------|--|------------|
| | enero 26, 2021 | | 4 personas |
| | enero 26, 2021 | | 3 personas |
| | enero 27, 2023 | | 3 personas |
| Febrero | febrero 1, 2021 | | 3 personas |
| | febrero 2, 2021 | | 7 personas |
| | febrero 2, 2021 | | ninguno |

| | | |
|------------------------|--|-------------------|
| <p>febrero 3, 2021</p> |  | <p>1 persona</p> |
| <p>febrero 3, 2021</p> |  | <p>1 personas</p> |
| <p>febrero 5, 2021</p> |  | <p>3 personas</p> |
| <p>febrero 8, 2021</p> |  | <p>ninguna</p> |
| <p>febrero 8, 2021</p> |  | <p>ninguna</p> |
| <p>febrero 9, 2021</p> |  | <p>ninguno</p> |

| | | |
|-------------------------|--|-------------------|
| <p>febrero 11, 2021</p> |  | <p>9 personas</p> |
| <p>febrero 17, 2021</p> |  | <p>8 personas</p> |
| <p>febrero 17, 2021</p> |  | <p>3 personas</p> |
| <p>febrero 18, 2021</p> |  | <p>9 personas</p> |
| <p>febrero 18, 2021</p> |  | <p>2 personas</p> |
| <p>febrero 22, 2021</p> |  | <p>2 personas</p> |

| | | |
|-------------------------|--|-------------------|
| <p>febrero 22, 2021</p> |  | <p>5 personas</p> |
| <p>febrero 22, 2021</p> |  | <p>4 personas</p> |
| <p>febrero 23, 2021</p> |  | <p>7 personas</p> |
| <p>febrero 24, 2021</p> |  | <p>7 personas</p> |
| <p>febrero 24, 2021</p> |  | <p>3 personas</p> |

| | | | |
|-------|------------------|--|------------|
| | febrero 25, 2021 | | 2 personas |
| Marzo | marzo 8, 2021 | | 2 personas |
| | marzo 9, 2021 | | 3 personas |
| | marzo 9, 2021 | | 3 personas |
| | marzo 9, 2021 | | 2 personas |
| | marzo 10, 2021 | | 3 personas |

| | | | |
|--|----------------|--|------------|
| | marzo 10, 2021 |  | 2 personas |
| | marzo 11, 2021 |  | 2 personas |
| | marzo 11, 2021 |  | 5 personas |
| | marzo 12, 2021 |  | 4 personas |
| | marzo 15, 2021 |  | 2 personas |

De acuerdo a la observación realizada al perfil oficial de la red social Twitter de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se puede evidenciar que la institución ha

efectuado publicaciones durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2020, así como los meses de enero, febrero y marzo de 2021, sin embargo, los tweets emitidos no han sido diariamente, de tal manera que no han recibido una aceptación satisfactoria.

Entonces, se recomienda que, en esta red social, el departamento de comunicación de la institución, esté más activa en comunicados de actividades, así como seguir paso a paso los eventos brindados por las carreras y la universidad en sí.

4.1.2.5 Análisis general de las fichas de observación

Conforme a las observaciones hechas al sitio web a las cuentas oficiales de Facebook, Instagram y Twitter de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, podemos diagnosticar que el Departamento de Comunicación de esta Institución de Educación Superior, durante el periodo de octubre 2020 a marzo de 2021, frecuentemente ha utilizado fotografías y videos, para promocionar su oferta académica y sus actividades, las cuales no todas tienen la misma acogida, a pesar que normalmente emiten el mismo contenido. Por lo tanto, a partir de lo observado se evidencia que la comunicación externa y la interacción con su público objetivo, no es del todo buena, por lo que se debe fortalecer ese aspecto. Asimismo, se pudo comprobar que los productos emitidos donde se repiten los estudiantes como imagen, no tienen tanto recibimiento que los que presentan variedad y diversidad de alumnos, por lo que se asume que, no se debe repetir los mismos personajes dentro de los audiovisuales e imágenes.

4.1.3 Entrevistas

4.1.3.1 Entrevista 01

Lic. Julio Cesar Gereda, director del Departamento de Comunicación USGP

1. ¿Cuál es la actividad que usted realiza en la USGP?

Actualmente nos encargamos de coordinar las funciones internas y externas de la universidad y cumplir algunas funciones tanto de comunicación, información, manejo, control de la imagen, gestión de todos los procesos de comunicación interna, externa e intermedia al igual que el manejo de medios, las relaciones públicas se manejan desde el departamento de comunicación, en nuestro organigrama no está como dirección de comunicación, sin embargo, cumple funciones similares, está como departamento de acuerdo al organigrama porque solamente existen tres direcciones a nivel general que son las encargadas de gestionar diversas facetas dentro de la institución.

El Departamento de Comunicación tiene funciones específicas que están consignadas en el reglamento, entre los cuales está gestionar el proceso de comunicación interna y externa, el manejo de los públicos, el control de alguna manera de la información que sale publicada en la página web, los diversos medios de comunicación institucionales, tanto a nivel digitales análogos y el proceso que se pueda generar a partir de ahí.

2. ¿Desde su óptica como director del departamento de comunicación y particularmente como periodista como analiza usted el proceso evolutivo que ha tenido la comunicación interna y externamente desde la creación de la USGP hasta la actualidad?

El proceso evolutivo de la universidad ha sido significativo, porque en los primeros años de vida institucional no había ni unidad de comunicación, ni relaciones públicas,

de pronto partía de la misma carrera como iniciativa propia, en la cual nosotros nos encargábamos de difundir el acontecer de la universidad. Después del 2005 se conformó el departamento de relaciones públicas como tal, se contrató a una persona como relacionista público de la institución y así básicamente manejaba la misma persona se encargaba del manejo de la fotografía, enviaba boletines, posteriormente se fue incorporando otra persona encargada de los videos, fotografías y el redactor que era el mismo relacionista público, así se mantuvo, pero fue en el 2017 que inicia el Departamento de Comunicación, debido a la reforma del estatuto de la institución, el cual empieza a incorporar una serie de personajes que cumplen roles dentro de Departamento.

El cambio, hoy en día es significativo, porque al inicio era una sola persona que se encargaba de enviar los boletines y manejo de medios y dependía de las directrices de las autoridades y se convocaba a ruedas de prensa, se enviaban boletines y eran entregados físicamente. Ya con la incorporación de las nuevas tecnologías, poco a poco nos hemos ido involucrando con las tecnologías que están a la vanguardia.

3. ¿Con qué tipo de equipos tecnológicos cuentan para cumplir con sus funciones como Departamento de Comunicación?

A nivel tecnológico tenemos desde las computadoras, el dron, cámaras fotográficas y algunas herramientas que nos permite cumplir el rol, sin embargo en este punto si es un poco complejo porque constantemente la tecnología evoluciona y es necesario como Departamento de Comunicación estar a la par, tal vez no la tecnología de moda o el ultimo equipo de moda, pero si equipamiento que nos permita competir contra las otras universidades y dar un buen impacto como Institución de Educación Superior en lo que publicamos, ya sea a nivel de envío de fotografías a los periódicos que tiene que ser de

buena y excelente calidad , videos igual de excelente calidad con la tecnología que hoy se requiere.

Hoy en día, estamos intentando adquirir un equipo que nos permita mejorar la calidad de las producciones sobre todo las institucionales y promocionales de la Universidad San Gregorio, contamos también con equipamiento para realizar, por ejemplo, las difusiones desde el sitio que nos encontremos, podemos hacer el tipo de transmisiones online que está a la par y hacer programas en vivo.

Tenemos que poco a poco ir mejorando este equipamiento que nos permita mejorar y optimizar los recursos, los tiempos, mejorar la calidad que nos ayude a competir con las instituciones y estar por encima de ellas, nosotros somos una universidad que en nuestra visión está ser referentes a nivel de educación, ser referentes a nivel de Sudamérica.

4. ¿El Departamento de Comunicación cuenta con el personal técnico y profesional suficiente y necesario para cubrir todas las áreas que se requieren?

El Departamento de Comunicación cuenta con el personal necesario y cumplen eficientemente cada uno de ellos. Poco a poco se ha ido incrementando el número de personas, sin embargo, para ser una universidad que ha crecido mucho y que se proyecta mucho más allá, es insuficiente el personal, incluso dentro del reglamento hemos colocado algunos roles que no se están cumpliendo, tenemos actualmente un solo diseñador y este no se abastece en todo el proceso de comunicación visual o grafica que la universidad requiere, tenemos un productor audiovisual que tiene que grabar, producir, hacer libretos, cumplir una serie de roles cada uno. Existe un camarógrafo, que también apoya en el campo de captura de imagen, tanto en movimiento como

estática, pero eso de alguna manera es insuficiente para la cantidad de eventos y material que se requiere. Tenemos un Web master que ha realizado algunas modificaciones significativas en la página, pero necesitamos reestructurar toda la página web de la institución, entonces el personal que hay es escaso.

Dentro del reglamento se habla de la estructura, se habla, por ejemplo, de un redactor o de un comunicador que maneje contenidos y este personaje se requiere de suma urgencia porque hay muchas falencias en la parte de redacción, nosotros mismos redactamos, producimos, libreteamos y cumplimos todos los roles, pero la parte de redacción requiere de más personal.

Por otra parte, está el Community manager, básicamente con el productor audiovisual y mi persona, manejamos las redes sociales, sin embargo, no abastece. Consideramos que debe haber una persona exclusiva para el manejo de las redes sociales, de todo lo que es la manipulación de este tipo de comunidades virtuales que permitan generar también estrategias adaptadas a este tipo de medios porque cada medio es diferente, no obstante, producimos a nivel generalizado y enviamos a todos los medios adaptando un poco el lenguaje para este tipo de medios, de igual manera, se requiere una persona especialista.

Otro de los roles que está sin cubrir es el coordinador de tecnología, quien es el experto de la comunicación y de las transmisiones de eventos en vivo, quien maneja las plataformas de comunicación con el cliente. Este rol básicamente lo estamos asumiendo o dividiendo, pero debería existir una persona exclusiva que maneje este tipo de cosas.

De las actividades que realiza la universidad, la responsabilidad recae una parte sobre el web master y una parte sobre mí como director del departamento; y la parte de los contenidos que se van a producir ahí sobre el productor visual, no obstante, debería

existir un técnico o coordinador de tecnología que se profile, que se encargue de la parte técnica y garantizar que este tipo de eventos cumplan a cabalidad en la parte técnica y los demás nos manejaríamos en la parte de contenido.

La parte de planificación en este momento la asumo yo, el manejo del Plan Operativo Anual (POA), informes, comunicaciones, pero debería existir una secretaria que maneje la parte archivística, que opere la parte de informes, manejo de agendas, el manejo de comunicaciones, elaboración de certificados y este tipo de cosas que, de alguna manera, son inherentes al departamento de comunicación, pero que no está dentro de los demás roles. En este momento los que estamos ahí cumplimos la mayoría de roles, asumimos las funciones de los personajes que no existen, sin embargo, es un trabajo arduo y complejo que requiere tiempo y quisiéramos avanzar con muchísimas cosas, pero esta es una prioridad también fundamental que limita las posibilidades de utilidad del departamento de comunicación.

5. ¿Dentro de su plan de trabajo integran o hacen uso de la multimedialidad en los contenidos emitidos por el Departamento de Comunicación?

Dentro del plan de trabajo integramos la multimedialidad, esto es algo que venimos desarrollando significativamente dentro de las limitaciones, por ejemplo, el cubrimiento de notas, realizamos la cobertura del evento y ese evento debe ser promocionado en los diferentes medios. Inicialmente el primer camino es el audiovisual que lo trasladamos a las redes sociales tanto Facebook, Instagram, Twitter, lo subimos a estas plataformas y a YouTube donde manejamos también las carteleras digitales, pero este mismo material lo redactamos como boletín de prensa con la respectiva fotografía para enviarlos a los medios de comunicación y la subida a la página web.

La multimedialidad la tenemos presente, es constante, no tanto la transmedialidad, ya que de pronto requiere otro tipo de alguna manera de plataforma que sería lo ideal ir presentando los contenidos apoyados por diferentes medios, sin embargo, en nuestra página web algunas notas se incorpora el video o algunas notas, casi siempre la fotografía.

6. ¿Qué formatos multimediales utilizan en las publicaciones en las redes sociales de la USGP y hacen uso de nuevos formatos que están a la vanguardia del eje comunicacional tales como comic, memes, infografía?

Hemos integrado el audiovisual, la fotografía, la redacción; las infografías son muy esporádicas cuando hay temas donde debemos explicar sobre todo alguna situación financiera, algún procedimiento, por ejemplo, para inscribirse, para matricularse, utilizamos este formato. Tal vez el comic de ley si tuviéramos de pronto un dibujante, un caricaturista, un ilustrador, podríamos trabajar este tipo de cosas, sin embargo, si hemos adquirido una plataforma para hacer videos utilizando también este tipo de recursos, estamos por ahora en un proceso de adaptación para empezar también a utilizarse, hemos hecho algunas pruebas, nos faltan algunas herramientas a utilizar para poderlos dominar.

El uso del meme, por ahora, pensamos generar un grupo en donde se publiquen de alguna manera este tipo de contenidos, pero es más una cuestión esporádica, actualmente como comunicación institucional no lo tenemos previsto, aunque si incorporar una serie de cosas en medios en herramientas más actuales, hoy en día los jóvenes utilizan mucho lo que es Tik Tok, estamos generando el proyecto de creación para generar este tipo de cuenta que es fácil hacerlo, la idea es el tipo de contenido que vamos a generar en este medio, sin embargo, es un aspecto que está en proyecciones igual la aplicación o App Universidad San Gregorio donde va a tener una serie de

estrategias un poco más complejas y utilizando medios o talvez la misma transmedialidad que nos permita un poco jugar con eso, está también en proyecciones por parte de la Carrera de Comunicación en donde una estudiante presentó una propuesta que estamos valorando y que podría dar en alguna manera cierta o bastante funcionalidad dentro del departamento, estamos abiertos a las iniciativas y a las opciones de emprender nuevos esquemas, nuevas herramientas y nuevas estrategias comunicacionales que nos permitan llegar más a la población.

7. ¿Han realizado algún estudio que identifique el tipo de formato comunicacional que los estudiantes y personal Gregoriano prefiera para conocer una información o una disposición emitida por la universidad?

Se han aplicado dos encuestas un poco aleatorias en las cuales más que el formato en sí, se ha preguntado por los medios en los cuales le gustaría recibir información de la universidad, en este caso las redes sociales, el correo electrónico y los medios de comunicación en la cual la red social que más manejan los jóvenes es el Facebook y el Instagram, el Twitter en menos cantidad más que todo es el WhatsApp, por eso estábamos implementando una estrategia de formar los grupos de WhatsApp de las carreras con el Departamento de Comunicación, se ha estado trabajando en ellos, sin embargo, no se ha puesto a funcionar; por ahora en un número telefónico que se ha colocado para este fin se ha estado incorporando este tipo de datos de contacto de los jóvenes para implementar tanto lista de distribución como grupos de WhatsApp y la red Facebook que es la más utilizada de alguna manera por la comunidad universitaria y el Instagram, el Twitter menor escala es utilizado, básicamente por los estudiantes de los últimos semestres y los estudiantes de maestrías son los que más lo utilizan.

En una encuesta se realizó hace un año y medio o dos años, se preguntó por los formatos, entre ellos los boletines de prensa, los videos, las fotografías y otras opciones

libres, unas seis personas de las 300 encuestas que se aplicaron respondieron si por ejemplo a la infografía, comic, pero el formato ganador fue el audiovisual, la fotografía muy pocos, el boletín de prensa bastante escaso, más bien los grupos de docentes y algunas carreras prefieren los boletines de prensa, pero a nivel general, ganó el video.

8. ¿De qué tipos de estrategias comunicacionales hace uso el Departamento de Comunicación para establecer los vínculos de comunicación tanto interna como externamente?

Existen diversas estrategias multimediales que nos permiten llegar con el público, una es, por ejemplo, la implementación de un portal donde estén todos nuestros videos y se incorporen en la página web que es uno de los lugares más visitados por nuestros estudiantes, se está trabajando en el módulo, se han comprado una serie de plataformas que van a permitir que esto se mantenga operando constantemente las 24 horas, los 365 días del año y se vayan alimentando constantemente, que se pueda visualizar tanto en algunas plataformas sobre todo audiovisuales, pero también que nuestro portal principal que es la página web tenga este tipo de material, sin que vuelva pesada nuestra página porque es fácil incorporar audiovisuales, integrar fotografías a la página web, pero de alguna manera se corre el riesgo de que sea muy pesada para poder acceder, nosotros necesitamos una página que sea de fácil acceso para que nuestros estudiantes puedan ingresar desde sus plataformas, desde sus dispositivos celulares con el plan de datos que tienen sin que estos les consuman grandes recursos porque hoy en día hay muchas estrategias que nos permiten de alguna manera incorporarlas, pero tenemos que pensar en esa versatilidad que el estudiante pueda acceder con las conexiones que tienen en sus hogares que son de baja velocidad o bajo ancho de banda.

Tenemos que buscar de alguna manera, plataformas y medios que nos permitan llegar a eso, hemos implementado y talvez algunas estrategias que se nos han olvidado

para llegar a los estudiantes, es talvez las pantallas digitales y multimedia que existen en poblaciones como Manta, Guayaquil, Quito y Portoviejo en el cual hemos logrado colocar algunos productos por ahora de alquiler porque se está pensando en la implementación, por ejemplo, de la pantalla principal y la implementación de algunos tótems que son equipos multimedia que nos van a permitir incorporar este tipo de promociones.

Estamos trabajando y promocionando la universidad en tótems de centros comerciales y en algunas vallas pantallas multimedia que han estado en las diversas ciudades, sobre todo Manta Portoviejo, Guayaquil y Quito donde hemos ubicado 16 puntos promocionando nuestra universidad para la promoción y manejo de marca a nivel institucional y queremos implementar también la pantalla gigante multimedia que nos permita de alguna manera conocer o que sea un canal de difusión y publicidad dentro de la universidad.

9. ¿En cuanto a la participación de los estudiantes de la USGP, qué carreras y cursos o perfil del estudiante son tomados en cuenta para realizar las publicidades y por qué?

Depende mucho el tipo de perfil que vayamos a hacer, para los spots utilizamos de alguna manera, vamos viendo perfiles, en los spots no necesariamente tiene que ser de la misma carrera, pero a veces nos recomiendan estudiantes que podemos involucrarlos y toda esa cuestión o nosotros mismos buscamos a chicas o chicos que nos quieran colaborar.

En los perfiles básicamente preguntamos tanto al Departamento de Graduados como a las carreras a quienes nos recomiendan que estén ejerciendo, sobre todo la profesión, que les guste y que tengan también afinidad con la universidad, porque

tenemos que tener en cuenta que vamos a difundir una imagen positiva de la institución y que requerimos que sean estudiantes que realmente aprovecharon los años de estudio y que efectivamente les han permitido de alguna manera mejorar su vida y su experiencia y que han podido implementar o emprender en su área. Siempre buscamos también que haya esa disponibilidad, que haya esas ganas de apoyar a la universidad y sobre todo que ayuden a impulsar la propuesta que se tiene.

10. ¿De qué manera se integra a la comunidad estudiantil dentro de las publicaciones emitidas?

Tenemos varias iniciativas, siempre hemos buscando generar ese apoyo por parte de los estudiantes, lo empezamos desde hace dos años y lo seguimos haciendo ahora, incluso en el tiempo de la pandemia buscamos también jóvenes que quisieran expresar lo que sienten y lo que conciben por la universidad, por ejemplo, realizamos una campaña de sensibilización en la cual los gregorianos nos quedamos en casa, muchos de los jóvenes nos enviaron videos, y demás material, sin embargo solo pudimos sacar algunos, nos tocó seleccionar y sacar los que nos iban llegando.

Durante el último año y ahora estamos trabajando ligados a la asociación de estudiantes con quienes realizamos algún tipo de material audiovisual para sus procesos comunicacionales porque ellos manejan también su propia comunicación, sin embargo, nosotros, nuestro diseñador, el productor, también han hecho algún material de apoyo para sus redes y para fomentar este tipo de iniciativa y hemos transmitidos algunos webinar que ellos han organizado.

4.1.3.2 Entrevista 02

Dra. Ximena Guillen Vivas, Rectora de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

1. ¿Cuál es su criterio a cerca de la multimedialidad? ¿Los beneficios que conlleva el uso de estos recursos tecnológicos en el campo académico?

Estos recursos multimediales se han venido utilizando con más énfasis a partir de la creación del Departamento de Comunicación de la universidad, esto fue en el año 2017, entonces ahí la universidad dio un giro. La utilización de estos formatos multimediales para diversas plataformas, son importantes para el desarrollo de la universidad, debido a que sirven de una forma espectral para comunicar a nuestro público interno y externo todo lo que hace la universidad, no solamente la parte de su oferta de grado y postgrado, sino también otros recursos que permiten tener ese vínculo de la universidad y esté cercana con las personas que la rodean.

Pienso que es importante para el desarrollo institucional el uso de estos recursos que nos ha permitido tener un crecimiento, claro que nos falta todavía, pero la universidad ha repuntado en este sentido.

2. ¿Cuál es su criterio acerca del desarrollo de la educación superior, en la última década, en nuestro país?

La universidad ha crecido en cuanto a su oferta de grado y postgrado, y esta nueva modalidad de estudio en la que nos estamos desarrollando en la actualidad, como lo es la modalidad en línea utilizando los recursos virtuales, nos ha permitido llegar a más público. La universidad ya no es una universidad local, es una Institución que ha trascendido las barreras de la provincia, pues tiene estudiantes a nivel de todo el país e incluso tenemos estudiantes extranjeros, entonces sí, ha crecido mucho y la universidad se ha posesionado de mejor manera.

3. ¿Cuál o cuáles son los aportes que confiere la Universidad San Gregorio de Portoviejo a la provincia de Manabí en cuanto a su permanente desarrollo académico?

El principal aporte que nosotros le damos a la provincia son los profesionales que formamos, estos son los que contribuyen al desarrollo en todos los aspectos, económico social, al educar, nosotros contribuir con la educación superior y en la provincia también estamos contribuyendo a erradicar ese nivel de mínimo desarrollo.

4. ¿Cuál es el nivel de importancia le brinda la Universidad San Gregorio de Portoviejo al involucramiento estudiantil en las diversas actividades que realiza?

Los estudiantes son el principal motor de nuestra universidad, nosotros nos movemos de acuerdo a nuestros estudiantes y realmente la universidad como institución debe fomentar la participación, el trabajo en equipo e involucrar a la masa más grande que tenemos que son los alumnos, tomar en cuenta los aportes que puedan realizar a favor del crecimiento de la universidad.

5. ¿La universidad cuenta con un plan de integración estudiantil para así fomentar la participación y empoderamiento de los estudiantes gregorianos como aporte al desarrollo institucional?

La participación estudiantil se puede decir que es diferente en las universidades públicas y privadas, por un lado, en la universidad al estudiante muchas veces lo miramos como que llega nada más a educarse, llega a cumplir con sus horas de clase presencial y pues al culminar se retira, pero últimamente nos hemos dado cuenta que hay que estimular y motivar a esa participación estudiantil, porque son los más indicados, los que pueden decirnos en que estamos fallando, en que podemos mejorar o

hacia donde podemos impulsarnos, por eso hemos tenido los representantes estudiantiles, realmente antes era mínimo el número, por ejemplo, en el Consejo Universitario que es el máximo organismo colegiado de la universidad, a partir de este año nosotros contamos con cinco representantes estudiantiles que son una voz fuerte en el consejo universitario, cinco principales y cinco suplentes aparte de los representantes en los consejos académicos, en los consejos de área, en la asociación de estudiantes, realmente lo que se busca en eso, es que los estudiantes sean más participativos y más propositivos.

6. ¿La universidad cuenta con un plan de integración estudiantil para así fomentar la participación y empoderamiento de los estudiantes gregorianos como aporte al desarrollo institucional?

Si, últimamente hay una mayor coordinación, por ejemplo, en cuanto a la oferta académica trabajan de la mano el Departamento de Comunicación con el Departamento de Admisión y Nivelación, en todo lo que tiene que ver con la oferta de grado en este caso, planifican la agenda de medios, conciben el proceso de promoción y difusión de la oferta académica. Existe también la implementación de este plan integral de difusión que, si ha venido funcionando en estos dos últimos dos años, que permite conocer las deficiencias, pero también los alcances de la institución y generar nuevas herramientas y rutas de trabajo para mejorar los procesos de comunicación interna y externa en la universidad.

7. ¿La universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con un Plan estratégico que, en el campo de la comunicación, oriente su desarrollo institucional?

Al ser acreditados como institución, se nos pidió al igual que a todas las instituciones acreditadas realizar un plan de aseguramiento de la calidad, entonces todos

los departamentos han planificado acciones para mejorar el nivel de su departamento y que redunde en la institución también, entonces el Departamento de Comunicación del mismo modo ha generado algunas actualizaciones, en el tema de tecnologías o en equipamiento, por ejemplo un equipo de producción más actualizado, mejorado y desde luego un trabajo más planificado y coordinado para obtener mejores resultados.

8. ¿Los estudiantes gregorianos están al tanto de las actividades y planificaciones de orden académico que realiza la Universidad?

El estudiante está mucho más cercano a las disposiciones, quizás no tanto con el correo institucional, pero si con las redes sociales, ellos utilizan mucho Facebook e Instagram, que es más dado a la juventud, de hecho, hay carreras que tienen sus propias páginas para difundir sus comunicados o noticias, entonces creo que si han tomado la importancia los estudiantes y si hacen uso de estas comunicaciones que reciben en las redes sociales más que todo de la universidad.

9. ¿Se han definido objetivos a corto plazo en la planificación operativa anual que sean medibles y que cuenten con acciones necesarias para alcanzarlos?

El plan general la universidad está enfocado solo en las carreras de grado, creo que ha abierto nuevas posibilidades, aparte de las ofertas de grado y post grado, estamos incursionando en las tecnologías que llegan a otros grupos de bachilleres o personas que tal vez han logrado cierta experticia, capacidades o habilidades, pero que no cuentan con un título de tercer nivel técnico o tecnológico, entonces eso está abriendo camino y estamos mirando a la universidad hacia la internacionalización, queremos una universidad que se proyecte internacionalmente, queremos buscar nuevas y fuertes alianzas estratégicas con otras universidades del mundo donde puedan ser partícipes no

solamente nuestros docentes, sino también nuestros estudiantes de esta movilidad e intercambio de conocimientos.

10. ¿Cómo ve actualmente a la universidad y qué siente usted que le haga falta para crecer más como institución?

A nivel de Ecuador estamos con atraso en comparación de otros países, por ejemplo que nuestros estudiantes puedan hacer un semestre en otra universidad les permite adquirir nuevas vivencias y conocimientos, abrir el abanico de posibilidades que luego de culminar la carrera puedan obtener un postgrado, tener un vínculo con un postgrado de forma más efectiva, la formación de los profesionales no queda ahí nada más en la universidad, de hecho, queremos potenciar la participación estudiantil, también nos hace falta un mayor acercamiento con nuestros graduados porque están un poco disociados muchas veces y no cercanos con la universidad porque es el graduado que nos dice como se está desarrollando en el campo laboral y que es lo que le hace falta a la carrera que lo formó para estar acorde a las necesidades del entorno en el que se desarrollan nuestros graduados, entonces hacia allá tenemos que ir y fortalecer ese vínculo.

4.1.3.3 Entrevista 03

Arq. Jaime Alarcón, Director General de Desarrollo Institucional de la USGP

1. ¿En qué consiste la actividad que usted realiza en la USGP?

La Dirección General de Desarrollo Institucional tiene como función coordinar las actividades de los Departamentos de Planificación Institucional, el de evaluación y acreditación, el de información estratégica, el de auditoría de gestión y el de redes de datos y conectividad que están bajo la línea funcional de la dirección general de desarrollo institucional y tienen como función específica la planificación de las

actividades de la institución, toda actividad obedece a una planificación macro y anual que constituyen los planes operativos.

El Departamento de Evaluación y acreditación se encarga de la permanente evaluación interna y externa con fines de mejoramiento continuo.

El Departamento de Información Estratégica se encarga de proporcionar información, datos estadísticos para la toma de decisiones y aporta para autentica planificación.

El Departamento de Auditoria de Gestión faculta de la supervisión de los procesos administrativos y académicos para aseguramiento de la calidad.

Por último, el Departamento de Redes de Datos y Conectividad, se encarga de toda la logística y mantenimiento de equipos y sistema informático, además de las redes para la conectividad de la institución.

Como Director General tengo la función de asesorar al Consejo de Regentes y al Consejo Universitario sobre la proyección y el desarrollo de la universidad con base a una debida planificación institucional.

2. ¿Cuál o cuáles han sido los cambios más significativos en la historia de la universidad que han aportado a su desarrollo institucional?

A partir del año 2006 un cambio de impacto que produjo un desarrollo más creciente y la seguridad de los estudiantes a su universidad, fue la inauguración del primer edificio del campus universitario el 18 de septiembre de 2006, para mí ese fue un impacto grande y positivo para el crecimiento de la universidad y para la confianza que generó en los estudiantes portovejenses, manabitas y del país.

El edificio número 1, acogió a las clínicas odontológicas con sillones modernos, con un quirófano odontológico y eso hizo que la carrera de odontología que ahí funcionaba tuviera estudiantes de todo el país, ese fue un impacto muy grande porque la universidad venía funcionando en escuelas arrendadas en diferentes sitios y tener ahora un edificio funcional, seguro, estético con las condiciones que requería la educación superior.

Otro aspecto de impacto en el crecimiento de la universidad fue a raíz de la construcción del primer Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, que fue con la participación de todos los estamentos universitarios, eso ayudó a que todos en conjunto construyéramos nuestra primera misión y visión, nuestros primeros objetivos institucionales, tácticos y estratégicos enmarcados dentro de un plan con un horizonte de 5 años, fue un trabajo impactante porque marcó el inicio de una institución donde no se improvisaba nada, sino que se planificaba todo, se asignaban responsabilidades, se establecían tiempos, se evaluaban los proyectos y eso hizo que se optimizara mucho el recurso humano y el económico, entonces eso marcó un hito importante porque la universidad marca el inicio de una planificación estratégica y por supuesto, yo creo que los otros momentos impactantes han sido las diferentes acreditaciones que se han recibido, lo cual sirve para generar confianza y seguridad, se consolide como una institución de educación superior con prestigio e imagen y el último cambio importante para el desarrollo de la universidad fue el inicio de la oferta de postgrado con una demanda extraordinaria. Actualmente tenemos de Turismo, arquitectura, educación inicial, diseño gráfico, tres maestrías de derecho, tres especialidades en odontología que ya están aprobadas por el CES, este también ha sido un acontecimiento importante para el despegue de la universidad.

3. Actualmente ¿está vigente algún plan comunicacional digital o multimedia que sumen al progreso institucional de la academia?

Los Planes Estratégicos de Desarrollo Institucional tienen un horizonte de 5 años, el primero se aprobó en 2010, el segundo en 2015 y actualmente tenemos el flamante plan que tiene vigencia desde el 2020 hasta el 2024, esos planes son elaborados por todos los estamentos universitarios en diferentes talleres con la participación activa de los representantes docentes, estudiantiles, empleados, trabajadores y autoridades, hasta ahora la universidad ha tenido tres PEDI.

4. ¿La planificación estratégica de la institución se ha definido de tal manera que se declaren objetivos que contribuyan al logro de la visión y misión?

El Plan estratégico de desarrollo institucional se maneja bajo 5 ejes, el eje de la academia, el eje de la investigación, el eje de la vinculación, el eje del bienestar universitario y el eje del desarrollo institucional, dentro de este último se marca todo el aspecto comunicacional de la institución, existen objetivos estratégicos y tácticos encaminados a fortalecer y mantener actualizado todo el sistema comunicacional, y eso demanda un constante mejoramiento y ahora que tenemos el plan de aseguramiento de la calidad que es un plan que recomendó el cases para que lo hiciéramos todas las universidades acreditadas con el fin de tener una proyección futura sobre la comunicación institucional, se está elaborando ahora un proyecto de identidad visual institucional, el proyecto de la comunicación en la universidad, se va a actualizar los medios digitales por los cuales la universidad no solo se comunica al interior, sino también al exterior, así que ese PEDI contempla dentro de esos cinco ejes, el de desarrollo institucional y dentro está todo lo que se refiere a comunicación y de manera

particular en el PAC, también se contemplan proyectos muy importantes en el ámbito comunicacional.

5. Hoy por hoy, estamos invadidos de la tecnología y de los contenidos multimediales en las redes sociales, ¿considera usted oportuno que la USGP cree y mantenga estrategias de esta índole para su crecimiento tanto en lo local y a nivel intencional?

Todo Plan Estratégico de Desarrollo Institucional tiene una misión y una visión, con base a ellas se construyen todos los objetivos estratégicos, después los tácticos y posteriormente todas las actividades y proyectos las cuales apuntalan a cumplir con los objetivos tácticos a efectuar los objetivos estratégicos y estos últimos a cumplir la misión y la visión de la universidad. Además de ese plan estratégico, tenemos los POA, que son los Planes Operativos Anuales que están ligados a los objetivos estratégicos y tácticos, debido a la existencia de una vinculación permanente, este es el engranaje de lo que constituye la planificación estratégica de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

6. Como Director del Departamento de Desarrollo Institucional, ¿Cuál es la importancia del involucramiento y participación estudiantil en su aporte al desarrollo institucional?

El estudiante es el estamento más importante de una institución de educación superior, el alumno es el principio y el fin de la universidad, sin estudiantes no tendrían razón de ser las Instituciones de Educación Superior, si el estamento estudiantil no estuviera presente con su demanda de conocimientos, formación académica, por lo tanto el factor estudiantil cada vez en la evolución de la USGP ha venido de menos a más, prácticamente están constituidos las representaciones estudiantiles en todos los

organismos de cogobierno y cada vez más la universidad trata de que el estudiante sea participe del desarrollo institucional, no solo porque los organismos que rigen la educación superior del país así lo exigen, sino que el estudiante participe en proyectos de investigación, participe en proyectos de vinculación, en la toma de decisiones, por ejemplo, en el máximo organismo que es el Consejo Universitario, en los diferentes consejos académicos de carrera donde hay la participación estudiantil, es decir, es el principio y fin del estudiante que es la razón de ser de la universidad debe ser elemento fundamental y participativo para que realmente la educación superior también tenga un direccionamiento desde el punto de vista estudiantil, no puede ser que solamente a nivel de autoridades y a nivel docente se dirija la universidad, el estudiante debe participar también para que con base a sus opiniones y requerimientos a sus puntos de vista, la universidad también se desarrolle.

7. ¿Cuál es su criterio acerca de la comunicación interna y externa que desarrolla el Departamento de Comunicación, que le añadiría o que cambios propondría usted para lograr un mayor impacto entre los estudiantes y la comunidad?

Es importante el aspecto comunicacional interno y externo, son dos aspectos que la universidad debe tenerlos como estratégicos, al interno porque considero que toda universidad es una familia, en el caso particular de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, somos una familia denominada familia gregoriana, por eso debe tener elementos comunicacionales que le permitan transparencia, que permitan conocer todo lo que pase en la universidad, como sus avances, desarrollo, problemas y cuáles son sus actividades principales, eso al interior.

Como Institución de Educación Superior con vocación de servicio, para prestar y ofrecer servicio a la educación superior debe tener una eficiente política comunicacional

hacia el exterior, creo que es muy importante los temas de estrategias de las políticas se vayan fortaleciendo cada vez, es una labor que falta perfeccionar a pesar de los avances y que se consolide la comunicación, interna y externa.

8. ¿La Universidad San Gregorio de Portoviejo busca ubicarse como universidad de vanguardia en la educación universitaria en Manabí y ser referencia importante a nivel nacional, que necesita o debe hacer para alcanzar ese objetivo?

En primer lugar, quiero decirle que las universidades siempre tendrán tareas pendientes y cosas por hacer porque la educación superior avanza rápidamente a ritmo del crecimiento global que se da en el mundo entero, por lo tanto, por más que tratemos de estar al día, siempre tendremos cosas por hacer, a la final lo que ayer nos faltó por hacer, ya lo hicimos hoy, ya no hace falta, sino que hay otra necesidad.

Desde ese punto de vista le voy a enumerar tres aspectos que para mi criterio van a consolidar la universidad a nivel internacional, al interior del país y por supuesto mucho más en nuestra ciudad.

1. El aspecto de internacionalización a través de convenios con universidades del mundo de ida y venida para poder tener doble titulación y de estudiantes que puedan venir de otras universidades a la nuestra y obtener ese mismo título con el aval de las dos universidades.
2. La infraestructura física y tecnológica, cuando hablo de infraestructura física estoy hablando de espacios arquitectónicos que permitan tener espacios educativos funcionales, seguros, estéticos debidamente equipados y creo que en eso la universidad se proyecta y como referencia a partir del próximo mes se inicia la construcción del edificio para la carrera de medicina, esperando que no

sea solo ese edificio, sino que en los próximos cinco años la universidad vaya aumentando su campus, se proyecta a tener una biblioteca central en planta baja con todos los requerimientos de una biblioteca física y virtual, es decir, ese crecimiento físico del campus universitario indiscutiblemente es otro de los aspectos que está pendiente para que la universidad San Gregorio de Portoviejo complete su campus, pero así como avanza la infraestructura física también desarrolle su infraestructura informática, su infraestructura virtual, hemos tenido progreso en estos aspectos, sin embargo creo que es un aspecto que se debe trabajar permanentemente para que tengamos una infraestructura tecnológica de lujo que nos permita realmente tener un plan comunicacional, una modalidad virtual a nivel de grado, de postgrado, a nivel de tecnología. Ya tenemos algo, pero creo que se lo necesita fortalecer.

3. Otro aspecto importante es el de armonizar las tres funciones sustantivas de la educación superior, armonizar la vinculación y la investigación dentro del marco de la internacionalización, en proyectos que estén vinculados, que nazcan desde las aulas universitarias, que desde la docencia nazca la necesidad de la investigación que debe caminar a la vinculación que es una transmisión de conocimientos hacia la sociedad y que posteriormente los resultados de esa vinculación retroalimenten los resultados de esa docencia y así sucesivamente; esos tres aspectos proyectivos de futuro para la universidad creo que van a consolidar la internacionalización, su infraestructura física y tecnológica armonizan las funciones sustantivas de la educación superior y la docencia.

- 9. Como director del Departamento de Desarrollo Institucional, ¿Cuál es la importancia del involucramiento y participación estudiantil en su aporte al desarrollo institucional?**

En los últimos años se ha fortalecido, aunque nos falta mucho por avanzar en la comunicación interna, por otro lado, la comunicación externa ha mejorado mucho, pero nos falta.

Muchas veces los estudiantes no conocen lo que se está haciendo en la universidad, no conocen de la cotidianidad de los aspectos diarios de la universidad, así que el Departamento de Comunicación debe fortalecerse en sus diferentes ámbitos, para que este pueda ejercer a través de políticas comunicacionales diferentes actividades y proyectos que optimicen la comunicación, en especial la interna, ya que considero que en la externa hemos avanzado más, creo que el departamento estudiantil debe, de alguna manera, involucrarse en esta comunicación interna, a través de medios multimodales, a través de elementos de infraestructura tecnológica que permitan que todos los que hacemos la comunidad gregoriana conozcamos al mismo instante lo que está pasando en la universidad, sus diferentes actividades, sus diferentes proyectos, el quehacer y la planificación de la universidad, muchas veces los estudiantes no conocen sobre la construcción del PEDI, no conocen la visión y misión de la universidad y esa es una de las falencias comunicacionales internas, por lo tanto hay mucho que mejorar la comunicación interna.

10. ¿Si quisiéramos mejorar la participación estudiantil en el desarrollo de la Universidad, cree usted que nuevas estrategias multimediales sería lo pertinente para lograrlo y cuáles cree usted se deberían aplicar?

Hay varios formatos o alternativas entre las cuales se menciona el estudio técnico desde el Departamento de Comunicación que sugiera cuales son los formatos más idóneos para que la comunicación interna especialmente hacia los estudiantes sea más efectiva y eficiente, creo que estos elementos multimodales deben ser innovadores, realmente atractivos y deben ser de uso de los estudiantes, para que prácticamente desde

un celular, por ejemplo, el estudiante pueda estar informado permanentemente de todo lo que pasa en la universidad, inclusive pueda estar informado de sus horarios, de los calendarios académicos, de las clases en cada periodo, estar informado prácticamente de todo, entonces eso creo que hace falta y considero que es una de las debilidades que como universidad tenemos, pero que estamos seguros de que a corto plazo las debemos convertir en fortalezas.

4.1.3.4 Análisis general de las entrevistas

En las entrevistas realizadas mediante la plataforma Zoom, autoridades de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, encargadas de la comunicación y el desarrollo institucional, manifestaron que el uso de la multimedialidad en los contenidos emitidos por el Departamento de Comunicación de la universidad ha permitido el involucramiento de su público interno y externo, lo cual ha generado el aporte al desarrollo como Institución de Educación Superior (IES).

La utilización de nuevos formatos multimedia ha conllevado que el abanico de posibilidades comunicacionales sea aún más extenso y se determine el formato más adecuado para dar a conocer determinada información o disposición de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

No obstante, ante las declaraciones de las autoridades, en respuesta unánime, mencionaron que, a pesar del avance en el desarrollo institucional y las herramientas tecnológicas para realizar la comunicación interna y externa, aún existen falencias que imposibilitan el cumplimiento de actividades fundamentales para continuar con el crecimiento académico.

En cuanto a la utilización de estrategias comunicacionales, el Director del Departamento de Comunicación mencionó que, si cuentan con uno, pero debido a la

falta de personal dedicado a que se dé cumplimiento, no se ha podido realizar en su totalidad.

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, tras sus 20 años de vida institucional ha generado cambios significativos, mismos que han hecho que la institución sea un referente a nivel de la provincia de Manabí, al igual que de a poco se elaboran estrategias para su notoriedad a nivel nacional y de Latinoamérica.

4.2 Comprobación de hipótesis.

| Hipótesis | Resultados |
|--|--|
| <p>La implementación de estrategias multimediales a través del fortalecimiento en la participación estudiantil para el desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Octubre 2020 – marzo 2021.</p> | <p>De acuerdo al resultado de la pregunta 12 de la encuesta realizada a estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, establecida en el capítulo IV, los encuestados señalaron que los tipos de cambios que deben implementarse para el mejoramiento de la comunicación interna de la USGP, es la adaptación de contenidos multimediales, por lo que para la aplicación de estos formatos es recomendable integrar estrategias comunicacionales que despertaría el interés del alumnado y, por ende, aportaría al desarrollo institucional.</p> <p>Asimismo, en el capítulo IV, en las fichas de observación, se pudo evidenciar que las publicaciones emitidas por el Departamento de Comunicación de la institución, hace uso de estos recursos, sin embargo, no todos reciben afecto de reciprocidad de acuerdo al número de seguidores en sus cuentas oficiales y de la totalidad de sus universitarios.</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>Además, en sus perfiles tanto como en redes sociales y el sitio web, no tienen una sincronización en sus posts y se prueba que, cuando incorporan a distintos estudiantes (sin repetir), estas publicaciones generan más reproducciones, es decir, entre más integración de estudiante, la información institucional es más aceptada y abarca aún más a su público obtenido.</p> <p>De la misma manera, en las entrevistas a los representantes de la universidad, se pudo notar que, hacer más participativo a los alumnos y fortalecer la comunicación interna de la USGP, y ejecutar estrategias multimediales utilizando recursos adecuados para ellos, hacen posible el progreso institucional.</p> |
|--|---|

Capítulo V

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones.

Una vez finalizado el trabajo de investigación y con base a los resultados obtenidos, concluimos lo siguiente:

Que la Universidad San Gregorio de Portoviejo tras sus 20 años de vida institucional ha generado cambios positivos para la institución, convirtiéndose en un referente a nivel de la provincia de Manabí.

Que a pesar de que el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con el equipamiento necesario para realizar los productos comunicacionales y cumplir con las actividades planificadas, la inexistencia de personal capacitado para cumplir con diferentes actividades que son cubiertas por los mismos integrantes, imposibilita llevar a cabo de manera óptima el trabajo de comunicación interna y externa.

Que estudiantes de diferentes carreras de la Universidad San Gregorio consideran la comunicación interna “buena” y no excelente.

Que los formatos multimediales utilizados por el Departamento de Comunicación de la USGP se reducen al audiovisual, textual e infográfico.

Que Facebook y el audiovisual son la red social y formato multimedial preferidos por la comunidad estudiantil de la USGP.

Que la integración de más estudiantes de diferentes carreras de la USGP fomenta la participación estudiantil.

Que estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo creen que es importante estar enterados de los acontecimientos de la institución para llevar a cabo su proceso estudiantil.

Que el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo no lleva registro de las métricas en la página web y redes sociales oficiales de la institución.

Que a pesar de que el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con estrategias para los contenidos multimediales, su público interno cree necesario elaborar e implementar nuevas estrategias para los contenidos multimediales que faciliten la inclusión estudiantil en el desarrollo institucional.

5.2 Recomendaciones.

Las recomendaciones están determinadas con base a las terminaciones presentadas sobre los resultados derivados de la investigación:

La Universidad San Gregorio de Portoviejo debe implementar estrategias comunicacionales, específicamente multimediales, para alcanzar la participación e interacción de su cuerpo estudiantil dentro de las actividades y contenidos producidos por el Departamento de comunicación.

Para la realización de sus contenidos audiovisuales y de imagen pura, la institución, tiene que involucrar a un mayor número de estudiantes (no repetir) y abarcar todas las carreras de la oferta académica, para que estos formatos se dupliquen y extiendan su tiempo de vigencia, debido a lo que se evidenció en la observación.

Que el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo lleve registro de las métricas en la página web y redes sociales oficiales de la

institución, para que así su accionar comunicativo sea mas efectivo, conociendo los aciertos y falencias de las mismas.

Con base a las entrevistas, se pudo definir que esta institución de educación superior, debe fortalecer la comunicación interna para poder establecer una comunicación externa exitosa, tanto autoridades, docentes, colaboradores y estudiantes, deben vincularse y sentir que su obligación es aportar con el crecimiento de la USGP.

De tal manera, la universidad, debe invertir en equipos tecnológicos que están a la vanguardia, así como apostar con personal capacitado, con intenciones y voluntad de trabajar en equipo, y, sobre todo, tengan la determinación de crear el sentimiento de interés de los universitarios, con los contenidos que realizan para alcanzar el desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Capítulo VI

6. Resultado final de la investigación

6.1 Título del resultado

Estrategia para contenidos multimediales

6.2 Periodo de ejecución

6.2.1 Fecha de inicio

Enero del 2021

6.2.2 Fecha de finalización

Marzo del 2021

6.3 Descripción de los beneficiarios

6.3.1 Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos serán las Instituciones de Educación Superior, las empresas o corporaciones públicas y privadas que no cuenten con estrategias para los contenidos multimediales, con el objetivo de fortalecer la comunicación interna y externa para su desarrollo institucional.

6.3.2 Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos son el público objetivo de las diferentes instituciones públicas y privadas, los ciudadanos que observen las publicaciones multimediales que emitan las empresas, mismas que estarán fortalecidas gracias a las estrategias en los contenidos multimediales.

6.4 Ubicación sectorial física

Dirección de la institución o empresa peticionaria.

6.5 Ejecutor o Ejecutora

Erika Valeria Alcívar Palma y Bryan Jair León Delgado, egresados de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

6.6 Introducción.

La tecnología en la actualidad ha generado cambios significativos en la comunicación, lo digital ha provocado que los formatos como el audiovisual, textual, gráfico, entre otros, sean empelados de forma minuciosa para así generar una respuesta favorable de su público objetivo.

De acuerdo con la investigación realizada sobre el análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, se concluyó que a pesar de que los contenidos multimediales que emite el Departamento de Comunicación de la USGP son de calidad, las estrategias de dichos contenidos no están logrando los objetivos propuestos por la institución.

6.7 Justificación.

Por lo general las empresas o instituciones públicas y privadas de cualquier índole, están expuestas a que sus miembros y colaboradores tengan un déficit de comunicación interna que afecte en su participación dentro del aspecto comunicacional y, por ende, aturda su proceso de desarrollo. Entonces para que exista una factible emisión y recepción de información, es necesario que existan medios, tácticas y contenidos que faciliten este proceso.

Razón por la que los resultados de la investigación, arrojaron que es necesario que, la Universidad San Gregorio de Portoviejo, USGP, debe emplear y ejecutar, estrategias multimediales dentro de su plan comunicacional para el desarrollo

institucional, con el objetivo de presentar a la comunidad estudiantil mensajes en formatos entendibles y atractivos que inciten a los estudiantes interactuar y duplicar dicha información, dado que ellos se sienta parte de los contenidos y, principalmente, de la institución.

Es por ello, que, a través de estas estrategias comunicacionales, se pretende que la USGP crezca como institución, marca y calidad de aprendizaje mediante el fortalecimiento del vínculo academia y estudiantes.

6.8 Objetivos

6.8.1 General

Aplicar estrategias en los contenidos multimediales que faciliten la inclusión estudiantil en el desarrollo de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

6.8.2 Objetivos específicos.

Fortalecer los contenidos multimediales emitidos por el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Fomentar la participación de los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo ante los contenidos multimediales emitidos por la institución.

6.9 Análisis de factibilidad.

Es factible debido a que se cuenta con los recursos materiales y humanos para realizar el trabajo.

6.10 Plan de acción.

| Competencias u objetivos | Estrategias metodológicas | Recursos | Tiempo (Meses) |
|--|--|--|----------------|
| <p>Aplicar estrategias en los contenidos multimediales que faciliten la inclusión estudiantil en el desarrollo de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.</p> | <p>-Establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo. -Identificar las ventajas de contar con estrategias para los contenidos multimediales, que generen la participación estudiantil que aporte el desarrollo institucional.</p> | <p>Humano Computadora Internet</p> | <p>1 mes</p> |
| <p>Fortalecer los contenidos multimediales emitidos por el Departamento de Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.</p> | <p>-Desarrollar estrategias multimediales para contenido audiovisual que integren redes sociales que estén a la vanguardia de las nuevas tendencias. -Incluir nuevos formatos de comunicación, tales como la implementación de nuevas redes sociales</p> | <p>Humano Computadora Internet</p> | <p>1mes</p> |

| | | | |
|---|---|--|--------------|
| | <p>y la inclusión de memes.</p> <p>-Hacer uso de la aplicación Flickr que permita la creación de álbumes fotográficos para la integración e innovación del público interno.</p> | | |
| <p>Fomentar la participación de los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo ante los contenidos multimediales emitidos por la institución.</p> | <p>-Captar la atención de los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.</p> <p>-Publicar contenidos multimediales de calidad.</p> | <p>Humano</p> <p>Computadora</p> <p>Internet</p> | <p>1 mes</p> |

6.11 Administración de la propuesta.

La administración de la propuesta estará supervisada por un licenciado en Ciencias de la Comunicación, quien asumirá la responsabilidad de:

- Coordinar la implementación de las estrategias en los contenidos multimediales, para que el plan se realice.
- Dar cumplimiento a los lineamientos que se establece en el plan de estrategias en los contenidos multimediales.

- Constatar que la propuesta se lleve a cabo en el tiempo previsto, con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados a corto, mediano y largo plazo.

6.12 Plan de monitoreo y evaluación.

La evaluación de los resultados se efectuará una vez la institución de Educación Superior ejecute el plan de estrategias en los contenidos multimediales, mediante los formatos emitidos a través de la página web y redes sociales oficiales, y mediante el alcance obtenido por parte de su público interno y externo, condescendiendo a realizar un análisis de la participación del público objetivo de la entidad.

6.13 Presupuesto

| Cantidad | Recursos | Valor unitario | Valor total |
|--------------|-----------------|----------------|----------------|
| 2 | Humano | \$200 | \$400 |
| 1 | Computadora | \$1.000 | \$1.000 |
| 1 | Cámara de video | \$600 | \$600 |
| 1 | Resma de papel | \$4 | \$4 |
| 1 | Impresora | \$150 | \$150 |
| Total | | | \$2.154 |

6.14 Cronograma.

| Actividades | Enero | | | | Febrero | | | | Marzo | | | |
|--|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Realizar estudios sobre estrategias de comunicación para la integración del público interno y externo. | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de estrategias para contenidos multimediales. | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Implementar las estrategias multimediales a los formatos comunicacionales. | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

7. Bibliografía

- Aguiar, V., & Farray, J. (2003). *Sociedad de la información y cultura mediática* . La Coruña : Netbiblo, S.I.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación* . Barcelona: Universidad de Valencia Publicaciones.
- Bachmann, I., & Harlow, S. (13 de Junio de 2012). *Cuadernos.Info. Comunicación y Medios en Iberoamérica*. Obtenido de Cuadernos.Info. Comunicación y Medios en Iberoamérica: <https://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/421>
- Bastidas, M. C. (2007). *El caso Eron: principales aspectos contables, de auditoría y gobierno corporativo* . Santiago de Chile : RIL Editores .
- Bello, E. (1975). *Metodo para Evaluar el Desarrollo Institucional en Estaciones Experimentales Agropecuarias*. Uruguay: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas - OEA Zona Sur.
- Bello, U. C. (1997). *Encuentro internacional de comunicación para el desarrollo*. Caracas: Fundación Ecológica Pampero.
- Bravo, L. B. (1993). *Historia de las instituciones políticas de Chile e Hispanoamerica* . Santiago de Chile : Editorial Andrés Bello .
- Cardoso, G. (2010). *Los Medios de Comunicación en la Sociedad en Red*. Barcelona: UOC Ediciones.
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red: sitios, escaparates y noticias*. Barcelona : UOC Ediciones.
- Cazco, D., & Cazco, D. (Mayo de 2020). *Pontifical Catholic University of Ecuador*. Obtenido de Pontifical Catholic University of Ecuador: <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/164/1/multimedialidad-y-ensenanza-de-la-fotografia.pdf>
- CEUPE, M. (27 de Febrero de 2021). *Centro Europeo de Posgrados*. Obtenido de Centro Europeo de Posgrados: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-interna.html>
- Chacon, W. (1991). *El Papel del Gobierno, Instituciones Privadas y el Sector Informal en el Desarrollo en las Microempresas para la Mujer Rural*. Costa Rica.
- Chartier, R. (2006). *¿Qué es un Texto?* Madrid: Circulo de Bellas Artes.
- Coll, C., & Monereo, C. (2008). *Psicología de la educación virtual* . Madrid : Ediciones Morata, S.L.
- CONGOPE. (29 de Diciembre de 2015). *congope.gob.ec*. Obtenido de Consorcio de Gobiernos Autonomos Provinciales de Ecuador: Plan Estrategico Institucional

2015-2017: <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/PEI-2017.pdf>

Costa, J. (2000). *Comunicación Corporativa*.

DESING. (18 de Febrero de 2018). *Escuela Superior de Diseño de Barcelona* . Obtenido de Es DESING: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/el-concepto-de-comunicacion-digital-en-la-actualidad>

Deuze, . (2004). *Universidad de Elmhurst*. Obtenido de Universidad de Elmhurst: <https://www.elmhurst.edu/blog/multimedia-journalism/#:~:text=Journalists%20are%20storytellers.&text=Multimedia%20journalists%20are%20storytellers%20who,%2C%20sound%2C%20video%20and%20graphics>.

Díez, M. E., Ochoa, A., & Garbus, P. (17 de Enero de 2020). *Sicéctica: Revista Electrónica de Educación* . Obtenido de Sicéctica: Revista Electrónica de Educación : <file:///C:/Users/ERIKA/Downloads/1005-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4676-1-10-20200123.pdf>

Diez, S. (2006). *Técnicas de comunicación* . Vigo: IdeasPropias .

Dominguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio.

Domínguez, E. (2014). *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y al videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.

E. Brisset, D. (2011). *Análisis fílmico y audiovisual* . Barcelona : Editorial UOC.

Elías, S. (2010). *TIC, comunicación y periodismo digital* . Barranquilla : Ediciones Uninorte .

Escalona, N. (2015). *Comunicación de Instituciones Públicas*. Barcelona: OUC.

Espinoza, J. F. (Junio de 2015). *Universidad Autónoma de Barcelona*. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_254521/tfm_Paco_Espinoza_1_.pdf

Ferre, P. C. (2009). *Con faltas y a lo loco: ¿Qué es la edición periodística?* Barcelona: Editorial UOC.

G. Rico, D. (2016). *Gestión de eventos de marketing y comunicación*. Madrid: RA-MA Editorial .

Gallegos, M. (23 de Marzo de 2021). Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. (P. V. Alcivar, Entrevistador)

García de Diego, A., Parra, D., & Rojo, P. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodísticas* . Madrid : Siranda Editorial Visionnet.

- Gonzalez, P. (9 de Febrero de 2021). *Un Profesor* . Obtenido de Un Profesor : <https://www.unprofesor.com/lengua-espanola/cuales-son-los-elementos-de-la-comunicacion-2447.html>
- Gracias de Diego, A., Parra, D., & Rojo, P. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodísticas* . Madrid : Siranda Editorial Visionet .
- GrantCraft. (8 de Febrero de 2016). *GrantCraft.org*. Obtenido de GrantCraft by Candid: <https://grantcraft.org/content/takeaways/que-es-el-fortalecimiento-institucional-y-por-que-es-importante/>
- Guerrero, S. E. (2014). *Elaboración de material didáctico multimedia* . Albacete: Marpadal Interactive Meida S,L.
- Hung, S. E. (2010). *TIC, Comunicación y Periodismo Digital* . Barranquilla : Ediciones Uninorte.
- IICA, & Ramirez, J. (2001). *Elementos para la estrategia de desarrollo institucional de los centros e instituciones de educación agrícola superior de América Latina y El Caribe*. San Jose : IICA.
- La Porte, M. J. (2012). *Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia* . Madrid : Grafías Rogar .
- Lapiente, M. J. (2018). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Manrique, M. (20 de Agosto de 2018). *Universidad Casa Grande* . Obtenido de Universidad Casa Grande : <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1498/1/Tesis1679MANa.pdf>
- Marsiske, R., Cuevas, Y., Moroga, F., Niño, L., Olivier, G., Ruíz, H., & Vera, C. (2006). *Movimientos estudiantiles en la historia de América Latina* . Ciudad de México : Plaza y Valdez Editores, S.A. de C.V. .
- Martínez, G. M. (2012). *La comunicación en la empresa* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, R. J. (2005). *Educación para la ciudadanía* . Madrid : Ediciones Morata, S.L.
- MGAP, M. d., & IIMM, I. m. (1990). *Proyecto de apoyo institucional y de financiamiento para el desarrollo rural a nivel municipal*. Montevideo: IICA-CIDIA.
- Miele, M. (23 de Septiembre de 2016). *El conocimiento es una conversación*. Obtenido de El conocimiento es una conversación: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/la-evolucion-de-la-prensa-escrita/>
- Moles, A. (2015). *La Imagen: Comunicación Funcional*.

- Molestina E., C. (2007). *Algunos conceptos sobre comunicación y crecimiento demográfico* . Guatemala : IICA-CIDIA .
- Molina, A. (2012). *Pontificia Universidad Católica de Ecuador* . Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Ecuador : <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8290/10.C03.000136.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Montero, J., & Paz, M. (2012). *Historia Audiovisual para una Sociedad Audiovisual. "Televisión y Cultura Popular Durante el Franquismo, 179.*
- Mora, J. M. (2009). *10 ensayos de comunicacion institucional* . Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A., EUNSA.
- Mut, C. M. (2013). *Investigaciones de Vanguardia en la Universidad de Hoy* . Madrid: Editorial ACCI.
- Noboa, B. A. (1980). *Conceptos básicos de comunicación*. San José: IICA-CIDIA.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Editorial Dykinson S.I.
- paraíso, L. d. (2011). *Reig, Ramón* . Barcelona: Gredisa Editorial.
- PaulCapriotti. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo . *Reporte C&D*, 30.
- PC, I. E. (2 de JUNIO de 2020). *PC- Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación*. Obtenido de PC-Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación: <https://ieperiodismo.com/que-elementos-multimedia-existen/>
- Peiró, R. (8 de Marzo de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-comunicacion.html>
- Perez, P. P., & Salmerón, L. T. (1 de Diciembre de 2006). *Desarrollo de la comunicación y del lenguaje: indicadores de preocupación* . Obtenido de Untitled : https://sid.usal.es/idocs/F8/ART13744/desarrollo_de_la_comunicacion_y_del_lenguaje.pdf
- Picasso, N. (16 de Diciembre de 2016). *Bla Bla Negocios* . Obtenido de Comunicación Digital : <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>
- Publicaciones Vértices, S. (2008). *La comunicacion comercial* . Malaga: Publicaciones Vértices S.L. .
- RAE, R. A. (3 de Marzo de 2021). *Asociación de Academias de la Lengua Española* . Obtenido de Real Academia de la Lengua : <https://dle.rae.es/instituci%C3%B3n>
- Ramírez, Á. (2009). *Evaluación de los aprendizajes y desarrollo institucional*. Bogotá: Alexander Acosta Quintero.

- Ramírez, J. (2001). *Elementos para la estrategia de desarrollo institucional de los centros e instituciones educativas agrícolas superior de América Latina y el Caribe* . San José: IICA.
- Ramón, A. E., & Segovia, L. C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing* . Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Riel, C. V. (1997). *Teorías de la Comunicación Corporativa*.
- Rodríguez, G. (24 de Marzo de 2021). "Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo". (V. Alcivar, Entrevistador)
- Roj, A. A. (9 de Octubre de 2015). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/arakandy27/gua-plan-de-desarrollo-institucional>
- Román, F., Marinas, I., & González, F. (2005). *Mobile MK, la revolución multimedia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Salvador, A. (2006). *Aprender Comunicación Digital*. Barcelona: Paidós.
- Samper, A. (1969). *Desarrollo institucional y desarrollo agrícola*. San José: IICA.
- Sánchez, M. M., & Martínez, F. A. (2018). *Informática Biomédica tercera edición* . Ciudad de México : Elsevier Editorial .
- Schramm, W. (1965). *Desarrollo de la comunicación y desarrollo economico* . San José: Publicación Miscelanea .
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones Elelmentos para una Teoria de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sojo, C. A. (2000). *La Infografía Periodística*. Venezuela: Fondo Editorial de Humanidades y Educación Universidad de Venezuela.
- Sotelo, E. C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Unicef. (28 de Febrero de 2021). *Unicef*. Obtenido de Unicef en acción, programa general : <https://www.unicef.org/spanish/cbsc/>
- UOC. (1 de Mayo de 2019). *UOC, Universidad Oberta de Cataluña: Investigaciones*. Obtenido de UOC, Universidad Oberta de Cataluña: Investigaciones: http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_574b/web/main/m1/c2/5.html
- USGP, U. S. (5 de Marzo de 2021). *Universidad San Gregorio de Portoviejo*. Obtenido de Universidad San Gregorio de Portoviejo: <https://sangregorio.edu.ec/>
- Valero, S. J. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos* . Barcelona : Publications de la Universitat de Valencia .
- Vargas, J. G. (1 de Mayo de 2013). *Revista electronica de programas de maestrado en desenvolvimienyto regional de universidade do contestado* . Obtenido de

Desenvolvimento Regional em debate:
file:///C:/Users/ERIKA/Downloads/Dialnet-
AnálisisCríticoSobreElDesarrolloInstitucional-5443935.pdf

Vargas, J. G. (1 de Mayo de 2013). *Revista electrónica del programa de maestrado de la Universidad Do Contestado*. Obtenido de Revista electrónica del programa de maestrado de la Universidad Do Contestado:
file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-
AnálisisCríticoSobreElDesarrolloInstitucional-5443935.pdf

Vega, J. L. (2004). *Responsabilidad social y principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa*. Madrid : ESIC EDITORIAL .

Zafra, J. (2018). *La Ingeniería del Sonido: Conceptos, Fundamentos y Casos Practicos*. España: RA-MA.

8. Anexo

8.1 Anexo N° 1 Plan de estrategias Multimediales

PLAN DE ESTRATEGIAS MULTIMEDIALES



Elaborado por:

Valeria Alcívar Palma.
Bryan León Delgado.

Contenido

| | | |
|-------|---|----|
| 1.1 | Introducción..... | 4 |
| 1.2 | Objetivos..... | 5 |
| 1.2.1 | Objetivo general..... | 5 |
| 1.2.2 | Objetivo específicos..... | 5 |
| 1.3 | Líneas estratégicas..... | 6 |
| 1.3.1 | Estrategias orientadas para alcanzar los objetivos..... | 6 |
| 1.1 | Metas..... | 7 |
| 1.1.1 | ¿A dónde queremos llegar?..... | 7 |
| 1.4 | Zona de influencia..... | 8 |
| 1.4.1 | ¿Dónde trabajamos?..... | 8 |
| 1.5 | Público objetivo..... | 9 |
| 1.5.1 | ¿A qué público nos dirigimos?..... | 9 |
| 2.1 | Justificación..... | 11 |
| 2.2 | Objetivos..... | 12 |
| 2.3 | Funciones específicas..... | 14 |
| 2.4 | Guía de estrategias multimediales..... | 14 |
| | Tik Tok..... | 26 |
| | Flickr..... | 30 |
| | Meme..... | 32 |

1. Estrategias Generales

1.1 Introducción.

La tecnología y los efectos del hombre en el mundo, han hecho que la humanidad se vea obligada a realizar cambios y mejoras a través de un proceso de adaptación. Estos nuevos retos, comunicacionalmente hablando, han sido un progreso constante en los últimos 20 años, es por ello que, los estudiosos y comunicadores, han creado formas y formatos para alcanzar objetivos “exitosos” mediante estos nuevos recursos que son denominado como los multimedia y multimediales.

Estos formatos, que hoy en día no son desconocidos y cumplen la función de compartir una serie de información y/o mensajes que deben y tienen que ser aplicados de manera correcta, normalmente a través de estrategias, para que estos contenidos abarquen la mayor cantidad de personas posibles, ingresen a sus cerebros de manera entendible y clara, además, por su característica de ser atractivos, hacen que, especialmente los jóvenes o los millennials, quieran ser parte de ellos.

El propósito de este plan de estrategias multimediales, es generar una serie de estrategias multimediales que sean aplicadas dentro de la unidad social de una empresa o institución para que al momento de crear o generar nuevos contenidos, sean emitidos de manera correcta con la certeza de que obtendrán resultados satisfactorios, porque a través de la aplicación de estos métodos, se llega aún más a las a los involucrados y se logra que ellos tengan un mensaje claro.

Se implementarán estrategias, a corto y mediano plazo con la finalidad que la empresa o institución en cuestión, logre involucrar a sus integrantes en estos contenidos y en la entidad en general, como aporte para su desarrollo institucional.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Fortalecer la participación estudiantil en los contenidos multimediales como aporte al desarrollo institucional.

1.2.2 Objetivo específicos

- Elaborar estrategias para emitir contenidos multimediales.
- Crear contenido multimediales para redes sociales, involucrando a estudiantes para su fortalecimiento.
- Contribuir al desarrollo institucional a través de la comunicación.

1.3 Líneas estratégicas

1.3.1 Estrategias orientadas para alcanzar los objetivos

Con el propósito de lograr los objetivos trazados, se puntualiza dos líneas para poder realizar el Plan de Estrategias Multimediales, que tenga efecto en los estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo y su aporte al desarrollo institucional de la misma.

- Primero, la creación y fortalecimiento de un vínculo eficaz entre los estudiantes y la academia, es decir, que el estudiante y los demás miembros de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, estén al tanto de lo que se hace en la institución, siendo partícipes de cada mensaje o comunicado, de tal forma, que exista un caluroso afecto de reciprocidad entre ambas partes.
- Segundo, mediante el vínculo, alumnos-universidad y de la participación de los estudiantes ante los contenidos multimediales emitidos a través de las diferentes redes sociales oficiales y del sitio web de la USGP, obtener resultados favorables y satisfactorios en su crecimiento institucional.

1.1 Metas

1.1.1 ¿A dónde queremos llegar?

En el presente se detallará las metas a corto y mediano plazo que se deben ejercer a través del Plan de Estrategias Multimediales, fines que van alineados a la misión y visión de la institución.

- Que se fortalezca el Departamento de Comunicación, se implemente recursos materiales que van a la vanguardia y se invierta en más personas especializadas en el ámbito comunicacional.
- Que la universidad mantenga una eficaz comunicación interna y trabajo en equipo (tomando en cuenta a las autoridades, docentes, servidores y estudiantes).
- Aplicar estrategias comunicacionales que sean llamativas para su reproducción y acogida de mensajes.
- Dentro de sus contenidos multimediales, integrar a todas las carreras de la oferta académica, así como su mayor número de estudiantes, para que se vea y sienta la participación educativa.
- Alcanzar la internacionalización y ser uno de los primeros referentes del país ante la educación superior.

1.4 Zona de influencia

1.4.1 ¿Dónde trabajamos?

La zona de influencia, es catalogada al lugar donde llega la información compartida a través de los contenidos multimediales, respecto a la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por ejemplo, en esta institución de educación superior, sus mensajes o comunicados, son mediante redes sociales y en el sitio web oficial, llega a la provincial, al país y al mundo entero, debido a que es una entidad que apunta a la internacionalización.

1.5 Público objetivo

1.5.1 ¿A qué público nos dirigimos?

El público objetivo tiene que ser agrupado según su target (clientes potenciales) y a las acciones afirmativas de la empresa.

Género: Sin distinción de género.

Edad: 16 años en adelante.

Población: Provincia de Manabí.

Clase: Cualquier clase social. Esto debido a que la universidad mantiene opciones de pago e incluso oferta de becas.

2. ESTRATEGIAS MULTIMEDIALES

2.1 Justificación

Es fundamental acentuar que a pesar de los avances tecnológicos y los cambios que han ocurrido en la comunicación, empresas e instituciones no han logrado generar estrategias efectivas en los formatos multimediales para facilitar la participación de su público interno y externo para el desarrollo institucional.

Los formatos multimediales que emiten las instituciones públicas o privadas hacia la ciudadanía, no generan un gran impacto y revolución, lo que permite replantearse nuevas estrategias comunicacionales para los contenidos producidos.

La intención de este plan de estrategias multimediales, es crear una serie de estrategias multimediales que sean aplicadas dentro de la unidad social de una empresa o institución para que al momento de crear o generar nuevos contenidos, sean emitidos de manera favorable y obtener resultados satisfactorios a través de la aplicación de estos métodos y lograr el involucramiento por parte del público objetivo y emitir un mensaje claro.

2.2 Objetivos

Partiendo de los objetivos descritos anteriormente, se desarrollarán los objetivos de las estrategias para los contenidos multimediales que faciliten la integración estudiantil para el aporte al desarrollo institucional.

Fortalecer la participación estudiantil a través de los contenidos multimediales como aporta al desarrollo institucional.

- Publicar contenidos multimediales en las diferentes plataformas y redes sociales de la institución, con la finalidad de fomentar la participación del público interno y externo.
- Analizar el alcance de participación ante cada publicación emitida en las diferentes plataforma y redes sociales de la institución.

Elaborar estrategias para emitir contenidos multimediales.

- Diseñar estrategias para los formatos multimediales que integren nuevas plataformas, redes sociales y Apps para una integración más favorable.
- Monitorear las publicaciones emitidas en redes sociales y demás plataformas digitales.

Crear contenidos multimediales para redes sociales, involucrando a estudiantes para su fortalecimiento institucional.

- Hacer uso de recursos comunicacionales para crear audiovisuales que integren redes sociales líderes en popularidad.
- Utilizar aplicaciones móviles que permitan crear y diseñar álbumes fotográficos novedosos que permitan el acceso e integración del público objetivo.

Contribuir al desarrollo institucional a través de la comunicación.

- Aplicar un plan de estrategias multimediales que faciliten la participación del público interno.

2.3 Funciones específicas

Con base a los objetivos y acciones previamente trazados, las funciones específicas de la aplicabilidad de estrategias en los contenidos multimediales son los siguientes:

- Elaborar estrategias para los formatos multimediales que integren nuevas plataformas, redes sociales y Apps para una integración más favorable.
- Emitir contenidos multimediales en las diferentes plataformas y redes sociales de la institución, con la finalidad de fomentar la participación del público interno y externo.
- Analizar el impacto en las publicaciones producidas y emitidas a través de las diferentes plataforma y redes sociales de la institución.
- Redactar un informe mensual sobre el impacto generado a través de las redes sociales y plataforma web de la institución.

2.4 Guía de estrategias multimediales

A continuación, se realizará un compendio de las buenas prácticas comunicacionales que tienen como finalidad involucrar a los estudiantes gregorianos con la academia y a través de ellos brindar aporte al desarrollo institucional de la academia.

Las estrategias que se detallaran, deben ser ejecutadas de manera coordinada y de forma objetiva, teniendo en cuenta que deben ser aplicadas en varios contextos según la información descrita.

facebook®

Para estar presente y al día con lo nuevo del internet, incorporar contenidos que van a la vanguardia en las redes sociales es lo primordial. En este caso, la Universidad San Gregorio de Portoviejo, cuenta con su perfil de Facebook, no obstante, esta cuenta recibe una acogida no tan efectiva en su totalidad de publicaciones, es por eso que se debe mejorar en lo siguiente:

- ✓ Incorporar interactividad en los audiovisuales, es decir, que los personajes que aparezcan dentro del video, tengan más interacción entre ellos, que con un corto y llamativo dialogo logren atrapar al espectador y hagan que la información que se mencione, ingrese fácilmente a la conciencia de quien lo ve. Esto brindará que el público objetivo llegue hasta la parte final del audiovisual.
- ✓ Deben ser interactivos con los seguidores del perfil en cuestión. Es decir, darle importancia a las consultas que los usuarios realizan por medio de los comentarios, eso generaría que la persona que esté detrás del dispositivo electrónico se interese en las publicaciones que emite la institución y quiera participar en el mismo, porque se sentiría parte.
- ✓ Integrar texto y subtítulos en todo el audiovisual. Esto hará que el usuario tenga una manera más fácil de observar y saber lo que dice el mensaje multimedial; permite que la persona que lo vea, sin importar la actividad que esté realizando, puedan entender mediante el texto lo que se quiere transmitir. Asimismo, esta nueva adaptación, hará que el contenido sea inclusivo.

- ✓ Incluir emoticones en los textos. Respetuosamente y con tino, utilizar en la leyenda de cada contenido, emoticones que enriquezcan al texto, que no se quede como un escrito normal, sino que todos quienes los lean, tomen la iniciativa de mirar el audiovisual o fijarse bien en la información que la imagen le pueden ofrecer



Facebook post from Universidad San Gregorio de Portoviejo, 15 min ago. The post includes a link to a registration page, a promotional image for a continuing education program, and event details for a 'JORNADA DE CAPACITACIÓN' on April 8th at 18:00. The image features the university logo and a statue of Lady Justice. The post has 350 likes, 330 comments, and 340 shares.

Universidad San Gregorio de Portoviejo 15 min

#GraduadosGregorianos , te invitamos a inscribirte en <http://cutt.ly/Oz4DkOo> para que seas participe de la #JornadaDeCapacitación efectuada este jueves, 8 de abril a las 18h00.
La #UniversidadSanGregorioDePortoviejo contribuye en tu éxito, #Únete.

UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA DIRIGIDA A GRADUADOS

JORNADA DE CAPACITACIÓN

Reglas fundamentales que rigen el anuncio, admisión y práctica de los medios de prueba (COGEP)

Fecha: **Jueves 8 de abril** / Hora: **18h00**
Evento gratuito

www.sangregorio.edu.ec     usgpoficial

350 Me gusta 330 comentarios 340 Share

Fecha y hora recomendables para publicar

The infographic features a white header with the Facebook logo. Below it is a blue navigation bar with day abbreviations: LU, MA, MI, JU, VI, SA, DO. The days JU, VI, SA, and DO are circled, and a bracket underneath them is labeled 'Mejores Días'. The main content area has a dark blue background. On the left is a clock face with the time '1-4 PM' displayed below it. To the right of the clock, the text reads 'facebook SA DO' with 'SA' and 'DO' circled. Below this, two paragraphs state: 'Los fines de semana tienen el mayor nivel de interacción.' and 'Los usuarios de esta red social navegan durante la inactividad en el trabajo/ casa.' At the bottom, a row of six icons represents different reactions: a thumbs up (Me gusta), a heart (Me encanta), a laughing face (Me divierte), a shocked face (Me asombra), a sad face (Me entristece), and an angry face (Me enoja).

facebook

LU MA MI JU VI SA DO

Mejores Días

facebook SA DO

Los fines de semana tienen el mayor nivel de interacción.

Los usuarios de esta red social navegan durante la inactividad en el trabajo/ casa.

1-4 PM

Me gusta Me encanta Me divierte Me asombra Me entristece Me enoja

Instagram

Instagram, es otra red social que actualmente está muy en boga, por ende, los creadores de esta aplicación, han establecido una serie de recursos y herramientas para enriquecer los contenidos, el cual la institución de educación en cuestión no está aplicándolos. Es por eso que se debe integrar lo siguiente:

- ✓ En sus historias, la universidad debe hacerse presente siempre, sean en sus actividades o eventos, como también de incluir a sus estudiantes y docentes en ellos. Es decir, promover que los integrantes gregorianos publiquen desde sus cuentas personales, sus acciones o labores correspondientes a la academia. Entonces, desde la cuenta oficial de Instagram, se les comparte su history, haciendo que haya una interacción e integración de contenidos.
- ✓ Deben también, aprovechar aplicaciones gratuitas que están a la vanguardia con las historias de Instagram, como son: InStory, Layout From Instagram, Hyperlapse, donde se puede utilizar fotos, videos y hasta textos móviles que brindan un contenido atractivo que consta como producto multimedial.
- ✓ Deben aplicar textos cortos y con emoticones. Textos que sean llamativos, que inciten y creen interés a los seguidores al mirar el videoclip o concebir la imagen en cuestión.
- ✓ Integrar Hashtag propios de la universidad para que logren obtener un posicionamiento en Instagram, para que cuando un integrante universitario lo use, genere de manera indirecta un contenido más de la institución.

- ✓ Utilizar galería de fotos como esta red social lo permite. Crear una historia a través de las fotografías donde se cuente de la actividad o donde se brinden más detalles sobre el contenido que se quiere transmitir, generando un texto corto y que el complemento ideal sea lo que se cuenta mediante las imágenes.
- ✓ Deben invertir en promociones que ofrece este medio. Una de los beneficios más predominante de esta red social, es la venta de imagen personal o corporativa por parte de sus distintas herramientas multimediales, como es la creación de vínculos con otros sitios webs.



Historias de Instagram

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica Superior

Facilidad de obtener un título a menor costo

Títulos de honorabilidad validados por el SENECYT

DAVID LUZ UNIVERSITARIO DE LAS OMBREANUNCIAS

www.uscguatemala.edu.gt

Estudia con nosotros

Vive la mejor experiencia

SWIPE UP

INSCRIPCIONES ABIERTAS

MAESTRIA EN COMUNICACION

con mención en Comunicación Digital

5 años

Maestría "Troncal"

Inicio de Clases: 15 de abril de 2021

Más información: +502 99 752 800 | contacto@usgp.uscguatemala.edu.gt

en línea dentro de la pantalla

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

UNITE

A esta gran experiencia.

SWIPE UP

UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

Unidad Académica de Formación Técnica y Tecnológica Superior

Facilidad de obtener un título a menor costo

Títulos de honorabilidad validados por el SENECYT

www.uscguatemala.edu.gt

Estudia con nosotros...

SWIPE UP

Fecha y hora recomendables para publicar

Instagram

LU

MA

MI

JU

VI

SA

DO

Mejores Días



11- 1PM
7PM- 9PM

MI

Los miércoles tienen el mayor nivel de interacción en esta red social.

Los horarios de publicaciones recomendados son de 11 am a 1pm durante el almuerzo.

Y de 7pm a 9pm después del trabajo / estudios.



En Twitter, la Universidad San Gregorio de Portoviejo, tiene que estar más presente en caso de los eventos efectuados, es por lo que se recomienda lo siguiente para que esta cuenta tenga una acogida más efectiva y logre que sus twists sean compartidos:

- ✓ Deben publicar cada comunicado de prensa, incluyendo hipervínculo que direccione al sitio web de la institución, asimismo, con un texto corto dar apertura y complemento al comunicado que también tiene que ser visto a través de una imagen en el formato que la academia frecuente.
- ✓ En los eventos o ruedas de prensa, mantener una sincronización de lo que sucede durante el programa. Mantener informados mediante imágenes, textos y videos de las intervenciones de los involucrados, así como también seguir la transmisión mediante Tweets, que facilite al estudiante u otra persona interesada que no pueda estar en la actividad, interactuar y ser parte del mismo.
- ✓ Deben compartir los videos promocionales de la institución, con un texto corto que incluya hipervínculo con el sitio web de la universidad.
- ✓ Implementar y posesionar Hashtag que puedan utilizar los estudiantes y cualquier otro individuo que quiera hacer referencia a la academia.

Hashtag para publicaciones

#SomosUSGP

#ViveLaExperiencia

#FamiliaGregoriana

#USGP

#Únete





Fecha y hora recomendables para publicar





Tik Tok en los últimos años se ha convertido en un espacio recreativo, pero desde hace poco tiempo, esta red social ha tenido acogida de profesionales y de empresas que lo han visto como una plataforma informativa que contribuye a su desarrollo mediante su presencia en el internet, porque esta les permite dar a conocer sus actividades y todo lo que los abarca en sí. Por lo que, dentro de estas estrategias multimediales, se recomienda que la Universidad San Gregorio de Portoviejo, haga uso de este recurso, porque sabiéndolo utilizar hace que el cuerpo estudiantil sea participe de manera idónea para que, a través de ellos, en los videos o fotovideos, se dé a conocer la institución, sus actividades, comunicados y, perceptiblemente, con el resultado de estas nuevas herramientas, sea un aporte a su progreso mediante las siguientes técnicas:

- ✓ Crear videos cortos y dinámicos, basados en las tendencias de la red social, donde se pueda explicar cómo se siente un estudiante que cursa alguna carrera dentro de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, asimismo, de qué se trata su ampo de estudio.
- ✓ Debe de realizar videos donde se muestre el campus académico y se dé a conocer la infraestructura con la que cuenta la institución para facilitar el progreso del alumno.
- ✓ Realizar videos no más de 20 segundos donde se explique semestre a semestre, la oferta académica, también donde se brinde la información del

proceso de admisión y nivelación, todo esto con el fin de que él o la interesada, tenga la información clara y de manera interesante.

- ✓ Realizar TAG con información relacionada a las distintas carreras que comprende la universidad, involucrando también a la oferta de posgrado que cuenta la institución.
- ✓ Debe hacerse cuestionarios cortos entre estudiantes para que el resultado se lo emita a través de videos no más de 30 segundos, sea un espacio de sugerencias o consultas hacia la institución.





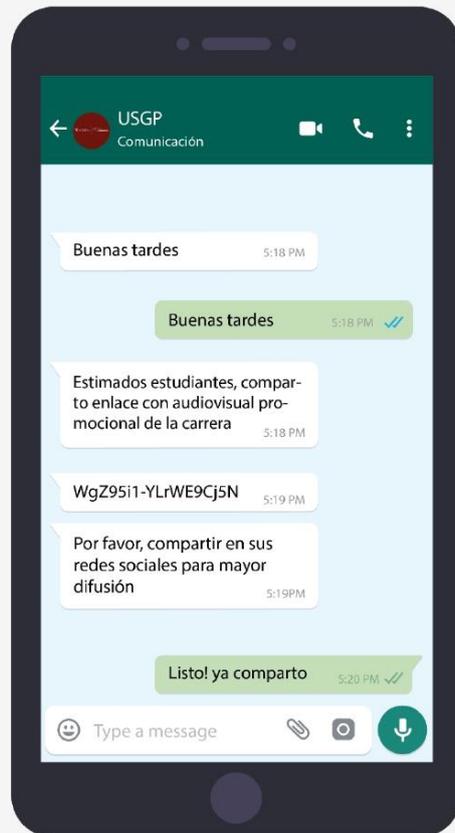
WhatsApp es una aplicación móvil donde su principal función es enviar mensajes de texto y multimedia, adaptado para los teléfonos inteligentes, aunque existen las versiones WhatsApp web para computadoras. La app admite integrar además del chat de texto, compartir fotografías, audio y vídeos.

Hoy en día WhatsApp se ha convertido en la aplicación móvil más utilizada por los jóvenes y adultos alrededor del mundo, lo que la convierte en la herramienta más inmediata para recibir y enviar información. Por esta razón, dentro de las estrategias para los contenidos multimediales, se recomienda la utilización de la misma para integrar y dirigirse de manera directa hacia el público interno de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Para dar cumplimiento a la estrategia, se debe cumplir con las siguientes recomendaciones para alcanzar los objetivos propuestos:

- ✓ Crear grupos de WhatsApp donde se integren los diferentes niveles y paralelos de las diferentes carreras que oferta la Universidad San Gregorio de Portoviejo, donde cada coordinador sea el administrador del grupo y sea quien de primera mano de a conocer las disposiciones o información sobre la universidad.
- ✓ Compartir a través de los grupos de WhatsApp el material publicitario o promocional que produce y emite el Departamento de Comunicación de la

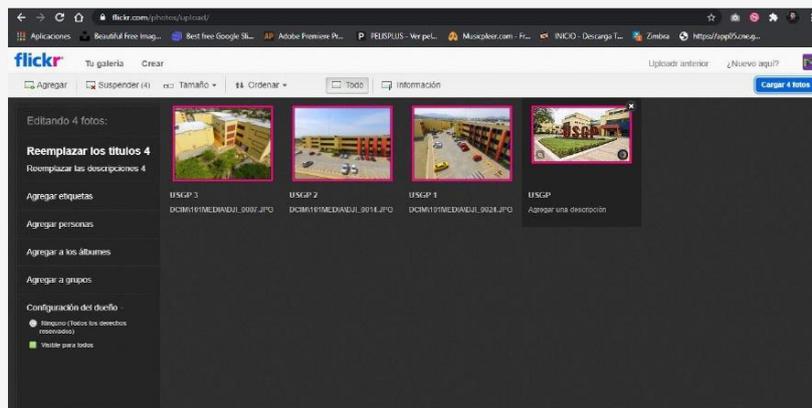
USGP, para que los estudiantes conozcan, reproduzcan y compartan los archivos multimediales.



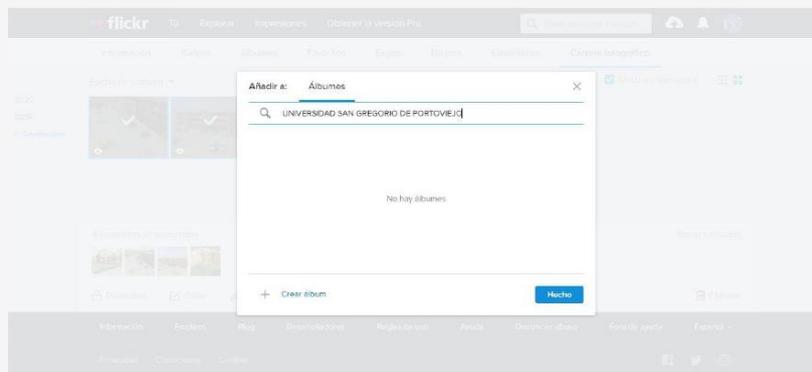
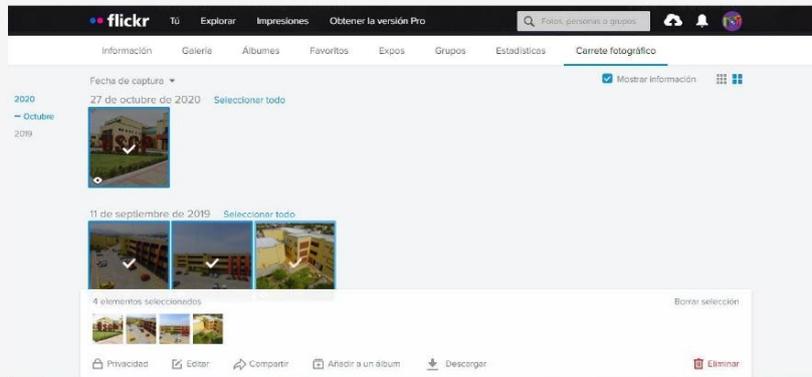
flickr

Flickr es una aplicación móvil que además de ser un sitio para compartir y almacenar fotografías, es una red social empleada por los consumidores para buscar y vincular fotografías a sus blogs y demás redes sociales. Cuenta con terabyte de almacenamiento gratuito, mismo que es suficiente para archivar medio millón de fotos con 6 megapíxeles de resolución compatible con la mayoría de los dispositivos móviles. Por esta razón, dentro de estas estrategias multimediales, se recomienda que la Universidad San Gregorio de Portoviejo, haga uso de este recurso siguiendo las siguientes recomendaciones:

- ✓ Cargar fotos o videos de alta calidad, no mayor a 8 fotografías o audiovisuales donde se demuestre actividades realizadas dentro de la institución con pie de página donde se explique lo observado.



- ✓ Crear álbumes, mapas, galerías de fotos y/o videos, enlaces donde se evidencie las actividades realizadas por la Universidad San Gregorio de Portoviejo.



- ✓ Diseñar grupos correspondiente a cada carrera de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, donde se permita una participación más directa con los estudiantes.
- ✓ Compartir el enlace a través de las distintas redes sociales para abarcar a un público más extenso.

MEME

Meme, el termino hace referencia a ideas o comportamientos que se viralizan o son replicadas mayormente de forma masiva a través de redes sociales y se distribuye manera explosiva entre los individuos. Este se compone ya sea a través de una frase, imagen, vídeo o un concepto más abstracto.

En la actualidad son muchos los medios de comunicación y empresas públicas o privadas que han acuñado este formato, debido a su novedoso contenido y gracias a que ha ganado popularidad entre su público objetivo. Mencionadas entidades se han visto en la necesidad de implementar este formato para dar a conocer determinada información y que su aceptación sea favorecedora. Dentro de estas estrategias multimediales, se recomienda que la Universidad San Gregorio de Portoviejo, haga uso de este recurso aplicando las siguientes recomendaciones:

- ✓ Diseñar plantillas propias para emitir información y/o disposiciones de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, donde debe prevalecer lo grafico ante lo textual.
- ✓ Los textos deben ser claro, concisos y precisos. Estos debes incluir una tipografía visualmente aceptable y comprensible por los usuarios.
- ✓ Se debe hacer uso de memes tendencias para que su vigencia esté latente y sean de interés del público interno y externo.
- ✓ Las pantallas deben ser de alta calidad para una mayor comprensión y estéticamente aceptable.

- ✓ Las dimensiones de los memes deben variar dependiendo la red social o sitio web donde se pretende publicar, esto debe cumplir con las características que presenta cada red social en su interfaz.
- ✓ Los mensajes no deben ser ofensivos, debido a que se tratan de memes institucionales, donde deben cumplir con las políticas institucionales.





PLAN DE ESTRATEGIAS MULTIMEDIALES

Anexo N° 2.- Cronograma de actividades y presupuesto del proyecto

| ACTIVIDADES | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | | ABRIL | | | |
|--|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Socialización de las líneas de investigación de la carrera. Identificación y selección del problema. | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección del tema. Revisión Bibliográfica | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Referencial | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco Metodológico | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Corrección y entrega de anteproyecto | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sustentación de Anteproyecto | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Marco teórico | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de instrumentos, encuestas y entrevistas. | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |

Cronograma de presupuesto

| Cantidad | Recursos | Valor Total |
|-----------------|--|--------------------|
| 1 | Servicio de Internet | \$ 35.00 |
| 1 | Servicio de telefonía | \$ 18.00 |
| 1 | Materiales de oficina (lapiceros, hojas, cuaderno, tinta de impresora) | \$ 25.00 |
| 1 | Logística y movilización | \$ 120.00 |
| 1 | Impresión y anillado de documentos | \$ 25,00 |
| 1 | Compra de bibliografía | \$35,00 |
| TOTAL | | \$ 258,00 |

Anexo N°2.- Modelo de la encuesta realizada a estudiantes de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Formulario sin título Se han guardado todos los cambios en Drive

Preguntas Respuestas 55

Encuesta

Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

Nombres y apellidos *

Texto de respuesta corta

Carrera a la que pertenece *

Texto de respuesta corta

Conoce usted que son los contenidos multimediales? *

Si

no

Cree usted que con nuevas estrategias multimediales se podrían involucrar al estudiante en el desarrollo de la USGP? *

Si

no

Formulario sin título

Preguntas Respuestas 63

¿DE QUÉ MANERA RECIBE USTED LAS DISPOSICIONES EMITIDAS POR LA USGP? *

CORREO INSTITUCIONAL

MENSAJE DE TEXTO

REDES SOCIALES

BOLETIN DE PRENSA

PAGINA WEB DE LA UNIVERSIDAD

Otra...

¿POR MEDIO DE QUÉ RED SOCIAL SE ENTERA DE LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA LA USGP? *

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

Otra...

Formulario sin título

Preguntas Resuestas

¿HAS SIDO PARTICIPE DE LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS QUE REALIZA LA USGP? *

SI

NO

¿AL MOMENTO DE RECIBIR INFORMACION DE LA UNIVERSIDAD SAN GREGARIO DE PORTO RICO EN QUE FORMATO LA PREFERE? *

TEXTUAL

AUDITIVO

AUDIOVISUAL

GRAFICO

FOTOGRAFICO

Otra...

¿COMO CALIFICARIA LA COMUNICACION INTERNA DE LA USGP HACIA SU CUERPO? *

Formulario sin título

Preguntas Resuestas

¿COMO CALIFICARIA LA COMUNICACION INTERNA DE LA USGP HACIA SU CUERPO ESTUDIANTE? *

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

¿EN SU CONDICION DE ESTUDIANTE SE HA SENTIDO EXCLUIDO DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS REALIZADAS POR LA USGP? *

SI

NO

¿QUE TAN IMPORTANTES ES PARA USTED EL CONOCER EL FUENTE DIRECTA E INMEDIATA LAS DISPOSICIONES, COMUNICACION Y MENSAJES PUBLICITARIOS REALIZADO POR LA USGP? *

IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

NADA IMPORTANTE

Formulario sin título

Preguntas Resuestas

¿CONSIDERA IMPORTANTE MANTENERSE INFORMADO SOBRE ACTIVIDADES Y DISPOSICIONES QUE REALIZA LA USGP? *

IMPORTANTE

POCO IMPORTANTE

NADA IMPORTANTE

¿E PREFERENTE EMITIR LOS CONTENIDOS MULTIMEDIALES QUE EMITE LA USGP A TRAVES DE SUS REDES SOCIALES? *

SI

NO

¿POR QUE MEJORO LE GUSTARIA RECIBIR LA INFORMACION SOBRE DISPOSICIONES O ACTIVIDADES QUE REALIZA LA USGP? *

CORREO INSTITUCIONAL

REDES SOCIALES

Formulario sin título

Preguntas Resuestas

¿COMO CONSIDERA USTED LA COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA DE LA USGP? *

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

¿QUE TIPOS DE CAMBIOS CREE USTED QUE DEBEN DARSE PARA MEJORAR LA COMUNICACION INTERNA EN LA USGP? *

EN SU CONTENIDO MULTIMEDIAAL

HORARIOS DE PUBLICACION

USO DE MAS REDES SOCIALES (YOUTUBE, TIK TOK, ENTRE OTRAS)

Otra...

Anexo N°3- Preguntas de las entrevistas realizadas a autoridades de la Universidad

San Gregorio de Portoviejo.

Dra. Ximena Guillén Vivas
RECTORA ACADEMICA USGP

1. ¿Cuál es su criterio acerca de la multimedialidad? ¿Los beneficios que conlleva el uso de estos recursos tecnológicos en el campo académico?
2. ¿Cuál es su criterio acerca del desarrollo de la educación superior, en la última década, en nuestro país?
3. El desarrollo gradual y permanente de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, ¿qué tan importante y beneficioso es para la provincia de Manabí?
4. ¿Cuál es el nivel de importancia le brinda la Universidad San Gregorio de Portoviejo al involucramiento estudiantil en las diversas actividades que realiza?
5. La universidad San Gregorio de Portoviejo cuenta con un Plan estratégico que, en el campo de la comunicación, oriente su desarrollo institucional
6. ¿Se han definido objetivos a corto plazo en la planificación operativa anual que sean medibles y que cuenten con acciones necesarias para alcanzarlos?
7. ¿La planificación está alineada a la misión y visión de la academia?
8. ¿los estudiantes gregorianos están al tanto de las actividades y planificaciones de orden académico que realiza la Universidad?
9. ¿cómo ve actualmente a la universidad y qué siente usted que le haga falta para crecer más como institución?
10. Luego de lo mencionado, ¿cree usted que el involucramiento estudiantil aporta al desarrollo institucional de las academias?
11. ¿qué haría usted para alcanzar que la universidad crezca y sea un referente a nivel provincial, país y por qué no del mundo?
12. Por qué medios comunicacionales se hace conocer de las actividades y planificaciones de orden académico o convocatorias en general que realiza la Universidad San Gregorio.

Arq. Jaime Alarcón

Director General de Desarrollo Institucional de la USGP

1. ¿En qué consiste la actividad que usted realiza en la USGP?
2. ¿Cuál o cuáles han sido los cambios más significativos en la historia de la universidad que han aportado a su desarrollo institucional?
3. Actualmente ¿está vigente algún plan comunicacional digital o multimedia que sumen al progreso institucional de la academia?
4. ¿La planificación estratégica de la institución se ha definido de tal manera que se declaren objetivos que contribuyan al logro de la visión y misión?
5. Hoy por hoy, estamos invadidos de la tecnología y de los contenidos multimediales en las redes sociales, ¿considera usted oportuno que la USGP cree y mantenga estrategias de esta índole para su crecimiento tanto en lo local y a nivel intencional?
6. Como director del Departamento de Desarrollo Institucional, ¿Cuál es la importancia del involucramiento y participación estudiantil en su aporte al desarrollo institucional?
7. cuál es su criterio acerca de la comunicación interna y externa que desarrolla el Departamento de Comunicación, que le añadiría o que cambios propondría usted para lograr un mayor impacto entre los estudiantes y la comunidad?
8. ¿la Universidad San Gregorio busca ubicarse como universidad de vanguardia en la educación universitaria en Manabí y ser referencia importante a nivel nacional, que necesita o debe hacer para alcanzar ese objetivo?
9. Como director del departamento de desarrollo institucional, ¿Cuál es la importancia del involucramiento y participación estudiantil en su aporte al desarrollo institucional?
10. ¿Si quisiéramos mejorar la participación estudiantil en el desarrollo de la Universidad, cree usted que nuevas estrategias multimediales sería lo pertinente para lograrlo y cuáles cree usted se deberían aplicar?

Lic. Julio Cesar Gereda

director del Departamento de Comunicación USGP

1. ¿Cuál es la actividad que usted realiza en la USGP?
2. ¿Desde su óptica como director del departamento de comunicación y particularmente como periodista como analiza usted el proceso evolutivo que ha tenido la comunicación interna y externamente desde la creación de la USGP hasta la actualidad?
3. ¿Con que tipo de equipos tecnológicos cuentan para cumplir con sus funciones como Departamento de Comunicación?
4. ¿El departamento de comunicación cuenta con el personal técnico y profesional suficiente y necesario para cubrir todas las áreas que se requieren?
5. ¿Dentro de su plan de trabajo integran o hacen uso de la multimedialidad en los contenidos emitidos por el Departamento de Comunicación?
6. ¿Qué formatos multimediales utilizan en las publicaciones en las redes sociales de la USGP y hacen uso de nuevos formatos que están a la vanguardia del eje comunicacional tales como comic, memes, infografía?
7. ¿Han realizado algún estudio que identifique el tipo de formato comunicacional que los estudiantes y personal Gregoriano prefiera para conocer una información o una disposición emitida por la universidad?
8. ¿De qué tipos de estrategias comunicacionales hace uso el departamento de comunicación para establecer los vínculos de comunicación tanto interna como externamente?
9. ¿En cuanto a la participación de los estudiantes de la USGP, qué carreras y cursos o perfil del estudiante son tomados en cuenta para realizar las publicidades y por qué?
10. ¿De qué manera se integra a la comunidad estudiantil dentro de las publicaciones emitidas?

**Anexo N° 4.- Evidencia de la solicitud de información a autoridades de la
Universidad San Gregorio de Portoviejo.**



Portoviejo, 24 de marzo de 2021

Saludos cordiales,

Ing. Marcos Gallegos

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA-

USGP

Presenta. -

Le saluda Valeria Alcivar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan León, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo de investigación consiste en el "Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo", le solicitamos cordialmente a usted que nos conceda una entrevista virtual que nos permitirá recolectar información fundamental para cumplir con nuestros objetivos. La entrevista se desarrollará mediante la plataforma zoom con hora y fecha ajustada al cronograma académico de nuestro actual semestre.

Por su amabilidad y disposición quedo agradecida.

Atentamente,

Valeria Alcivar Palma

CI. 1316273406

ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-

USGP



Portoviejo, 24 de marzo de 2021

Saludos cordiales,

Ing. Grace Rodríguez Loo

JEFA DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO, INSERCIÓN LABORAL Y SEGUIMIENTO AL GRADUADO -USGP

Presente. –

Le saluda Valeria Alcívar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan León, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo consiste en el "**Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo**", le solicito a usted, me ayude con las cifras de los estudiantes graduados de la USGP en los últimos cinco años, considerando el reciente semestre académico. Esta información será base fundamental para el desarrollo de la investigación.

Por su amabilidad y atención brindada quedo agradecida.

Atentamente,

Valeria Alcívar Palma

CI 1316273406

ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-

USGP



Portoviejo, 24 de marzo de 2021

Saludos cordiales,

Arq. Jaime Alarcón Zambrano

**DIRECTOR GENERAL DE DESARROLLO INSTITUCIONAL-
USGP**

Presente. –

Le saluda Valeria Alcívar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan León, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo de investigación consiste en el **"Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo"**, le solicitamos cordialmente a usted que nos conceda una entrevista virtual que nos permitirá recolectar información fundamental para cumplir con nuestros objetivos. **La entrevista se desarrollará mediante la plataforma zoom con hora y fecha ajustada al cronograma académico de nuestro actual semestre.**

Por su amabilidad y disposición quedo agradecida.

Atentamente,

Valeria Alcívar Palma

CI 1316273406

**ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-
USGP**



Grace Beatriz Rodriguez Loor

jue, 25 mar 18:44 (hace 7 días) ☆ ↶ ⋮

para mí ▾

Estimada Ericka atendemos su pedido, compartimos lo solicitado. Saludos

Ing. Com. Grace Rodríguez Loor Mg.
Jefe Dpto. Emprendimiento, Inserción Laboral y Seguimiento a Graduados
Universidad San Gregorio de Portoviejo

Correo: qbrodriguez@sangregorio.edu.ec

Contacto 0994352081 - 052931259 ext 1048

⋮



(R) Infomración solicitada Recibidos x

🖨️ 📄



Marcos Ramon Gallegos Macias <mgallegos@sangregorio.edu.ec>

mié, 24 mar 10:53 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮

para mí, Jaime ▾

Estudiante
Valeria Alcivar Palma

Reciba un cordial saludo.

En atención a la información solicitada:

Número de estudiantes matriculados en el año 2016: 2772
Número de estudiantes matriculados en el año 2017: 3024
Número de estudiantes matriculados en el año 2018: 3377
Número de estudiantes matriculados en el año 2019: 3534
Número de estudiantes matriculados en el año 2020: 2824

Además adjunto reporte con los estudiantes matriculados por carrera del periodo en curso.

Estamos gustosos que nuestra información le sea de utilidad para su trabajo de titulación, Éxitos

Atentamente,



Ing. Marcos Gallegos Macías, MSc.

Docente Titular
Jefe Dpto. Información Estratégica
Presidente Comité de Ética Institucional
Universidad San Gregorio de Portoviejo
A: Metropolitana y Olímpica
M: 0994346075
E: mgallegos@sangregorio.edu.ec



Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Anexo N° 5.- Evidencias de las entrevistas.

Dra. Ximena Guillén Vivas

Rectora académica, Universidad San Gregorio de Portoviejo.



Portoviejo, 27 de marzo de 2021

Saludos cordiales,

Dra. Ximena Guillén Vivas

RECTORA ACADÉMICA -USGP

Presente. –

Le saluda Valeria Alcívar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan León, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo consiste en el **"Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo"**, le solicito a usted, como máxima autoridad de la institución, me ayude con una pequeña entrevista online mediante la plataforma Zoom. Le agradecería que el día y hora de la sesión, se realice entre el lunes 29 o martes 30 de marzo a la hora que usted disponga.

Por su amabilidad y atención brindada quedo agradecida.

Atentamente,

Valeria Alcívar Palma

CI 1316273406

ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-

USGP

Entrevista Recibidos x



ERIKA VALERIA ALCIVAR PALMA <e.evalcivarp@sangregorio.edu.ec>
para Ximena

sáb, 27 mar 8:53 (hace 5 días)

Saludos cordiales,

Dra. Ximena Guillén Vivas
RECTORA ACADÉMICA -USGP

Le saludó Valeria Alcivar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan León, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo consiste en el "Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo", le solicito a usted, como máxima autoridad de la institución, me ayude con una pequeña entrevista online mediante la plataforma Zoom. Le agradecería que el día y hora de la sesión, se realice entre el lunes 29 o martes 30 de marzo a la hora que usted disponga.

Por su amabilidad y atención brindada quedo agradecida.

En la reunión

Atentamente,

Valeria Alcivar Palma
C.I. 1316273406
ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-
USGP



2022\authuser=1



Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.



Ximena Sayonara Guillen Vivas
para mí

sáb, 27 mar 17:32 (hace 5 días)

Estimada Valeria:

Con gusto realizamos la entrevista el martes 30 de marzo a las 18h00.
ID: 7054300308

Saludos cordiales.

—
Dra. Ximena Guillén Vivas, Ph.D
RECTORA USGP



ERIKA VALERIA ALCIVAR PALMA <e.evalcivarp@sangregorio.edu.ec>
para Ximena

sáb, 27 mar 17:43 (hace 5 días)

MUCHAS GRACIAS.

Zoom Meeting



Arq. Jaime Alarcón Zambrano

Director General de Desarrollo Institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.



Portoviejo, 24 de marzo de 2021

Saludos cordiales,

Ing. Marcos Gallegos

**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA-
USGP**

Presente. -

Le saluda Valeria Alctvar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan Leon, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo de investigación consiste en el "Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo", le solicitamos cordialmente a usted que nos conceda una entrevista virtual que nos permitirá recolectar información fundamental para cumplir con nuestros objetivos. La entrevista se desarrollará mediante la plataforma zoom con hora y fecha ajustada al cronograma académico de nuestro actual semestre.

Por su amabilidad y disposición quedo agradecida.

Atentamente,

Valeria Alctvar Palma

Cl. 1316273406

**ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-
USGP**

Solicitud de entrevista Recibidos X



ERIKA VALERIA ALCIVAR PALMA <e.evalcivarp@sangregorio.edu.ec>
para Jaime, bcc: Mario, bcc: BRYAN

mié, 24 mar 22:30 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮

Saludos cordiales,

Arq. Jaime Alarcón Zambrano

**DIRECTOR GENERAL DE DESARROLLO INSTITUCIONAL-
USCP**

Le saluda Valeria Alcivar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan León, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo de investigación consiste en el "Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo", le solicitamos cordialmente a usted que nos conceda una entrevista virtual que nos permitirá recolectar información fundamental para cumplir con nuestros objetivos. La entrevista se desarrollará mediante la plataforma zoom con hora y fecha ajustada al cronograma académico de nuestro actual semestre.

Por su amabilidad y disposición quedo agradecida.

Atentamente,

Valeria Alcivar Palma

Cl. 1316273406

**ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-
USCP**



Activar Windows

Ir a Configuración de PC para activar Windows.



ERIKA VALERIA ALCIVAR PALMA

Muchas gracias por su respuesta. Si fuera tan amable para este martes, 30 de marzo a las 15h00. Saludos.

sáb, 27 mar 8:55 (hace 5 días) ☆



ERIKA VALERIA ALCIVAR PALMA <e.evalcivarp@sangregorio.edu.ec>
para Jaime

mar, 30 mar 9:57 (hace 2 días) ☆ ↶ ⋮

Buenos días, Arq. Jaime.

Le envió el ID y contraseña para la entrevista acordada para esta tarde a las 15h00.

ERIKA VALERIA ALCIVAR PALMA le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Tema: Zoom meeting invitation - Reunión de Zoom de ERIKA VALERIA ALCIVAR PALMA
Hora: 30 mar, 2021 03:00 p. m. Bogotá

Unirse a la reunión Zoom

<https://zoom.us/j/5429052432?pwd=Z29zL1p4RVp0TNEkWXVvQnVDWWhXdz09>

ID de reunión: 542 905 2432

Código de acceso: 6yaJGt

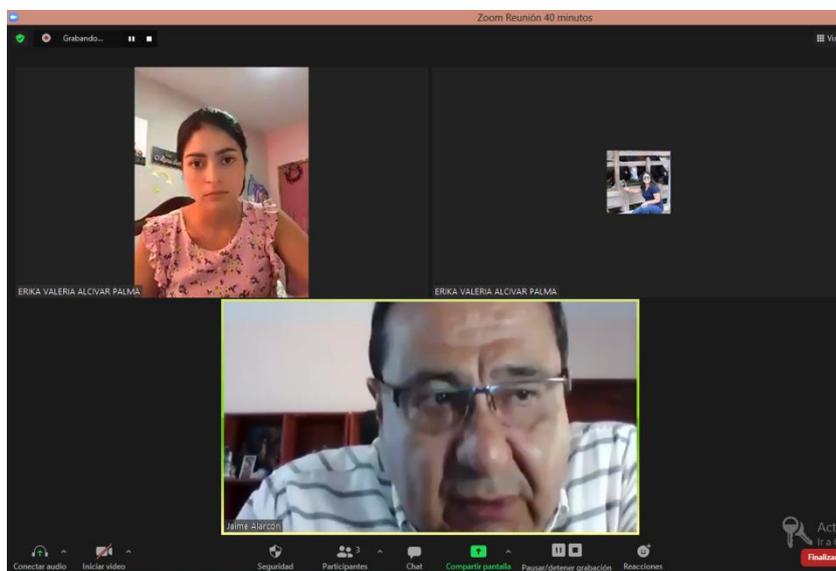
↶ Responder

➜ Reenviar



Activar Windows

Ir a Configuración de PC para activar Windows.



Lic. Julio Cesar Gereda

Director del departamento de comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.



Portoviejo, 23 de marzo de 2021

Saludos cordiales,

Lic. Julio Cesar Gereda

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN USGP

Presente. –

Le saluda Valeria Alcívar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan León, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo de investigación consiste en el "**Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo**", le solicitamos cordialmente a usted que nos conceda una entrevista relacionado con el área que usted está encargado, esto nos servirá como información fundamental para cumplir con nuestros objetivos. **La entrevista se desarrollará mediante la plataforma zoom con hora y fecha ajustada al cronograma académico de nuestro actual semestre.**

Por su amabilidad y disposición quedo agradecida.

Atentamente,

Valeria Alcívar Palma

CL 1316273406

ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-

USGP

Solicitud de entrevista Recibidos x



ERIKA VALERIA ALCIVAR PALMA <e.evalcivarp@sangregorio.edu.ec>
para Julio, BRYAN, Mario

lun, 22 mar 21:52 (hace 10 días)

Lic. Julio Cesar Gereda
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN USGP

Le saluda Valeria Alcivar, estudiante del nivel de titulación de la Carrera de Comunicación, quien, junto a Bryan León, estamos realizando el proyecto de tesis previo a la obtención de nuestro título profesional y en vista que nuestro trabajo de investigación consiste en el "Análisis de los contenidos multimediales a través de la participación de los estudiantes en su aporte al desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo", le solicitamos cordialmente a usted que nos conceda una entrevista relacionado con el área que usted está encargado, esto nos servirá como información fundamental para cumplir con nuestros objetivos. **La entrevista se desarrollará mediante la plataforma zoom con hora y fecha ajustada al cronograma académico de nuestro actual semestre.**

Por su amabilidad y disposición quedo agradecida.

Atentamente,

Valeria Alcivar Palma
CI. 1316273406
**ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN-
USGP**



Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.



Mario Junior Cedeño Bravo
para mí

mar. 23 mar 22:47 (hace 9 días)

Éxitos en la entrevista planteada al licenciado Gereda.

MUCHAS GRACIAS. GRACIAS! MUCHISIMAS GRACIAS!

Responder Reenviar

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activa Windows.

