



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACIÓN**

Escuela de Marketing

“Plan estratégico de comunicación para la plataforma
DYAC en Cuenca para el 2021”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Marketing

Autora:

Erika Michelle Tamay Campoverde

Director:

Ing. María Verónica Rosales Moscoso

Cuenca, Ecuador

2021

DEDICATORIA

Primeramente, dedico el presente trabajo a Dios y al Niño Jesús, gracias por su protección y guiarme por un buen sendero y en especial por permitirme seguir con salud y vida.

La meta de culminar con mis estudios universitarios con mucha emoción, felicidad y satisfacción, le dedico a mi Mamá Liliana y mi Abuela Rosa, que son las dos mujeres que desde el inicio creyeron en mí y a pesar de las adversidades jamás me dieron la espalda, siempre lucharon conmigo y para mí. Desde lo más profundo de mi corazón les agradezco por toda la paciencia, ayuda, esfuerzo y motivación para continuar y enseñarme a nunca darme por vencida, sin ellas, jamás hubiera logrado este gran sueño, mi gran sueño hecho realidad. Gracias por siempre creer en mí.

Le dedico a mi tía Fernanda que ha sido un gran apoyo emocional, que a pesar de la distancia jamás me ha faltado en mis momentos más difíciles, ella siempre tuvo palabras de aliento para que no me derrumbara y jamás me detenga.

A mis hermanas Emma y Jamie que son el motor de mi vida, y que todo lo que logre será en su nombre y porque también quiero verlas triunfar.

No lo logre, ¡LO LOGRAMOS!

Mamá, lo logramos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme vida y salud para poder festejar con gozo este gran triunfo de culminar con mi carrera universitaria.

Agradezco infinitamente a mi madre Liliana y mi padre Darwin, que a pesar que estos últimos años han sido los más difíciles, su apoyo jamás me ha faltado. Mamá gracias por enseñarme a ser una guerra y que la vida es dura, pero jamás nos tenemos que dar por vencidas. Gracias Papá, aunque la distancia nos separe ha pasado al pendiente de mí, escuchándome y aconsejándome para luchar por mis ideales. Estoy eternamente agradecida por cada esfuerzo que han hecho por mí.

También quiero agradecer de todo corazón a mi tutora Ing. Verónica Rosales que además de ser mi guía para culminar con el trabajo de titulación, ha sido una gran docente y amiga, que ha sabido escucharme y aconsejarme en situaciones complejas. Además de ser un gran ejemplo para mí, y amar cada una de sus asignaturas.

Finalmente, agradezco a los docentes Ing. Marco Ríos y Econ. Manuel Freire, grandes guías en mi trayectoria universitaria y los autores principales de que me enamore de la carrera de Marketing. Gracias por ser unos docentes que valen oro.

Gracias Universidad del Azuay por formar de mi triunfo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENT	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA DYAC Y CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN	2
1.1. Descripción de la Plataforma DYAC	2
3.3.1. Proyecto Lingüística de la documentación.....	2
3.3.1. Plataforma Documentación y Archivo Científico (DYAC)	3
1.2. Conceptos de Comunicación	5
1.2.1. La Comunicación	5
1.2.2. Elementos de la Comunicación.....	6
1.2.3. Tipos de Comunicación.....	9
1.2.4. Comunicación Organizacional	11
1.2.5. Características de una comunicación efectiva.....	12
1.2.6. Tipos de comunicación en las Organizaciones.....	15
1.2.6.1. Comunicación Interna	15
1.2.6.2. Comunicación Externa	19
1.2.6.3. Relaciones Públicas.....	23
1.2.6.4. Publicidad.....	25
1.2.6.5. Publicidad Institucional.....	27
1.2.7. Comunicación Estratégica.....	28
1.2.8. Estrategias de comunicación	29
1.3. Conceptos de la Estructura del Plan Estratégico de Comunicación	36
1.3.1. Plan estratégico de comunicación (PEC)	36
1.3.2. Estructura del Plan Estratégico de Comunicación.....	37
1.3.2.1. Análisis de la Situación	39
1.3.2.2. Diagnóstico de la situación.....	40

1.3.2.3.	Definición de objetivos	41
1.3.2.4.	Selección de segmento o público objetivo	42
1.3.2.5.	Identificación de mensajes	44
1.3.2.6.	Plan de Acción	44
1.3.2.7.	Definición de Indicadores	46
CAPÍTULO II		49
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO		49
2.1.	Planteamiento de la Metodología o Modalidad de la Investigación.....	49
2.1.1.	Objetivos	49
2.1.2.	Diseño de Investigación	50
2.1.2.1.	Tipo de Información.....	50
2.1.2.2.	Método de Aplicación	50
2.1.2.3.	Plan de muestreo y tamaño de la muestra	51
2.1.2.4.	Técnicas de Escalamiento	53
2.2.	Investigación Cualitativa.....	54
2.2.1.	Entrevistas	54
2.2.1.1.	Cuestionario	55
2.2.1.2.	Resultados	56
2.2.2.	Focus Group	58
2.2.2.1.	Guía para la realización del Focus Group	59
2.2.2.2.	Transcripción del grupo focal.....	61
2.2.2.3.	Resultados	65
2.3.	Investigación Cuantitativa.....	66
2.3.1.	Encuestas.....	66
2.3.1.1.	Trabajo de Campo y Recolección de Datos	67
2.3.1.2.	Formulación de Encuestas.....	67
2.3.1.3.	Análisis de datos obtenidos	71
2.3.1.4.	Resultados	78
CAPITULO III.....		80
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN		80
3.1.	Planteamiento del Plan Comunicacional.....	80
3.1.1.	Análisis de la situación interna del proyecto DYAC.....	80
3.1.2.	Análisis de la situación externa del proyecto DYAC.....	87
3.1.2.1.	Plataformas similares a DYAC.	87
3.1.2.2.	Integrantes del Convenio.....	98
3.1.2.3.	Repositorios identificados y manejados por los usuarios.....	110

3.1.2.4.	Análisis DOFA	120
3.1.3.	Definición de Objetivos	123
3.1.4.	Selección de público.....	123
3.1.5.	Identificación de estrategias	124
3.1.6.	Plan de acción.....	126
3.1.7.	Cronograma de Actividades	133
3.1.8.	Presupuesto.....	143
3.2.	Implementación del plan estratégico de comunicación.....	144
3.3.	Plan Comunicacional. Medición Inicial	173
3.3.1.	Planteamiento de Métricas de Marketing.....	173
3.3.1.1.	Métricas Publicitarias	174
3.3.1.2.	Métricas de Marketing Digital	180
CONCLUSIÓN		189
RECOMENDACIÓN.....		191
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		193
ANEXOS.....		202

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Plan de Acción	45
Tabla 2:	Distribución de docentes y estudiantes de la Universidad del Azuay.....	52
Tabla 3:	Estratificación muestral de los miembros universitarios	53
Tabla 4:	Entrevistas a Docentes Investigadores.....	54
Tabla 5:	Atributos de Manual de Uso	85
Tabla 6:	Atributos de un Audio	94
Tabla 7:	Atributos de una Colección	97
Tabla 8:	Atributos de un Artículo	100
Tabla 9:	Análisis DOFA	121
Tabla 10:	Selección de Medios Masivos.....	126
Tabla 11:	Apertura de Cuentas	127
Tabla 12:	Creación de Contenido	128
Tabla 13:	Fortalecimiento de Imagen y Reputación de DYAC	130
Tabla 14:	Desarrollo de una Cadena de Emails.....	131
Tabla 15:	Lanzamiento de la Plataforma DYAC.....	132
Tabla 16:	Información de Número de Publicaciones	135
Tabla 17:	Calendario del Mes de Julio	136
Tabla 18:	Calendario del mes de agosto	138
Tabla 19:	Calendario de Contenidos	141
Tabla 20:	Presupuesto de DYAC.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1.	Elementos de Comunicación	7
Figura2.	Características de una Comunicación Efectiva.....	13
Figura3.	Tipología de la Comunicación Interna.....	17
Figura4.	Stakeholder	21
Figura5.	Evolución de la Publicidad.....	26
Figura6.	Herramientas Online	32
Figura7.	Estrategias Online.....	33
Figura8.	Herramientas de Comunicación Offline	35
Figura9.	Estructura del Plan Estratégico de Comunicación.....	38
Figura10.	Selección de Segmento	43
Figura11.	Cronograma General	46
Figura12.	Atributos de los Indicadores	47
Figura13.	Denominación del Proyecto	71
Figura14.	Medios de Comunicación	72
Figura15.	Redes Sociales	73
Figura16.	Presentación de Problemas para Encontrar Datos	73
Figura17.	Plataformas Utilizadas.....	74
Figura18.	Nivel de Satisfacción.....	75
Figura19.	Disposición a utilizar “DYAC”	75
Figura20.	Utilidad de “DYAC” para la Elaboración de Proyectos	76
Figura21.	Disposición a Pagar.....	77
Figura22.	Disposición a Compartir la Información Creada.....	77
Figura23.	Condiciones para Compartir la Información	78
Figura24.	Repositorio de la Universidad del Azuay.....	81
Figura25.	Comunidad de Trabajos de Grado.....	82
Figura26.	Comunidad de Artículos	83
Figura27.	Comunidad de Instructivos y Comunicaciones	84
Figura28.	Plataforma DILA.....	88
Figura29.	Presentación de la Plataforma DYLA.....	89
Figura30.	Colecciones.....	90
Figura31.	Atributos de las Colecciones	91
Figura32.	Disciplinas.....	92
Figura33.	Sección de Documentos	93
Figura34.	Plataforma AILLA	95

Figura35.	Colecciones.....	96
Figura36.	Plataforma CONICET.....	99
Figura37.	Conocimientos y Disciplinas	99
Figura38.	Plataforma IIAP.....	101
Figura39.	Colección de Educación Ambiental	102
Figura40.	Plataforma PUCP	102
Figura41.	Repositorio de la PUCP	103
Figura42.	Atributos de las Colecciones	104
Figura43.	Revista Estudios Paraguayos	105
Figura44.	Atributos de la Revista	106
Figura45.	Repositorio de UCHILE	107
Figura46.	Comunidad	107
Figura47.	Atributos de la Colección	108
Figura48.	Plataforma UNAF.....	109
Figura49.	Repositorio UNAF.....	110
Figura50.	Plataforma Scielo.....	112
Figura51.	Categoría de colecciones.....	112
Figura52.	Sección de Revistas	113
Figura53.	Búsqueda Avanzada	114
Figura54.	Plataforma Scopus.....	115
Figura55.	Registro de Scopus	116
Figura56.	Presentación de Scopus	117
Figura57.	Búsqueda de Autor.....	117
Figura58.	Fuentes.....	118
Figura59.	Plataforma Dialnet	119
Figura60.	Métricas.....	120
Figura61.	Calendario General Julio.....	133
Figura62.	Cronograma General de Agosto	134
Figura63.	Creación de las cuentas.....	146
Figura64.	Logotipo Inicial	148
Figura65.	Logotipo Final	148
Figura66.	Presentación del logotipo en Instagram	149
Figura67.	Concepto de DYAC.....	150
Figura68.	Información de DYAC	150
Figura69.	DYAC.....	151
Figura70.	Segmentación.....	152

Figura71.	Usuarios.....	153
Figura72.	Investigadores	154
Figura73.	Formatos	155
Figura74.	Cóporas	156
Figura75.	Presentación de la Plataforma	156
Figura76.	Ingreso a DYAC	157
Figura77.	Historia de Encuesta.....	158
Figura78.	Post de Interacción.....	159
Figura79.	Ingreso a DYAC	159
Figura80.	Post de Historia	160
Figura81.	Investigadores	160
Figura82.	Ingreso a DYAC	161
Figura83.	Post de Historia	161
Figura84.	Usuarios.....	162
Figura85.	Ingreso DYAC	162
Figura86.	Publicaciones Compartidas	163
Figura87.	Correo Electrónico (Docente Investigador).....	164
Figura88.	Correo Electrónico Estudiantes	165
Figura89.	Correo Electrónico (Docente Investigador).....	165
Figura90.	Resultados de Instagram	166
Figura91.	Resultados de Facebook.....	167
Figura92.	Alcance de Facebook.....	168
Figura93.	Alcance de Instagram	169
Figura94.	Publicidad Pagada	170
Figura95.	Alcance de Publicidad Pagada en Facebook.....	171
Figura96.	Respuestas de Frecuencia	178

RESUMEN

El presente trabajo consiste en la elaboración y ejecución de un plan estratégico de comunicación para la plataforma “DYAC”, en Cuenca para el 2021, con el objetivo de generar conocimiento y afluencia de usuarios e investigadores en la misma.

Teóricamente se analizó los conceptos de comunicación, elementos y tipos, colocando mayor énfasis en la comunicación empresarial, y temas ligados como comunicación interna y externa y conceptualización de las etapas para el desarrollo de un plan de comunicación.

La metodología es mixta, se analiza la información obtenida de las entrevistas, grupos de enfoques y encuestas a investigadores de las distintas universidades de Cuenca y estudiantes que ejecuten su trabajo de titulación de la Universidad del Azuay.

La ejecución del diseño del plan es satisfactoria, las estrategias aplicadas han logrado un mayor alcance en las redes sociales y plataforma.

Palabras claves: Comunicación estratégica, plan estratégico de comunicación, DYA, corpora.

ABSTRACT

This project elaborated and executed a strategic communication plan for the “DYAC” platform in Cuenca for 2021 to generate knowledge and create more user flow and researchers in this platform. There was an analysis of theoretical documents about concepts of communication, elements, types with an emphasis on business communication and related topics such as internal and external communication and conceptualization of the stages for the development of a great communication plan.

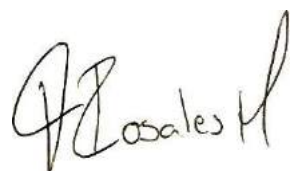
To achieve this purpose a mixed methodology was used, the information obtained from the interviews, focus groups and surveys researchers from the different universities of Cuenca and fellow students from Universidad del Azuay.

The execution of the plan design was satisfactory, the strategies applied have achieved a greater reach in social networks and in the platform.

Keywords: Strategic communication, strategic communication plan, DYAC, corpora.



Firma estudiante
Erika Michelle Tamay Campoverde
83212
0987998243
campoverdemishiel@es.uazuay.edu.ec

Handwritten signature in black ink, appearing to read 'V. Rosales'.

Firma del Director del Trabajo
Ing. Verónica Rosales

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Magali Arizaga'.

Firma Unidad de Idioma

RESUMEN EJECUTIVO

Documentación y Archivos Científicos (DYAC) es una plataforma nueva de un proyecto elaborado por la Universidad del Azuay, que tiene como objetivo el preservar y archivar cópulas de las diferentes disciplinas y determinada plataforma puede ser utilizada por investigadores para que carguen los archivos utilizados para realizar una investigación, también puede ser manejada por usuarios con fines académicos. Al ser un sitio web nuevo y lograr un conocimiento de su existencia es necesario difundir y para ello el diseño de un plan estratégico de comunicación.

El plan estratégico de comunicación tiene como objetivo generar conocimiento de la plataforma “DYAC” realizada por la Universidad del Azuay en el año 2021, para ello es necesario seleccionar los medios masivos adecuados, fortalecer su imagen, crear contenido de valor que serán publicados en las redes sociales seleccionadas. La información para conocer los aspectos, factores y medios masivos, importantes para la creación y difusión de anuncios y publicaciones en general, se obtuvo mediante una investigación cuantitativa y cualitativa con el uso de herramientas como encuestas, entrevistas y grupos focales, las mismas que permitió adquirir información relevante de estudiantes de pregrado, posgrado y docentes investigadores de la Universidad del Azuay y otras universidades de la ciudad de Cuenca, la investigación determinó que el plan comunicacional debe estar enfocado en tres pilares fundamentales que son páginas web de la universidad, redes sociales y las referencias de amigos o colegas. Las redes sociales que deben ser las más empleadas para publicitar DYAC son en primera instancia Facebook, Instagram, segundo el WhatsApp y por último el E-mail Institucional. El correo electrónico institucional, aunque no es muy utilizado por los estudiantes, es una plataforma sustancial para los docentes, quienes conocen todas las actividades institucionales que se están desarrollando a través de este medio.

Luego de conocer estos datos, las estrategias ejecutadas son: creación de las cuentas en las redes identificadas y su logotipo, crear contenido que se publicarán según a un cronograma establecido, realizar una cadena de e-mail para docentes investigadores y usuarios, hacer uso de las plataformas existentes de la Universidad Azuay para

fortalecer la imagen y reputación de DYAC y por último crear un lanzamiento oficial y presencial de la plataforma en las instalaciones de la Universidad y que sea transmitida por los medios digitales. La ejecución de las acciones planteadas tuvo una inversión de \$232 dólares, las mismas que se gastaron para los videos, artes y publicaciones pagadas.

Como resultado del manejo de las redes sociales y las publicaciones realizadas, la plataforma DYAC ha logrado una mayor aceptación por los usuarios en general, así como el registro de investigadores en el sitio web, de igual manera se evidenció una mayor participación de las personas con Facebook e Instagram, puesto que se ha logrado un mayor alcance gracias a la actividad continua de los medios interactivos.

INTRODUCCIÓN

En el proceso de elaboración del proyecto de grado, se abordaron diferentes puntos teóricos referentes a la comunicación y plan estratégico de comunicación, enfocándose mayormente en la comunicación organizacional y la estructura de un plan comunicacional, puesto que, es de gran importancia conocer su conceptualización para el diseño y ejecución de un plan de comunicación para la plataforma “DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO CIENTÍFICO (DYAC)”.

El plan de comunicación es un trabajo meticuloso y detallado, por lo que el análisis de la situación interna y externa es indispensable, dicho de otra manera, se realizó un análisis de las plataformas que son manejadas con mayor frecuencia, también de las que forman parte del convenio, y por último de los sitios webs similares a DYAC. Así mismo se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa con el fin de identificar y seleccionar los factores o aspectos más relevantes para el diseño y realización del plan.

Al desarrollar el plan estratégico se enfoca en los datos obtenidos en la metodología y evaluando las evidencias, DYAC con la constante actividad en las redes sociales ha tenido gran aceptación por los usuarios e investigadores, así mismo un incremento en el alcance de la plataforma.

CAPITULO I

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PLATAFORMA DYAC Y CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

1.1. Descripción de la Plataforma DYAC

3.3.1. Proyecto Lingüística de la documentación

Iniciaremos definiendo la lingüística que son estudios científicos que se basan en investigar y analizar todo referente al lenguaje humano y concluir sobre leyes de la misma ya sea en el ámbito moderno o antiguo. En cambio, documentación es la acción de almacenar o documentar datos o información relevante sobre un tema en específico, que tiene como utilidad usarlos en varias investigaciones o demostración de pruebas.

Ahora haciendo la fusión de ambas palabras se conceptualiza lo que es documentación lingüística, que según Golluscio, Pacor, Ciccone & Krasan (2019), es la acción de almacenar o conservar investigaciones o documentos de las lenguas, que se enfoca en la exploración de la diversidad lingüística, social y las ideologías de la misma y sus prácticas, además de ser un trabajo de campo largo y desarrollado, mayormente incurre de manera directa. La razón principal, por la cual se realiza la conservación o documentación es porque protege y ampara el patrimonio humano o patrimonio documental que hacen referencia a las investigaciones de valor histórico, exploratorio, lingüístico, entre otros, conservándolos en registros, librerías o bibliotecas, ya sean físicas o virtuales.

El proyecto “Lingüística de la documentación, red de archivos investigativos”, es la continuación del proyecto “CARTOGRAFÍA LINGÜÍSTICA”, que favoreció inicialmente a crear o ser parte de la “red de documentación” de igual manera, permitió obtener un convenio denominado “Marco de Cooperación Científica y Tecnológica” el cual se conforma por varias universidades de Latino América como Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - Pontificia Universidad Católica del Perú - Universidad del Azuay - Centro de Estudios Antropológicos de la Universidad Católica

"Nuestra Señora de la Asunción" - Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades - Universidad Nacional San Juan - Universidad Nacional de Formosa.

“Lingüística de la Documentación: red de archivos lingüísticos, arqueológicos, literarios y humanísticos”, se encuentra dirigida por la Magister Priscila Verdugo Cárdenas. Este es un proyecto de impacto científico que se desarrolla netamente en el campo de la literatura y lingüística, la continuación del proyecto lo está desarrollado la Universidad del Azuay, específicamente la Facultad de Ciencias de la Administración con la ayuda de estudiantes de la carrera de Ingeniería de Sistemas y Telemática, y la carrera de Marketing, junto al Grupo de Investigación LIDI. (Verdugo, 2020)

El proyecto busca preservar documentos y datos primarios de la investigación lingüística, antropológica, arqueológica y humanística, que tiene como objetivo el registrar, preservar y difundir el patrimonio lingüístico y cultural de los países. Para ello, la Universidad del Azuay ha planteado y ejecutado la creación de una plataforma web, denominada DYAC (Documentación y Archivo Científico), lugar donde se cargarán una diversidad de cópuras o inventarios de investigación, asimismo estos se encontrarán en diferentes formatos ya sea multimedia (imágenes, audio y video), documentos textuales, etc. (Verdugo, 2020)

3.3.1. Plataforma Documentación y Archivo Científico (DYAC)

DYAC, es una plataforma donde se ha empleado una base de datos la cual brinda acceso a los archivos o documentos almacenados en los distintos formatos, ya mencionados, con el objetivo de utilizarlos o intercambiarlos con fines científicos y académicos a través de determinada plataforma, permitiendo el acceso a corpus de diversas disciplinas.

El sitio web al archivar cópuras de los investigadores, es necesario e importante determinar que una cópura o también llamado corpus, según la Real Academia

Española es un conjunto de datos y textos muy extensos y que se encuentran ordenados, que tienen como objetivo servir como una base de datos para investigadores. (RAE, 2021).

Sin embargo, según Pérez Chantal (2002) manifiesta que es complejo definir lo que significa una *córpora* o *corpus*, puesto que existen diferentes puntos de vistas, como se puede conceptualizar que el “*corpus* es cualquier colección que tiene una variedad de textos”, es decir, se lo identifica como un cuerpo textual. Mientras que Leech (1992), autor citado por Chantal, plantea una *córpora* de computadora el cual hace referencia a varios textos archivados en una computadora, lo que da entender Leech es que un *corpus* no es únicamente un texto o documento físico, al contrario la tecnología ha logrado fabricar procesadores u ordenadores que permite la búsqueda, recuperación, orden y almacenamiento de un sin número de documentos que son útiles para realizar una investigación, además plantea que se debe identificar como “*Computer Corpus Linguistics*”, puesto que el *corpus* se encuentra combinado con los avances tecnológicos y el desarrollo lingüístico.

Otros autores plantean que una *córpora* no sólo entrega información, si no que un *corpus* es identificado como una representación de una sección lingüística, es decir, que es una colección que representa un dialecto, lengua o idioma que tiene como fin la evaluación lingüística. Pero según Atkins, Clear y Ostler (1992), determinan que un *corpus* es una biblioteca de documentos electrónicos que se encuentran edificados según criterios de diseño explícitos, y su objetivo varía según el propósito al que se desea llegar.

En conclusión, el *corpus* es complejo de definirlo de manera específica, sin embargo, de una forma más estandarizada se puede decir, que una *córpora* es una variedad de textos que se causen en contextos reales, además tiene que estar redireccionada o diseñada por criterios explícitos lingüísticos para que pueda estar calificada como una muestra de un dialecto o lengua.

La razón por la cual se ha propuesto la continuación de dicho proyecto y la implementación del sitio web, es porque en la actualidad se ha vuelto más complejo realizar una búsqueda segura y satisfactoria para efectuar una investigación científica con datos primarios reales. A pesar que en la actualidad a nivel global ha ido evolucionando, con la implementación de la tecnología y el uso de redes sociales, se encuentran múltiples plataformas o aplicaciones donde se cargan trabajos académicos o de investigación, sin embargo, la mayoría de los estudios o investigaciones científicas cargadas, no poseen los procesos investigativos o el patrimonio documental bibliográfico que se han utilizado para la elaboración de una tesis o investigación científica, por lo cual DYAC, se diferenciaría de otros sitios web, porque además de depositar documentos, se archivarán los respectivos inventarios investigativos. (Verdugo, 2020)

Cabe recalcar que, al ser un proyecto nuevo, la implementación de la plataforma DYAC no es conocida por los usuarios, por lo cual es necesario implementar un plan de difusión de manera internacional y nacional para dar a conocer DYAC y sus beneficios. Dicha difusión se realizará a dos segmentos que serían, a los diversos usuarios puedan interactuar con la página y obtener información con fines educativos o investigativos, así como también, entregar a los investigadores un espacio en donde pueden depositarse corporas académicas y científicas que activen el desarrollo de distintos procesos de investigación y que puedan registrar sus descubrimientos y aportes en la plataforma.

1.2. Conceptos de Comunicación

1.2.1. La Comunicación

Es una acción que tiene un proceso donde intercambian y/o transmiten información, mensajes, ideas, u opiniones, del emisor al receptor con la finalidad de obtener el entendimiento o comprensión entre dos o más personas.

La comunicación en la actualidad se ha convertido en una necesidad humana que tiene que ser cubierta en su totalidad, ya sea con el uso correcto del lenguaje o expresión escrita, oral, gestual o sónico, para ello se utilizan los diferentes medios para enviar lo que se desea comunicar como: televisión, radio, celulares, e-mail, el uso de las redes sociales, entre otros. Sin embargo, es importante tener una comunicación eficiente y de calidad, para lo cual el emisor tiene la obligación de establecer y direccionar de manera adecuada el mensaje al receptor y que el mismo no lo malinterprete, para lograr el objetivo planteado.

Según la Real Academia Española determina que comunicación es *“acción y efecto de comunicar o comunicarse correspondiente entre dos o más personas”*, de igual manera comunicar lo definen como *“descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo”* y/o *“transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.”*

Es importante mencionar que comunicación y lenguaje no tienen el mismo significado o pueden ser identificados como un sinónimo entre ellas. El lenguaje es la capacidad humana de generar una comunicación, por medio de un conjunto de sonidos o señales que les permita transmitir información.

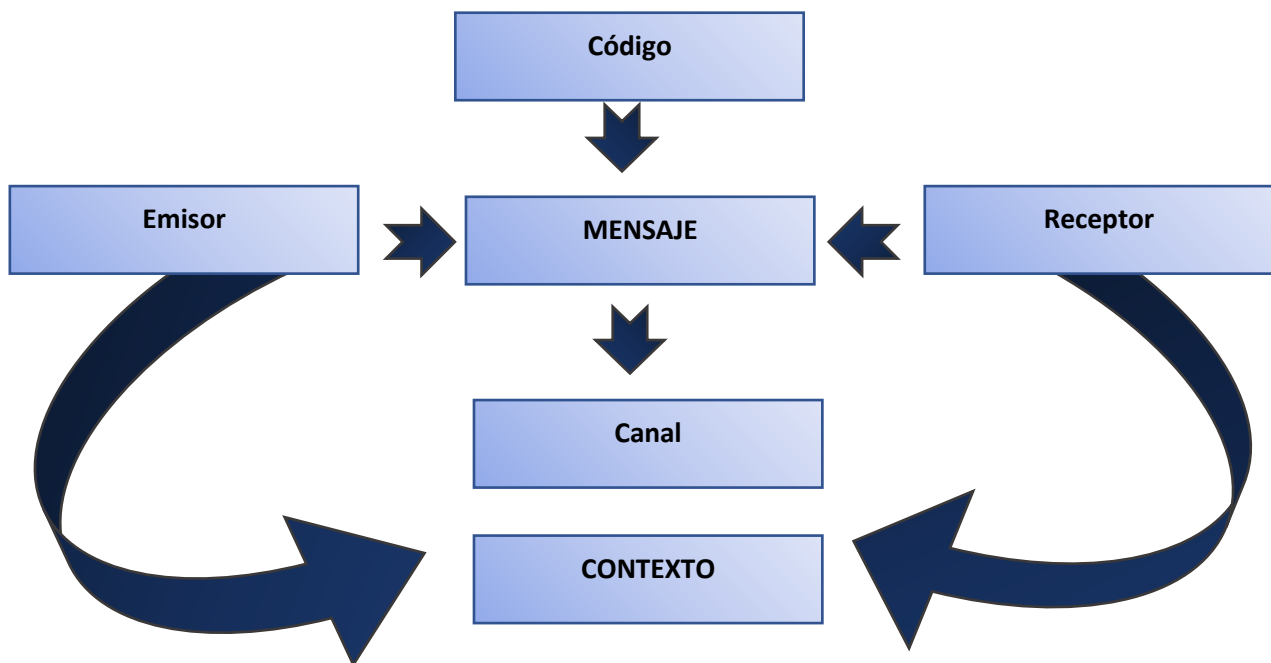
Fedor Simón y José Gómez (2016) determinan que *“El lenguaje y la comunicación están muy relacionados entre sí, donde el lenguaje aplica los signos y la comunicación se vale de diferentes elementos donde se configuran los signos lingüísticos”*.

1.2.2. Elementos de la Comunicación

Todo tipo de comunicación ya sea verbal o no verbal, intervienen los mismos los cuales se componen de seis elementos, cada uno de ellos contribuye en crear una comunicación, claramente este dependerá de la situación o circunstancias en la que se

encuentre y según la subjetividad de cada persona se logra el entendimiento o distorsión de la misma.

Figura 1.
Elementos de Comunicación



Elaboración Propia

Fuente: Libro “Fundamentos de la Comunicación”, autor Santos 2012

1. Emisor

El emisor es el elemento donde se origina, produce o crea un mensaje o información que desea ser transmitido a otra persona o grupo de personas, y esto se genera mediante un proceso de codificación, además de que este elemento es el encargado de determinar el tipo de comunicación que se utilizará. Es decir, es la persona que comunica de forma verbal o no verbal algún mensaje.

2. Receptor

El receptor o también llamado destinatario, es la persona o personas que reciben e interpretan la información que fue enviada por el emisor, para luego procesar el

mensaje, generar una respuesta y luego convertirse en el emisor, con la finalidad de lograr una comunicación.

El receptor no necesariamente tiene que estar presente para recibirlo, porque el emisor es quien elige el canal, por el cual se circulará el mensaje. (Santos D. 2012)

3. Mensaje

La Real Academia Española ha planteado el concepto de mensaje como *“un conjunto de señales, signos o símbolos, recado que envía alguien a otra persona logrando una comunicación entre colectividades, instituciones o entidades”*. El mensaje se le puede determinar como el contenido de la comunicación, donde el emisor transmite información al receptor utilizando algún tipo de canal de comunicación para expandir el mensaje, el mismo que puede ser de manera oral, escrita e inclusive por medio de imágenes.

4. Canal

Es el medio que utiliza el emisor para transmitir el mensaje al receptor, es decir, puede utilizar medios como el teléfono, la prensa, la televisión, el radio, usando el Internet, redes sociales, e-mails, entre otros, para comunicar a los demás. (Santos, 2012)

Sin embargo, en la actualidad el medio masivo más utilizado es el internet, porque este es un canal donde se puede expandir un mensaje en distintos formatos multimedia, textos, o una mezcla entre ellos, a una población más extensa de manera simultánea. Además de ser muy útil para las pymes o grandes empresas para dar a conocer sus marcas, generar propagandas y/o publicidad, ya que es un canal multidireccional y escasea de anonimato y descentralización. (Raffino, 2020)

5. Código

Traverso, William & Palacios, (2017) citan al autor Chiavenato (2009), donde establece que el código es un procedimiento de codificación donde se ve reflejado las habilidades comunicativas al momento de oír, hablar, escribir y hasta razonar,

claramente esto dependerá de la persona que comunique el mensaje y de qué manera lo esté comunicando. Brevemente se puede determinar que este es un conjunto de signos el cual les permite formar el lenguaje, para así poder informar el mensaje.

6. Contexto

Su definición determinada por la Real Academia Española “*Entorno físico o de situación, político, histórico, cultural o de cualquier otra índole, en el que se considera un hecho.*” Entonces se puede decir que el contexto es una situación específica donde se logra crear el mensaje, ya sea en su entorno, cultura y/o periodo del cual dependerá la comprensión del mensaje transmitido.

Es muy importante el contexto, porque al llegar a la comprensión se puede generar una retroalimentación, el mismo que nos indicará si el mensaje fue efectivo y se obtuvo el objetivo que se tenía previsto consiguiendo una respuesta del receptor.

1.2.3. Tipos de Comunicación

Para poder conseguir la comprensión de la información o mensaje que se ha transmitido, es esencial analizar rigurosamente el medio de comunicación, su entorno o contexto y el segmento o personas a las que se está dirigiendo el mensaje, para lo cual, según Traverso, William & Palacios, (2017) plantean tres tipos de comunicación como: Comunicación Interpersonal, Comunicación Masiva y Comunicación Organizacional, sin embargo según Santos (2012) los denomina como niveles comunicativos los cuales incorporan dos, a los antes ya mencionados, Nivel Intrapersonal y Nivel Grupal.

- **Comunicación Interpersonal**

Es un proceso donde actúan dos o más individuos que intercambian información mediante el uso de los sentidos en su totalidad o parcialmente, además de que este tipo de comunicaciones es subjetivo ya que dependerá de la subjetividad de las personas e

interviene el sistema cognitivo, lo que les hace tener una respuesta o retroalimentación al instante. (Traverso, Flores & Palacios, 2017).

- **Comunicación Intrapersonal**

Se realiza según la perspectiva interior de cada persona, donde se relacionan el conocimiento y lenguaje, lo cual les hace reflexionar haciéndoles que determinada persona sea el emisor y receptor del mensaje, adquiriéndolo como un mensaje íntimo o intrapersonal. (Santos, 2012).

- **Comunicación Masiva**

También se lo denomina comunicación social, este tipo de comunicación va dirigido a grandes y diferentes segmentos, para ellos utilizan un canal tecnológico con la finalidad de recibir una retroalimentación rápida, claramente los resultados van a variar según los objetivos que el emisor plantee y la audiencia al cual estará dirigiendo su mensaje. (Traverso, Flores & Palacios, 2017).

Según Santos (2012) determina que la comunicación masiva se basa en la utilización de “canales mediáticos” para comunicar contenidos publicitarios y/o propagandas a un gran público, sin embargo, plantea que este tipo de comunicación no es favorable al cien por ciento, porque al enviar el mensaje a un gran número de individuos esta se vuelve imprecisa y genera una retroalimentación falsa. Como por ejemplo usando el internet, una sola persona puede tener varios usuarios falsos y generar distintas respuestas alterando así el feedback.

Dykinson (2007), conceptualiza a la comunicación masiva como “*comunicación de masas o mass media, que es un proceso por el que se elaboran y transmiten mensajes al gran público*” sin embargo dicho autor proyecta, que es muy complejo establecer un concepto específico por su omnipresencia, es decir “que todo lo quiere presenciar y vive en continuo movimiento” (Real Academia Española, 2020).

Así también Dykinson (2007) menciona a otros autores con sus diferentes teorías sobre la comunicación masiva: Marshall McLuhan (1962) trata a este tipo de

comunicación como “la esencia de la civilización occidental”, mientras que Harold Innis (1950) establece que es “una propagación de la mente humana”. Ambas teorías se basan en el análisis de los signos, desde que se originan hasta que se descodifican.

- **Comunicación grupal**

Es importante mencionar que comunicación grupal, no es lo mismo que una comunicación organizacional, porque el primer tipo de comunicación hace referencia a la transmisión de un mensaje a un gran número de personas, y entre estos miembros grupales intercambian su retroalimentación, mientras el organizacional hace referencia a lo empresarial. Además, según el tipo de grupo al cual se va a dirigir es importante analizar el tipo de lenguaje y normas que van a ser utilizadas para generar una comunicación eficiente. (Santos, 2012)

1.2.4. Comunicación Organizacional

Se le denomina también como comunicación corporativa, se describe a la información que se envía a dos o más personas que son parte de una empresa, negocio, institución, etc. con el fin de lograr cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, ya sea económicos, sociales, laborales, entre otros.

Según Traverso, Flores & Palacios (2017), citan al autor Collado (1999) el mismo que define a este tipo de comunicación como:

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”.

La comunicación organizacional se puede realizar de dos maneras; la verbal o, la no verbal, además de que se encuentra en el nivel grupal o masivo de la comunicación.

Para entender con mayor claridad se definirá lo que es una organización. Según Andrés Aljure Saab (2015), plantea que organización “*es un ente social que desea cumplir con los objetivos por medio del talento humano y el uso de los recursos tangibles e intangibles*”, es decir, que es un sistema o grupo social donde se compone de los diferentes recursos y estrategias para alcanzar las metas u objetivos, según a la jerarquización determinada por la compañía. (Vallejo, 2013)

Como se mencionó con anterioridad que la comunicación organizacional es generada a un grupo de personas que sean parte de una empresa, las mismos que interactúan con el mensaje transmitido, lo procesan y lo retroalimentan dentro y/o fuera de la compañía, con el fin de conseguir las metas planteadas por la corporación.

Sin embargo, no basta con conocer su concepto, si no también comprender el ¿para qué? o ¿por qué?, es necesario generar una comunicación corporativa, la respuesta a estas, nos ayudará de manera más eficiente a conseguir los objetivos planteado por las empresas, también en que las compañías puedan producir en mayor cantidad y reducir sus gastos o costos, optimizando de mejor manera sus procesos productivos, así como aplicar estrategias de innovación para sus productos o servicios lo que les ayudará en la mayor rotación de sus bienes tangibles o intangibles, otra razón por la cual es importante la comunicación organizacional es que ayuda a corregir y/o perfeccionar la atención al cliente, generando una fidelidad del mismo y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.

La comunicación en la actualidad se ha convertido en una necesidad de las organizaciones, la misma que debería ser una gestión incluyente y tiene no necesariamente ser únicamente externa, sino al contrario, la comunicación debería ser para todas las personas y en todo momento, y para lograr receptor y retroalimentar el mensaje que se envía se tiene que emplear estrategias comunicativas corporativas, analizar y medir los indicadores que claramente no se enfoca únicamente en analizar la visita del contenido o información transmitida, sino en la calidad de las interacciones realizadas por los usuarios. (Ciespal, 2006)

1.2.5. Características de una comunicación efectiva

El autor Nosnik (2014) ha planteado que para conseguir una comunicación corporativa segura al interior como al exterior de la compañía es necesario que tenga lo siguiente: (Traverso, Flores & Palacios, 2017).

Figura2.
Características de una Comunicación Efectiva



Elaboración Propia

Fuente: Libro de “La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios” autores Traverso, Flores & Palacios, 2017.

- **Abierta**

Una comunicación abierta con los clientes internos y clientes externos, mediante el uso de los distintos medios comunicativos con el fin de incluirlos y sean productivos para la empresa y sus inconvenientes se los pueda solucionar de manera eficiente.

- **Evolutiva**

Comunicación que se crea sin anticipación o ningún anuncio, es decir de manera directa y abierta dentro de la corporación

- **Flexible**

Tener una comunicación fácil de adecuarse a un entorno y segmento en donde se puede tener una comunicación formal o informal, o también una mezcla de ambas. Esta característica es importante para poder transmitir el contenido que genere las empresas

- **Multidireccional**

Comunicación donde intervienen diversos interlocutores, los distintos sentidos, los diferentes tipos de comunicación, comunicación interna y externa.

- **Instrumentada**

Es una comunicación donde se utiliza la tecnología y ciertas herramientas para transmitir un mensaje al cliente interno de manera adecuada.

De igual manera el mismo autor Nosnik (2014) el cual se encuentra citado en el libro “Fundamentos de la Comunicación” por Traverso Paola, Flores Brian & Palacios Irene, 2017. Planteó varias perspectivas que se encuentran vinculadas a la comunicación corporativa:

- **Comunicación Interna:** Son acciones que van direccionadas a los empleados de una organización que tiene como finalidad la motivación del personal, mejorar la comunicación y su entendimiento y conseguir efectivamente los objetivos de la empresa.
- **Comunicación Externa:** Es la comunicación que va dirigida a un segmento determinado (clientes externos), para lograr una relación con sus clientes, conseguir fidelidad de los mismos y posicionar la imagen corporativa.
- **Relaciones Públicas:** Son herramientas o estrategias que ayudan a crear relaciones de la organización con sus públicos objetivos, con el fin de

incrementar las ventas de sus productos o servicios, potenciar la marca de la empresa, lograr una comunicación efectiva y eficiente ya sea con sus proveedores, competencia, con el estado, entre otros.

- **Publicidad:** Es un conjunto de estrategias planteadas para dar a conocer sus productos o servicios que comercializa la empresa, utilizando los medios de comunicación adecuadas con el objetivo de generar mayor rotación de su cartera de productos y/o informar sobre el lanzamiento de bienes tangibles e intangibles nuevos.

- **Publicidad Institucional:** Es la que promueve, crea imagen o buen prestigio a la organización para así generar publicidad usando los medios masivos.

1.2.6. Tipos de comunicación en las Organizaciones.

1.2.6.1. Comunicación Interna

La comunicación interna se enfoca en transmitir un mensaje o información a los empleados de la empresa, donde se determina una variedad de estrategias o acciones a realizarse donde tengan que participar los trabajadores con la finalidad de conseguir un ambiente laboral más adecuado, de paz, respeto y tranquilidad, además de mejorar la relación entre empleados y los departamentos de la organización.

La comunicación interna se ha convertido en una estrategia o herramienta vital para las organizaciones y mantenerlas de manera exitosa en el mercado, puesto que es de gran ayuda a conseguir una relación más efectiva entre empleados y/o empleadores, también forman una buena base de valores empresariales y además es fundamental para el engagement del cliente interno con la compañía. El engagement laboral hace referencia al compromiso y/o fidelidad, donde un empleado se siente a gusto y satisfecho con las actividades que realiza y la organización, por ende, el empleado al

estar inspirado y entusiasmado logrará un mejor desenvolvimiento en su área laboral. Sin embargo, para que esta sea efectiva tiene que ser adaptable según el tipo de empresa y sus necesidades y así poder emplear el uso de la tecnología o herramientas adecuadas. (Segarra & Aced, 2018).

Pero no solo basta con generar una comunicación interna, si no que esta sea eficiente y efectiva, para ello es necesario que las empresas implementen un plan o modelo de comunicación que sea bidireccional, en donde se pueda tomar inmediatamente las inquietudes de los trabajadores y de la misma manera resolver sus preocupaciones, otro punto importante es que las organizaciones deben tener líderes, sin confundirlos con “jefes”, los líderes guían e inspiran a los trabajadores, sin imponer su nivel jerárquico, y suelen ser buenos comunicadores, sin necesidad de exigir que respeten sus ideas o propuestas, mientras que un jefe se le identifica como una persona autoritaria que establece órdenes, las mismas que tienen que ser cumplidas a cabalidad, sin generar ningún cambio, en el que él o ella proponga, por el poder que se le ha otorgado o el rango jerárquico en el que se encuentra. No obstante, las empresas al implementar sus modelos comunicativos tienen que ser fáciles de entender y comprender en su totalidad, utilizando un lenguaje apropiado para cada departamento o grupo de trabajadores y según el canal por el cual se transmitirá un mensaje, porque la información enviada no será comprendida de igual manera en forma verbal como al usar herramientas digitales o la tecnología, esto con el fin de generar una retroalimentación positiva. (Segarra & Aced, 2018).

Entonces la comunicación interna tiene un solo objetivo general, que es conseguir el bien organizacional que se alcanzará por la buena calidad en el servicio que generen el cliente interno, para ello es necesario que se apliquen estrategias motivadoras e incentivadoras para los empleados o el personal perteneciente a la organización, puesto que al tener un cliente interno satisfecho y comprometido con la marca o empresa, logra una atención óptima para el cliente externo, consiguiendo nuevos clientes o potencializarlos. Pero para poder plantear y ejecutar la comunicación con el personal interno, la organización tiene que tener una constante participación, una investigación del nicho de mercado en la que se encuentre establecida o desee penetrar,

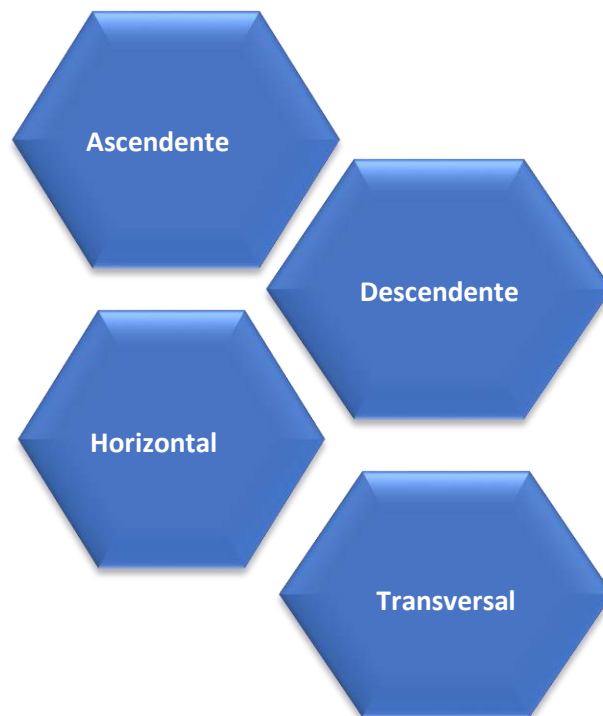
análisis de satisfacción, tener presente una cultura empresarial, los niveles de producción y conocimiento, estudio de las interacciones y por último el tipo y eficacia de mensajes enviados. (Gutiérrez, 2016).

Tipología de la Comunicación Interna

Al conocer que la comunicación interna tiene el fin de resolver un problema o facilitar una respuesta a una necesidad o falta de información a los empleados de una organización y para ellos es necesario generar una comunicación efectiva entre los empleados y empleadores, por lo cual se debe implementar una metodología comunicacional según la estructura empresarial u organigrama, por lo que es indispensable conocer los tipos o flujo comunicación interna que se compone de:

Figura3.

Tipología de la Comunicación Interna



Elaboración Propia
Fuente: Castillo (2010)

Según Antonio Castillo (2010), en su libro *“Introducción a las Relaciones Públicas”*, define a cada tipo de la siguiente manera:

- **Comunicación Ascendente**

Un tipo de comunicación que se ejecuta de abajo hacia arriba, donde los trabajadores se pueden comunicar de manera directa con sus superiores, con esta comunicación se logra entender con mayor claridad la comunicación descendente, existe una participación interactiva de los empleados, se logra una mejor relación laboral y se obtiene satisfactoriamente los objetivos de propuestas que han sido planteados por trabajadores. Pero existe una gran desconfianza a implementar esta comunicación, ya que no se conoce con exactitud cuán factible y beneficiosa serán sus propuestas, y también que existe el miedo de los empleados a presentar quejas, reclamos o sugerencias a los superiores, ya que se puede tomar represalias contra ellos. (Castillo, 2010).

Según Estudio de Comunicación (2014), en el libro *“Nueva Comunicación Interna en la Empresa”* plantea que la comunicación ascendente logra crear una retroalimentación efectiva, obteniendo una relación adecuada con los clientes internos, implementando métodos, procesos o actividades útiles para priorizar las sugerencias u opiniones de los empleados.

- **Comunicación Descendente**

Es una comunicación inversa a la anterior, en otras palabras, se forja según un orden jerárquico de arriba hacia abajo, es decir, es un proceso de comunicación que se da desde los niveles superiores a inferiores, estableciendo órdenes o mensajes corporativos, sin embargo, existen factores negativos, que al no realizar mensajes agrupados y de manera inmediata y directa, se genera mensajes corporativos repetitivos y con información distorsionada, además de la implementación de un lenguaje complejo de entender, por lo que los mensajes transmitidos no tienen una coherencia adecuada. Así que, para resolver en cierta medida las dificultades es apropiado establecer la

comunicación en un órgano jerárquico base, el cual se encargará de coordinar y controlar lo que va a transmitir. (Castillo, 2010)

- **Comunicación Horizontal**

Se genera entre áreas departamentales y profesionales de forma igualitaria, con el fin de ejecutar la transmisión de mensaje o información correcta interdepartamental e intradepartamental, optimizar las propuestas o planes de gestión empresarial, asimismo implementar medios comunicacionales convenientes para los diferentes mercados para conocer las necesidades reales y realizar una buena toma de decisiones. (Castillo, 2010).

- **Comunicación Transversal**

Es la comunicación donde se estructura un procedimiento con sus respectivos elementos para la empresa de manera interna, sin embargo, la estructura es descentralizada e informal y hace énfasis e impulsa a la colaboración, pero para lograr este tipo de comunicación es necesario que las empresas efectúen un lenguaje apropiado, utilizad los medios masivos correctos y seleccionar el público de interés del cual realizar una retroalimentación. (Castillo, 2010).

1.2.6.2. Comunicación Externa

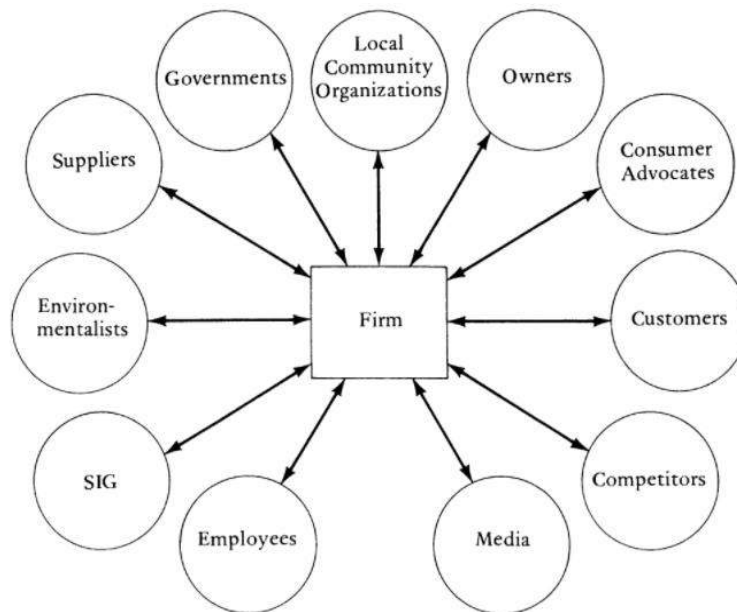
Las empresas grandes, medianas o pequeñas no solamente se tienen que enfocar en la comunicación interna (empleados), sino además es importante la comunicación con su público externo. Cuando se habla de comunicación externa se refiere a la emisión de mensajes, contenido o información de una organización al exterior (público) con la finalidad de crear y/o mantener una relación con sus clientes. Cabe recalcar que, para lograr una retroalimentación positiva, se tiene que seleccionar un segmento específico, el cual se analizan todas las variables significativas que ayude a mejorar la marca o imagen de la empresa, consiguiendo que la marca sea atractiva y logre llegar a los clientes de manera sentimental o al reconocimiento de la misma, logrando así un

apego a la marca y, por ende, fidelización, mediante el planteamiento de estrategias y entre ellas las comunicaciones online y offline.

Es importante mencionar que la comunicación externa tiene que ser bidireccional e interactiva, y no solamente informar a los stakeholders, además de que el diseño o planteamiento de estrategias dependerá según la actividad a la que se dedica una empresa y según los objetivos a lograr. Conociendo que uno de los objetivos de la comunicación externa es el reconocimiento o identificación de una marca u organización es importante mencionar que el reconocimiento no depende del sector al que se dedique, si no esto dependerá netamente del cliente o usuario y para ello se debe implementar un plan de marketing relacional o estrategias de atención al cliente externo, donde se logrará conocer el nivel de satisfacción del consumidor, llegando así al top of mind (arriba en la mente) o asociarlo de manera directa a la marca con la categoría, es decir, que un consumidor potencial tenga la facilidad de relacionar a la marca de la cual este adquiriendo un producto o servicio con la categoría a la que pertenece.

Cuando se habla de un stakeholder se describe a un grupo de personas de interés para las organizaciones, según el autor R. Edward Freeman (2010), en el libro “Strategic Management” ha señalado diferentes individuos que pueden ser de ayuda, como “Gobiernos, Organizaciones comunitarias locales, Propietarios, Defensores del consumidor, Clientes, Competidores, Medios de comunicación, SIG, Ambientalistas y Proveedores”.

Figura4.
Stakeholder



Fuente: Libro “Strategic Management”, Autor R. Edward Freeman (2010)

Pero cada grupo ya mencionado se manejan con las diferentes estrategias, de igual manera genera distintas experiencias y de qué forma estos grupos les puede afectar o beneficiar a las compañías. (Freeman, 2010). Por ende, las corporaciones tienen que adecuarse a la evolución que se genera constantemente y establecer su estructura organizacional, es decir, su misión, visión, objetivos, valores, etc. vinculada con los stakeholders de acuerdo a las necesidades de la organización, para ello es importante seleccionar de manera adecuada el grupo de interés de cual potenciará para obtener los objetivos, esto se realiza con la finalidad de identificarlos y adquirir información relevante y específica ayudando a relacionar a los recursos con las metas empresariales, llegando al éxito, optimizar o perfeccionar la comunicación externa y satisfacer necesidades o deseos de los consumidores. (Gutiérrez, 2016).

Tipologías de la Comunicación Externa

Según Bartolí, (1992) determina tres tipos de comunicaciones externas, entre ellas la operativa, estratégica y notoriedad, este autor les identifica por estos grupos, mientras que otros autores los identifican como imagen, identidad, organización cultural y el entorno, sin embargo, estas no cambian, porque se habla del mismo punto.

- Operativa: Es un tipo de comunicación que las empresas lo efectúan diariamente y se dirige a todos los usuarios externos, varias empresas implementan el marketing interactivo con la finalidad de conocer las opiniones o necesidades del consumidor.

- Estratégica: La comunicación estratégica tiene el objetivo obtener, analizar y retroalimentar de toda la información que se recaude de la competencia directa e indirecta, para ello realizan una serie de monitoreos de canales comunicativos, con el fin de lograr una mayor ventaja competitiva.

- Notoriedad: Como su nombre lo determina, que es notado, es decir, son marcas que dan a conocer que productos o servicios comercializan, así como sus características, beneficios o utilidades haciendo uso de estrategias como la publicidad en los diferentes medios masivos, auspicios, patrocinios, entre otras, con este tipo de comunicación se logra una buena reputación de la marca, reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Las organizaciones en la actualidad se han visto en la necesidad y obligación de implementar planes de comunicación a los clientes externos, porque son pieza fundamental para que las empresas tengan mayor durabilidad en el mercado y de manera exitosa, para ello en pleno siglo XXI, emplean estrategias adecuándose en el entorno digital o tecnológico, aunque desde décadas pasadas la tecnología ya era implementada en las corporaciones, sin embargo al hablar de entorno digital, se refiere a que una gran variedad, por no decir todos los emprendimientos o empresas, hacen uso

del internet o redes sociales para comunicarse con los usuarios. Los sistemas digitales se han vuelto favorables para las compañías porque pueden tener una relación más cercana con sus clientes, se puede registrar y almacenar todos los datos de forma ordenada y relevante, y se puede obtener métricas más precisas, reales y orgánicas, por lo cual muchas organizaciones explotan al máximo todo lo referente con la comunicación con sus clientes, sin embargo muchas de ellas, no lo implementan y ejecutan de manera adecuada, ya que no elaboran o diseñan un plan de comunicación estratégico acorde a su empresa, y simplemente repiten o copian estrategias o métodos que ejecuten otras corporaciones. De igual manera lo digital puede ser un punto negativo, porque puede generar una distorsión de información, una mala reputación de la marca, o daños a terceros ocasionados por los mismos consumidores o la competencia. Por eso es necesario que las empresas manejen de manera adecuada todo lo referente a la comunicación ya sea interna o externa que conlleva el uso de procedimientos digitales.

1.2.6.3. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas con el paso del tiempo han ido evolucionando, a sus inicios en el siglo XIX, época donde surgió y se expandió, sin embargo, se desconocía su concepto real y beneficios que brindaba, vinculándolo a las actividades profesionales, por lo que muchas de las organizaciones actuaban por intuición o simplemente replicaban las tácticas que otras empresas ejecutaban. En el siglo XX, llega una etapa de madurez formando parte importante de la comunicación organizacional. (Aced, 2013).

En el siglo XIX se analizaba todo lo referente a las relaciones públicas pero enfocadas en ámbitos privados u organizaciones, no obstante, al desconocerse con claridad a que, hacía referencia, este se vio afectado, por lo que existió una falta de correspondencia entre el entorno corporativo y social profesional e investigativo. Por lo cual a las relaciones públicas se subdividieron en dos etapas o aspectos, en donde se realizaron investigaciones en base a razonamientos de exploración investigativa, que tenía por objetivo el crear una teoría con mayor comprensión y explicación sobre su concepto, cualidades y beneficios, sin embargo, los autores que han ejecutado determinadas indagaciones fueron elaboradas por científicos sociales correspondientes a

docentes con o sin maestrías o doctorados. El otro aspecto es un enfoque investigativo de un procedimiento sistémico, lo que es lo mismo, a un proceso donde se investiga y analizan los métodos investigativos vinculadas con sus técnicas o diseños de determinadas teorías, en este caso de las relaciones públicas, que tiene como finalidad principal el abstenerse de la investigación elemental y empezar a vincular lo teórico con lo práctico en el ámbito profesional, para que las organizaciones puedan establecer estrategias apropiadas que sean efectivas y eficientes. (Esparcia, 2010).

Entonces al conceptualizar las relaciones públicas es importante mencionar que su significado y desarrollo va a variar según el ámbito o entorno, e inclusive del país del que provenga, ya que para todos no es lo mismo. Sin embargo según Fajardo y Nivia, (2016), en su libro *“Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional”*, citan a una diversidad de autores, pero los más relevantes en sus significados son: Kotler (2004), que le definen a la relación pública como un conjunto de programas que son diseñados con la finalidad de mejorar la identidad empresarial, también aluden a Lamb, Hair y McDaniel, (2011), que la identifican como un elemento donde se analizan los comportamientos del consumidor, utilizan los datos obtenidos con el objetivo de crear programas que los usuarios la entiendan y acepten. De igual manera Castillo (2010) hace referencia a las relaciones públicas en que es una mezcla de acciones corporativas internas y externas, por otra parte, Cutlip, Center y Broom, (2006), menciona que es una función la cual se encarga de identificar, delimitar, y conservar o proteger las relaciones que se logran entre empresa-cliente, o cliente y empresa, ya que esto definirá el futuro de la organización. Otros autores en cambio lo determinan como una estrategia que tiene fines organizacionales. (Fajardo y Nivia, 2016).

En definitiva, luego del análisis de los diversos conceptos según sus autores, se puede establecer que las relaciones públicas es un procedimiento donde se tiene que analizar las necesidades e intereses de los usuarios internos y externos y el entorno en los que se encuentran, con el objetivo de satisfacerlos mediante un plan estratégico diseñado por las organizaciones para obtener y mantener las relaciones entre cliente y empresa.

1.2.6.4. Publicidad

La publicidad es otra manera de efectuar una comunicación unidireccional usando medios masivos y es pagada por las organizaciones, se enfoca en el planteamiento de estrategias que se dirigen a un público objetivo y solamente a los clientes externos, con el solo objetivo de comercializar bienes o servicios. Aunque este tipo de comunicación ya existía en tiempos pasados desde la civilización y la época del comercio, donde se creó una publicidad tradicional orientado a un modelo push, es decir, que las organizaciones creaban contenidos únicamente para dar a conocer el bien tangible o intangible que vendían, además de hacer uso de los medios comunicaciones tradicionales, sin embargo actualmente en el siglo XXI ha evolucionado a la publicidad interactiva con un modelo pull, que ya no solo se trata de informar a los consumidores, si no para las empresas es indispensable atraer más clientes, mientras dan a conocer y vender sus productos o servicios, realizando mensajes entretenidos de gran valor interactivo en los medios digitales y/o medios tradicionales. (Hernández, 2013).

Según Hernández, (2013) en el libro “*La generación multitasking y la publicidad interactiva*”, menciona que a pesar de la evolución de la publicidad los agentes no se han visto alterados, y siguen siendo:

Figura5.
Evolución de la Publicidad



Elaboración propia

Fuente: Libro *“La generación multitasking y la publicidad interactiva”* autor Hernández, 2013.

Ahora es sustancial, mencionar que no se habla de publicidad, cuando hablamos de propaganda o relaciones públicas, cada una de estas son diferentes, como se definió con anterioridad la publicidad es una comunicación al cliente externo y que utilizan para informar, vender e influir en el cliente para que adquieran algún bien o servicio mediante los canales comunicacionales, mientras que la propaganda está dirigida a una comunicación interna y sencilla con el objetivo de informar sobre el producto o servicio que se vende y las relaciones públicas en cambio tiene una comunicación interna y externa y sus objetivos dependerá según a qué cliente está dirigido, pero de manera general se puede determinar que esta se enfoca en estrategias que le ayuden a mejorar la imagen corporativa o de marca. (Castillo, 2010).

Como se afirmó con anterioridad, de que la publicidad tenía como fin el informar y persuadir sobre los productos o servicios que va a adquirir un cliente, se hace referencia en que se informa todas las características, cualidades, beneficios, precios, puntos de ventas, disponibilidad, entre otras, de una forma interesante y llamativa, creando contenido donde menciona únicamente lo que le interesaría al consumidor. Mientras que, al hablar de persuasión, es cuando se trata de influir en la decisión de compra, estimulando los sentidos o sensaciones con el fin de llegar a convencer al cliente externo que determinado bien es la mejor opción para satisfacer su necesidad. También hay que mencionar que la persuasión se lo puede ejecutar en distintas formas; racional es cuando hacen uso de la lógica, es decir, incentivan a los consumidores a comprar algo con mensajes informativos y argumentativos donde se da a conocer únicamente las ventajas lo que se comercializa, en cambio, la persuasión emocional como su nombre indica estimula las emociones, sentimiento o sensaciones de los clientes con el fin de que adquieran el producto o servicio pero de una manera subjetiva y esto se logra gracias a que no se enfocan únicamente en vender algo, sino tratan de generar un empatía y experiencia al obtener determinado bien y marca, y que muy difícilmente se puede conseguir en otro lugar, y por último y no menos importante la persuasión subliminal se provoca por una manipulación de los estímulos mediante mensajes o contenido audiovisual que se forja debajo del umbral sensorial. En definitiva, la persuasión independiente de su tipo es entretener, estimular, incentivar al consumo de un bien tangible e intangible, mediante la originalidad, creatividad para obtener un customer engagement. (Hernández, 2013).

1.2.6.5. Publicidad Institucional

La publicidad institucional según Alfonso Cortés, (2011) en un artículo denominado “La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva” publicado en la revista “Razón y Palabra” menciona que este es un tema no investigado a profundidad sin embargo esta publicidad es una estrategia indispensable y útil no solamente para instituciones educativas, sino también para Estados o Gobiernos, por

ello es importante realizar un análisis e investigación minuciosa con el fin de conocer más sobre el ámbito sociológico, económico y político.

Al hablar de publicidad institucional se alude a un tipo de comunicación del Estado que se difunde por los distintos medios comunicativos tradicionales o digitales que pueden ser dirigidas por las áreas Administrativas Públicas, cabe recalcar que este tipo de comunicación como los demás también han ido evolucionando, es decir, anteriormente el Estado Tradicional ejecutaba una comunicación pública y unidireccional, y carecían la conceptualización de coyuntura de derechos y obligaciones, y el Estado Democrático, a pesar de que se originó por el Estado Tradicional por lo cual sus relaciones de autoridad, monarquía, antepasados se encuentran muy relacionados, sin embargo en siglos pasados era complejo forjar una comunicación estatal democrática, pero en la actualidad con la innovación tecnológica y los avances digitales, se implementó la web 2.0 lo que ha permitido lograr la publicidad institucional de manera más eficiente. (Cortés, 2011).

Entonces, según Cortés (2011), concibe a la publicidad institucional como tipo de comunicación que se dedica a informar sobre planes, cambios, oficios, aplazamientos, que sean creados en la sociedad o educación y esta puede ser pública o privada con el fin de obtener el bienestar ciudadano. Es importante mencionar que esta no funciona como propaganda, ya que tiene como un uso únicamente informativo.

1.2.7. Comunicación Estratégica

Para lograr el éxito de una organización ya sea virtual o física los usuarios tienen que reconocer a la empresa o marca que se encuentren en el mercado seleccionado, y para conseguirlo es indispensable que diseñen y ejecuten un plan estratégico de comunicación. Se entiende por estrategia a una acción planificada que ayuda a obtener un objetivo específico, puesto que estas generan en las empresas tener una ventaja competitiva en su marca o lo que se oferta. Mientras que la estrategia enfocándose en la

comunicación y la mercadotecnia según Viñes & Gauchi, (2014) lo define como *“acciones conscientes, racionales y coherentes de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno”*, es decir, que es un conjunto de actividades que se enfocan en investigaciones en el ámbito interno y externo para lograr satisfactoriamente los objetivos planteados por las organizaciones, además de conocer los aspectos influyentes que intervienen en la decisión de compra de los consumidores, para ellos es necesario diseñar un plan estratégico de comunicación y/o marketing. Cabe recalcar que la comunicación estratégica se crea después de implementar un plan estratégico de marketing.

Sin embargo, existe una diferencia entre comunicación y comunicación estratégica. Según Scheinsohn, Saroka, (2000) determina que la comunicación estratégica es un constructo interactivo y multidisciplinario, donde se plantea el desarrollo de un programa comprendido de cuatro fases: nivel estratégico, nivel logístico, nivel táctico y el nivel técnico, y su procedimiento puede determinar el plan estratégico de comunicación. (Viñes & Gauchi, 2014).

1.2.8. Estrategias de comunicación

Las organizaciones no tienen que enfocarse únicamente en el tipo de comunicación que implementaran de acuerdo al su sector o industria, sino para que pueda funcionar es necesario generar estrategias comunicativas, como la comunicación online y comunicación offline, o también se les identifica como Marketing Online y Marketing Offline.

1.2.8.1. Comunicación Online

Una estrategia o inclusive una necesidad de las organizaciones en la actualidad se es la implementación de una comunicación corporativa eficiente, sin embargo, este tipo de comunicación se ha encontrado en evolución, según las TIC (Tecnología de Información y la Comunicación) desde la llegada del Internet en el año 2000, desde el 2005 se registró un 18% de hogares que ya poseían Internet, y este incremento a un aproximado del 46% en el año 2015. (Angulo, 2017). Además, para el año 2019 según las TIC ha manifestado que la región de las Américas se presencié un 69.8% de hogares que tienen acceso a internet, es decir, se encuentra por arriba del promedio que es de 57.4% de todo el mundo y las personas que hacen uso del mismo están en un rango del 76.7%. En el país del Ecuador existe un 54% de usuarios utilizan internet en el 2019, correspondientes al 37% de hogares. Así también se determina que desde el 2020 al año 2025 se obtendrá un incremento al 80% de personas utilicen internet mediante los datos móviles, gracias a la existencia de los teléfonos inteligentes, es decir, se aumentará cinco veces el consumo en América Latina. (TIC, 2021).

Entonces, esto nos evidencia que desde el año 2016 hasta el 2019, que más de la mitad de los habitantes de América Latina e inclusive a nivel mundial tienen conectividad y, por ende, las estrategias que las organizaciones plantean tienen que ir de la mano con el mundo digital.

Además de su evolución por la penetración del Internet, progreso en una comunicación con medios masivos controlados a la utilización de medios de comunicación libres de manejarlo según a la necesidad de la empresa, de una comunicación unidireccional pasar a una bidireccional, e inclusive de ser asimétrica a interactiva y esto se ha logrado porque en la actualidad muchos consumidores antes de generar una compra, realizan un procedimiento de compra de manera inconsciente, es decir, los usuarios para adquirir algún bien o servicio, buscan información concreta sobre lo que se está ofertando y en ellos cuáles son los beneficios y garantías, luego se

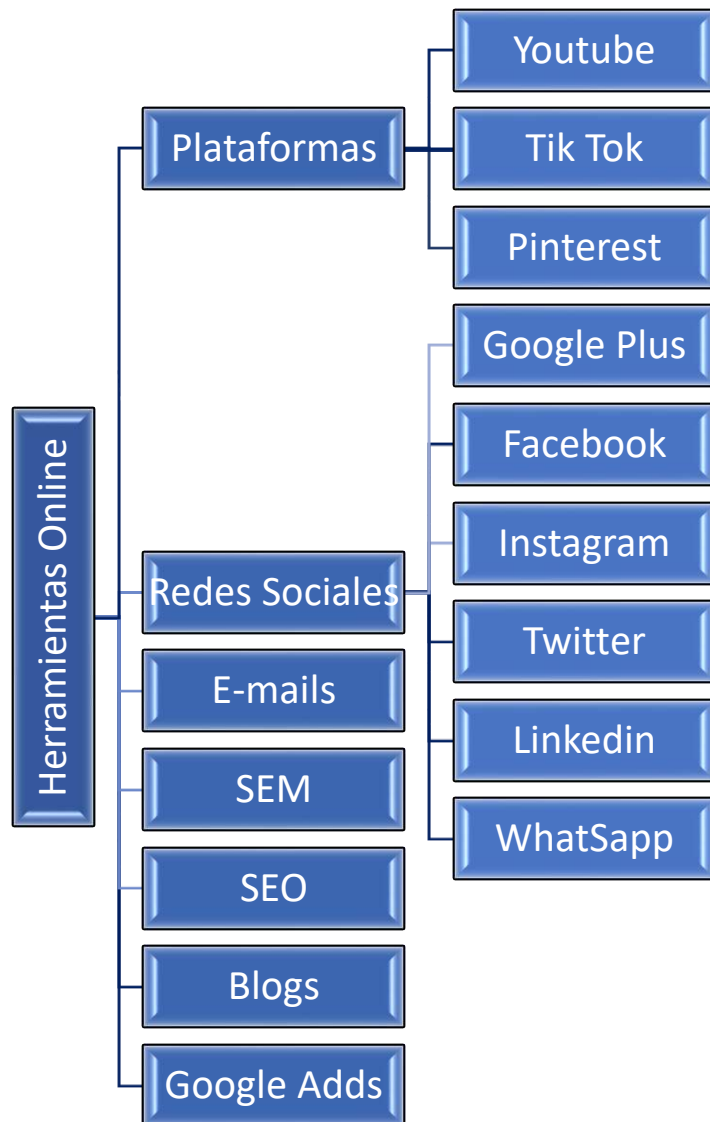
centran en las referencias u opiniones formadas por terceras personas acerca de determinado bien. (Altamirano, 2018).

Por esta razón, hoy por hoy las organizaciones para poderse comunicar y relacionarse con los consumidores de manera más cerca han decidido efectuar el uso de la web 2.0 e inclusive web 3.0, porque son herramientas indispensables para dar a conocer una marca y potencializarse en el mercado, además de promocionar los productos o servicios que se ofertan, claramente las herramientas a usarse tienen que adaptarse a las necesidades de los clientes, al mismo tiempo tienen que ser sitios web interactivos, participativos y complementarlos con la estrategia del social media, puesto que esto les ayuda a generar contenido interesante y llamativo, cabe recalcar que en la comunicación offline es vigilada por los directores de los medios, mientras que la online sus procesos comunicativos es controlada por los usuarios o consumidores, asimismo ya no son únicamente descifradores o lectores, si no pasan a ser co-creadores o generadores de opiniones. (Altamirano, 2018).

Entonces, la comunicación online es una técnica moderna donde se comunican, interactúan e intercambian mensajes o información entre dos o más personas que se encuentran conectados a una red (Internet), sin importar a qué distancia se encuentra, ya que se pueden comunicar mediante los dispositivos electrónicos, plataformas, apps, etc. Sin embargo, es importante mencionar que la comunicación online, no es solo enviar mensajes, al contrario, se trata de generar una conversación entre usuario y empresa donde se pueda solventar dudas, reclamos y sugerencias, claramente la respuesta debe ser rápida, dinámica y eficaz.

En el ámbito empresarial es necesario que antes de implementar y ejecutar una estrategia online, se tiene que analizar y determinar específicamente qué herramientas online van utilizar, como, por ejemplo:

Figura6.
Herramientas Online



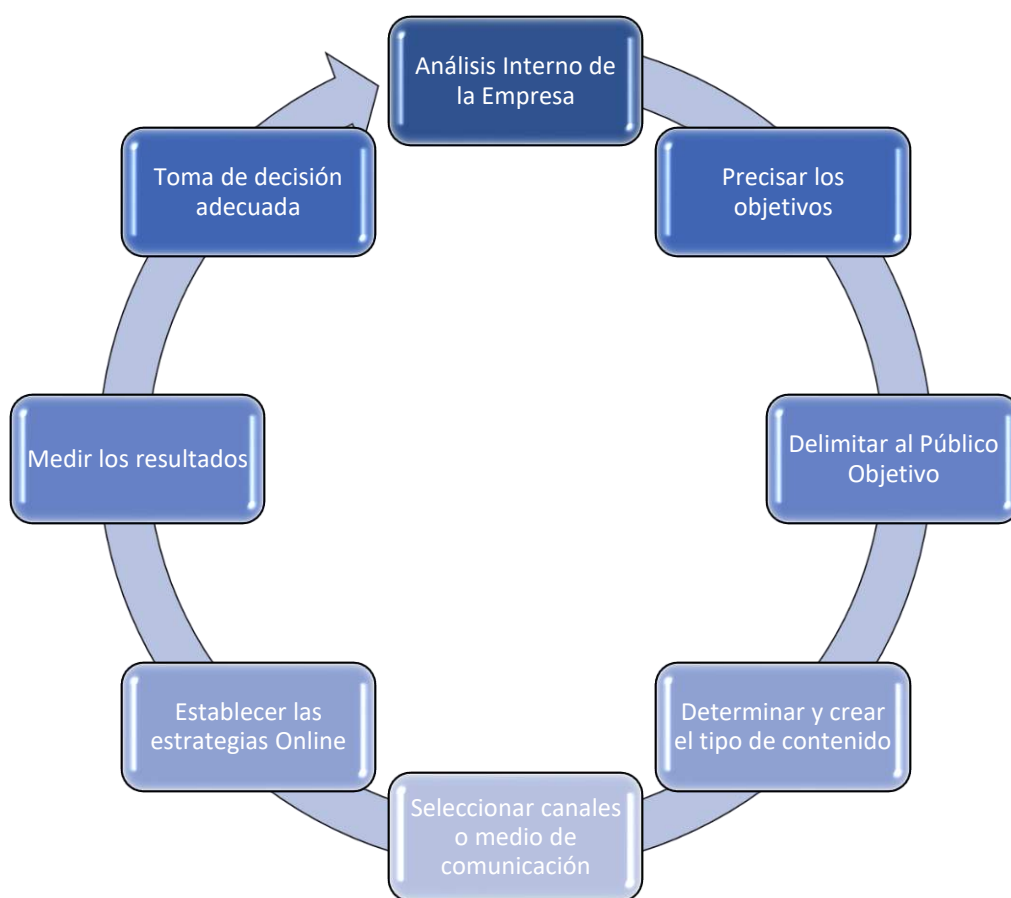
Elaboración Propia

Fuente: Wingu (2014)

Con el fin, de conocer los beneficios que se obtendrá al emplear las debidas herramientas. Sin embargo, el objetivo central de implementar una comunicación online es generar un acercamiento con los consumidores, forjando una relación cliente – empresa a un costo bajo porque se puede llegar a una audiencia muy alta en poco tiempo e invirtiendo poco, además se puede atraer nuevos posibles clientes y mantener a sus clientes potenciales.

Según Wingu, (2014), en un Manual de comunicación titulado “Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG” han planteado el procedimiento ejecutar la estrategia online, la misma que consta de los siguientes pasos:

Figura7.
Estrategias Online



Elaboración Propia

Fuente: Wingu, (2014)

Conociendo que la comunicación online hace uso del internet para efectuar estrategias óptimas para obtener los objetivos planteados por las organizaciones, y para ello antes de generar cualquier táctica es imprescindible realizar un mapeo de actores y/o redes sociales, el tipo de contenido de que difundirá y con qué información, a qué

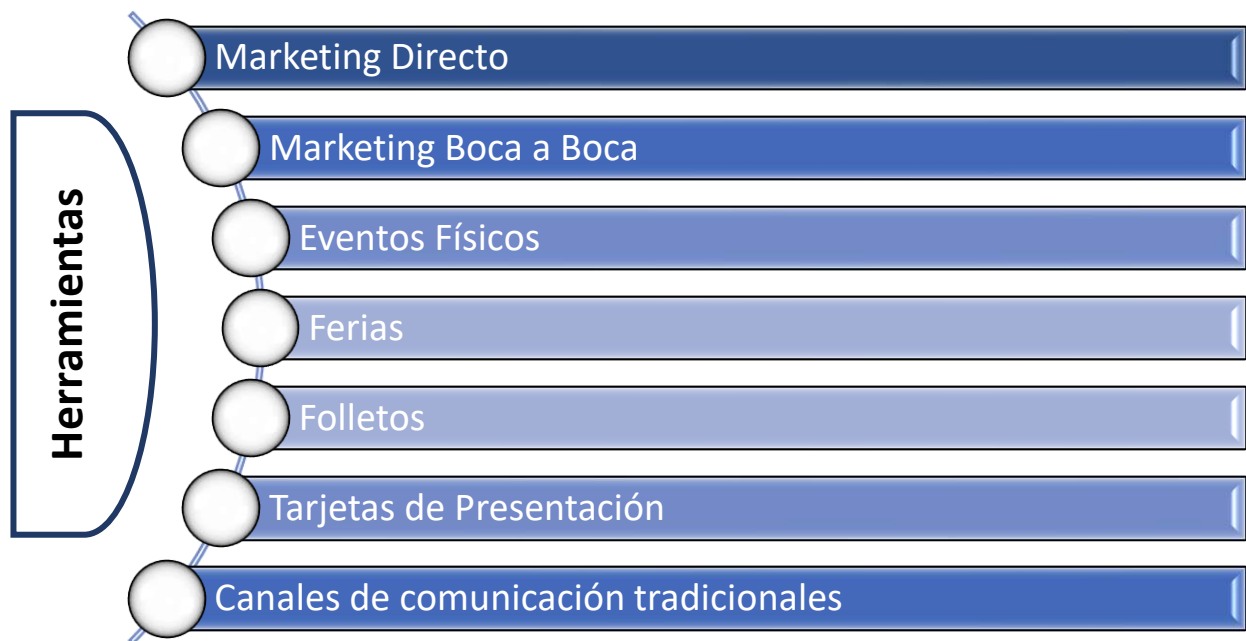
público se dirigirá y los tiempos, esto ayudará a tener una mejor organización y viabilidad con los resultados.

1.2.8.2. Comunicación Offline

La comunicación offline se encuentra más enfocada en un marketing tradicional, sin valerse del internet, en otras palabras OFF – LINE, se relaciona con la desconexión del sistema de datos o internet, por lo cual la mayoría de las empresas durante muchos años, sus campañas publicitarias han sido ejecutadas y enfocadas en estrategias de comunicación mediante canales habituales como prensa, televisión, vallas, radio y revistas físicas, pero al implementar este tipo de estrategias tiene un costo alto, puesto que, las empresas realizan contratos por periodos de tiempo en los canales y su valor monetario dependerá del lapso de tiempo, lugar y espacios con mayor afluencia de ranking, por lo que su precio es altamente elevado para organizaciones que recién empiezan e inclusive para negocios posicionados en el mercado. Además de que el mensaje, promoción, o publicidad que se transmite por los medios de comunicación no llega a los usuarios de una manera rápida y eficaz, lo que no permite que se logre una retroalimentación eficiente, ya que no abarca de manera específica el público objetivo o de interés para las organizaciones, es decir, que es un mensaje enviado de manera abierta para todos los usuarios. (Ojeda, 2016).

Ojeda (2016), en su trabajo final de titulación de Máster en Administración y Dirección de Empresas, cita al autor Luten (2008), el cual establece que para ejecutar las estrategias con la comunicación o marketing offline es necesario poner en funcionamiento las diferentes herramientas:

Figura8.
Herramientas de Comunicación Offline



Elaboración propia

Fuente: Ojeda (2016).

Estas herramientas son muy comunes en las campañas publicitarias, pero el medio más utilizado ha sido la televisión, sin embargo desde el año en Ecuador se ha presenciado un descenso del 45% de televidentes, por ende, desde el 2010 al 2018, se presentó una reducción en las inversiones generadas por empresas en un 40%, dado que los usuarios utilizaban el acceso a internet, sin embargo desde la presencia de la pandemia COVID-19, en el año 2019 a nivel mundial ha incrementado la audiencia por la necesidad de informarse acerca de crisis sanitaria, logrando así en EE.UU exhibió un 60% , en España un 38% aproximadamente, en Europa 14%, y en Latinoamérica se evidencio que sobrepasa el promedio televisivo. Un gran inconveniente que presenta la televisión es la carencia de credibilidad en la información o mensajes que las organizaciones transmiten a los usuarios, por lo que no se logra cumplir a cabalidad con los objetivos preestablecidos. Además de que muchos jóvenes no se encuentran atraídos por los programas ya sean informativos o programas de publicidad donde se presenten productos o servicios que se oferten, es decir, una programación lineal generadas por organizaciones. Por lo que lo más óptimo sería que dicen una fusión entre lo que es la televisión y la web TV. (Crespo, Vaca & Martínez, 2021).

A pesar de las situaciones en las que se encuentra el mundo, cómo en la situación de la crisis sanitaria, al encontrarse en cuarentena no necesariamente significa que todo el mundo va a estar conectado únicamente a una red de internet, Ya que existen los distintos elementos que se encuentran mayormente interesado por los distintos canales de medios de comunicación Por ende es necesario generar estrategias de comunicación que se encuentren vinculadas en el entorno virtual como el entorno físico, es decir, ambas comunicaciones son complementarias. Ya que para Todas las empresas y organizaciones es indispensable generar una presencia online y offline en el mercado en el que se encuentren, ya sea con la implementación de un blog, haciendo uso de los medios masivos comunicacionales, redes sociales, implementando telemarketing, generando publicidad directa, con la finalidad de obtener los objetivos deseados como el posicionamiento de marca, incremento de ventas, fidelizar al cliente, entre otro.

1.3. Conceptos de la Estructura del Plan Estratégico de Comunicación

1.3.1. Plan estratégico de comunicación (PEC)

Inicialmente se aludió sobre la comunicación estratégica y que, para ello, era indefectible la creación de un plan estratégico de comunicación, pero es necesario conocer su definición, para lo cual hay que diferenciar entre lo que es planeación estratégica de la comunicación que se centraliza en un análisis de la ambiente, identificación de objetivos comunicacionales, establecer estrategias y herramientas adecuadas, el implemento de recursos para lograr los objetivos y finalmente plantear y definir las métricas que se utilizaran para medir y controlar toda la planeación comunicacional. Mientras que el plan estratégico de comunicación es un documento que se presenta accesible en cualquier formato, donde se encuentra toda la información, y el resultado final que se obtuvo al ejecutar la planeación estratégica de la comunicación. (Aljure, 2015).

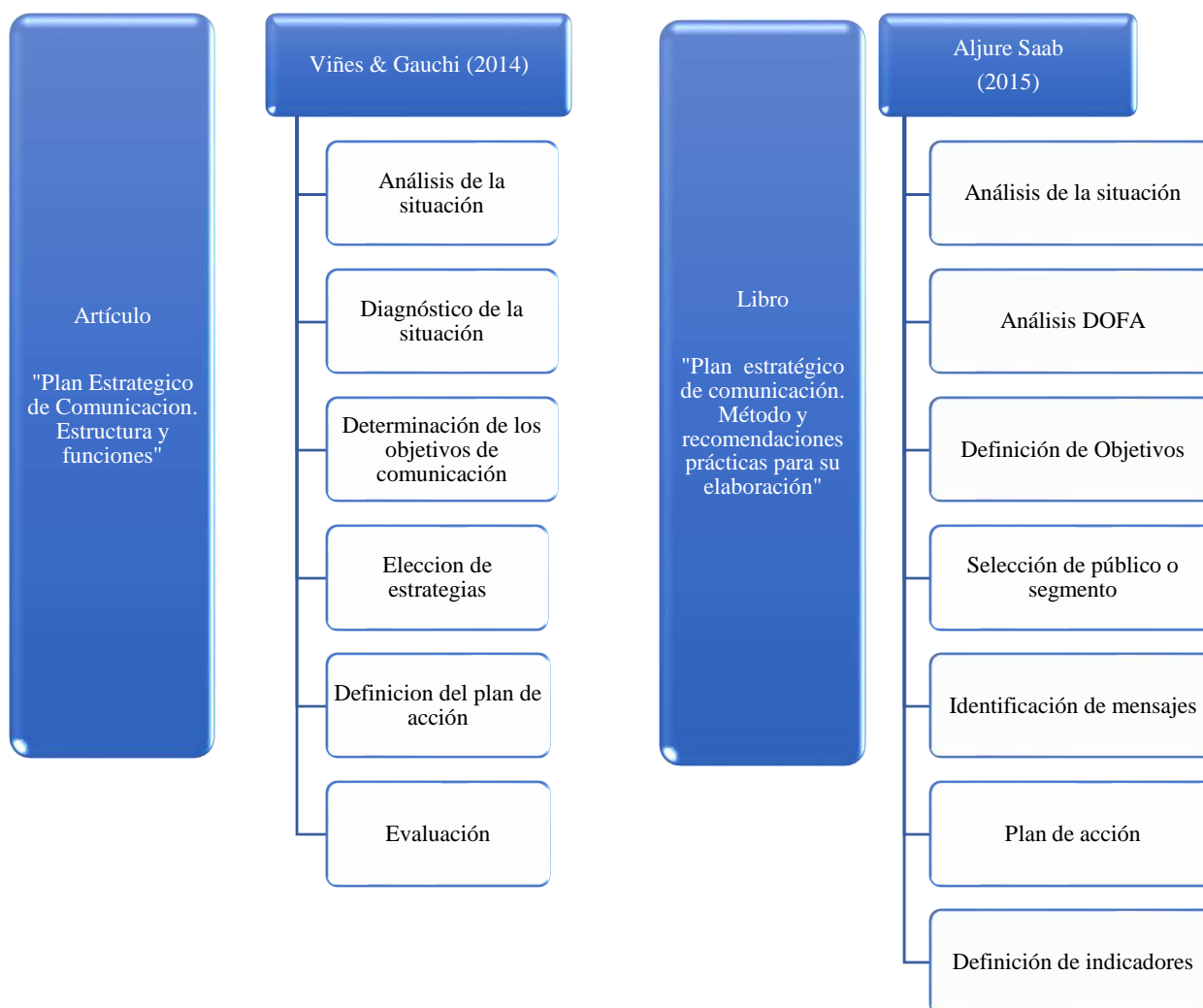
En otras palabras, el plan de comunicación estratégica es un instrumento que almacena información sobre recursos, estrategias, objetivos y las actividades de comunicación que puede ejecutarse y favorecer a la organización de manera interna como externa, ayudando a organizar, guiar y transformar una buena comunicación, facilitando la orientación y evitando la dispersión de datos o información, para poder realizar un seguimiento más concreto y claro, así también como su evaluación, para una adecuada planificación se debe seleccionar el segmento o público y establecer objetivos que se puedan cumplir y medir para que sean posibles de analizarlos y así lograr una buena toma de decisiones. (Portilla, 2014).

Hay que mencionar, además que la planeación comunicacional de manera general tiene una duración límite de tres a cinco años, por lo cual pasado de este tiempo es obligatorio diseñar uno nuevo, para que se pueda adaptar a los consumidores o al mercado penetrado, pero según las necesidades de las organizaciones la planeación se puede realizar en periodos mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, lo que sería lo más óptimo para poder alcanzar las necesidades de los clientes y objetivos organizacionales y cumplir con su misión y visión. (Aljure, 2015).

1.3.2. Estructura del Plan Estratégico de Comunicación

Todo plan se estructura por distintas etapas las cuales deben ser adaptables según el tipo de empresa o institución, sin embargo, no existe una estructura específica, puesto que los diferentes autores lo plantean según las necesidades, tiempo en la que encontraban investigando diseñando el plan, según la organización y las herramientas. Como es en el caso de Viñes & Gauchi (2014), plantean una estructura de seis etapas y el autor Aljure (2015), al tener un año de diferencia adiciona una etapa.

Figura9.
Estructura del Plan Estratégico de Comunicación



Elaboración propia

Estos dos autores se utilizarán para definir la teoría de cada etapa, determinar si existe diferencias en su marco teórico, su definición es similar o simplemente realizar una fusión de ambos, además de mencionar la etapa que adicionó el segundo autor.

1.3.2.1. Análisis de la Situación

El inicio de toda planeación o plan estratégico de comunicación es realizar una recopilación de información mediante una investigación de la empresa en el entorno interno y externo, es decir, un análisis de previo sobre la empresa, las acciones ejecutadas referentes a la comunicación o estrategias internas, el análisis de sus competencias y del mercado el cual se desea penetrar o se encuentre establecido, entre otros. Para obtener determinada información se puede hacer uso de distintas herramientas como una investigación cualitativa y/o cuantitativa, documentos con investigaciones o datos archivados, realizando consultas en internet, como en plataformas, documentos digitales, revistas científicas indexadas, etc. Estas herramientas al obtener los datos de interés, ayudarán a que los líderes o dirigentes de la organización tenga un conocimiento preciso y concreto sobre lo que sucede dentro y fuera de la empresa, también podrá hacer una comparación con empresas que tengan una similitud muy notoria. (Aljure, 2015).

En el análisis de situación externa se tiene que analizar distintos puntos desde el estudio del entorno por fuera de la empresa como los factores económicos, políticos, tecnológicos, sociales, culturales y ambientales, también se tiene que analizar el sector o mercado donde se indaga el sector territorial, la transparencia del mercado, las percepciones, deseos, necesidades de los consumidores, culturas y tradiciones de los mismos, además es indispensable el realizar un estudio de los proveedores, el sistema de distribución del sector y el análisis del mercado donde se realiza utilizando las variables de segmentación; variable geográfica, conductuales, psicográficas y demográficas. Sin embargo, esto dependerá claramente de las necesidades, recursos y herramientas que la organización tenga acceso. Mientras que en el ámbito interno se realiza una exploración y evaluación de las características de la empresa, identificación de la misión, visión, objetivos y valores organización, el organigrama jerárquico y sus funciones, identificación de las características, beneficios, categoría perteneciente, rotación de lo que se está ofertando. (Aljure, 2015).

1.3.2.2. *Diagnóstico de la situación*

En el caso del autor Aljure (2015) a la segunda etapa le denomina como análisis DAFO, mientras que los autores como Viñes y Gauchi (2014) lo denomina como diagnóstico de la situación, no obstante ambos se refieren a lo mismo, donde se realiza un diagnóstico haciendo uso de una herramienta denominada DAFO, la cual sirve para identificar los factores más relevantes que fueron analizadas en la primera etapa del plan comunicacional con el fin de poder definir los objetivos y estrategias de una manera adecuada, esto quiere decir que esta herramienta potenciará las fortalezas y oportunidades, así como también se reducirá el nivel de riesgo que son generadas por las debilidades y amenazas de la organización, obteniendo así una síntesis de la situación de la organización.

Es importante mencionar que, en esta etapa, no se tiene que añadir nueva información, dado que la única información que tiene que ser analizada y sintetizada es la que se recopiló en la etapa del análisis de la situación interna y externa. (Viñes & Gauchi, 2014).

La herramienta DAFO para entender con mayor precisión, es necesario conceptualizar cada componente, según Aljure (2015) los define de la siguiente manera:

Factores Internos de la empresa

- **Debilidad:**

La debilidad es una falta de resistencia o solidez que puede afectar en el logro de los objetivos empresariales, pero al ser interno este factor puede ser controlado y modificado.

- **Fortaleza**

Son puntos positivos o fuertes de la empresa, que se enfoca en el ámbito interno empresarial y/o del país en el que se encuentra en actividad comercial. Cabe recalcar

que los factores internos de la empresa tienen que estar asociados en contextos o circunstancias actuales.

Factores Externos de la empresa

- **Amenaza**

Son factores que obstaculizan o limitan conseguir los objetivos de la organización, ya sea porque genera problemas de desarrollo en el país penetrado.

- **Oportunidad**

La oportunidad es una acción o momento de conveniencias positivas, que se aprovecha con el fin de lograr de manera más fácil y adecuada los objetivos establecidos. Este factor usualmente se genera fuera del entorno de la empresa. En cambio, los factores externos, ya no dependen de la empresa y no pueden ser controlados, se presentan en escenarios potenciales y no necesariamente tienen que ser actuales.

1.3.2.3. Definición de objetivos

La tercera etapa de un plan estratégico de comunicación es definir los objetivos generales y específicos que la empresa desee lograrlos, para ello, esta etapa está sujeta a las etapas que anteriormente ya fueron mencionadas. Al hablar de un objetivo se refiere a establecer y cumplir una promesa a una necesidad empresarial, para lo cual es necesario conocer a profundidad la situación actual de la empresa en el entorno interno y externo, con el fin de estar al tanto de los puntos que se tienen que potencializar, modificar o eliminarlos. (Viñes & Gauchi, 2014).

Según Aljure (2015), planteo varios requisitos para crear los objetivos comunicacionales:

- Se tiene que relacionar con la misión, visión, dificultad o inconveniente que la empresa tenga y pueda ser solucionado.
- Ser cuantificable, para ello se tiene que analizar distintas variables como el segmento y su geografía, los recursos disponibles, medios comunicativos, etc.
- Que se pueda medir.
- Especificar el lapso de tiempo o periodo a cumplirse.
- Relacionarse con un público objetivo.
- Ser coherentes y que se puedan hacer.
- Plantear un plan de acción para conseguir los objetivos.

Determinar los objetivos son imprescindibles para toda planeación estratégica de comunicación, porque ayudará a la organización a conocer hacia dónde quiere llegar y lo que se desea conseguir. (Viñes & Gauchi, 2014).

1.3.2.4. Selección de segmento o público objetivo

Identificar el segmento al cual van a estar direccionadas los objetivos del plan comunicacional es imprescindible, esta etapa se elige según la información resumida en el análisis DAFO. Además, el público seleccionado tiene que cumplir con factores:

- 1) Identificar:** Enlazar o encadenar a todos los segmentos, ya que en un futuro estos pueden ser posibles públicos de interés.

- 2) **Clasificar:** luego de la identificación es necesario clasificarlos, según una lista planteada por Aljure (2015), en el cual se encuentran tres ámbitos comunicacionales de la empresa.

Figura10.
Selección de Segmento



Fuente: Aljure (2015),

Libro *“El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración”*

- 3) **Priorizar:** Es darle mayor importancia a los segmentos identificados y clasificados para lograr los objetivos planteados por la organización, esto se debe

a que muchas empresas no constan con recursos, presupuesto limitado y tiempo reducido para lograr las metas. (Aljure, 2015).

1.3.2.5. *Identificación de mensajes*

Todo es un procedimiento el cual se va vinculando uno con el otro, en el caso de la identificación de mensajes se relacionan con la información que las empresas desean transmitir, pero los mensajes que se desean enviar deben ser claros precisos concretos y especialmente tener coherencia, además de encontrarse vinculados con los objetivos que planteados. (Aljure, 2015).

Enfocándonos en el plan estratégico de comunicación generados por Viñes & Gauchi, (2014), le plantean a la cuarta etapa como la elección de las estrategias, donde se establecen las acciones de comunicación que se deben realizar con el fin de conseguir o lograr los objetivos, para lo cual al implementar las estrategias se tienen que enfocar según los niveles estratégicos como; estrategias de la corporación interna, estrategias de la cartera que se enfoca en el producto y el mercado al cual se está ofertando, estrategia de segmentación o posicionamiento hace referencia a conocer a los clientes y el mercado penetrado, las estrategias funcionales que se basa en el marketing mix, es decir, la implementación de las 4 P's: producto, precio, plaza, promoción. Es imprescindible conocer todos los niveles estratégicos que son implementados por empresas u organizaciones, para establecer de una manera más adecuada las diferentes estrategias.

1.3.2.6. *Plan de Acción*

En la etapa seis, donde se establece el plan de acción, este es un documento o una hoja en donde se puede establecer metas y objetivos a conseguir, también se coloca a la persona responsable de determinada acción, asimismo se plantea el tiempo límite

para su ejecución, de igual manera se tiene que plantear todos los recursos que serán utilizados y su financiamiento pero para que éste sea efectivo y eficaz tienen que estar correctamente planteadas y ejecutadas el análisis de la situación, el análisis DOFA, el planteamiento de objetivos, la identificación del segmento y la selección de mensajes, así como de sus estrategias. (Viñes & Gauchi, 2014).

Todo plan de acción según Aljure (2015), debe constar de objetivos, público, mensajes a difundir, herramientas y acciones a implementar, periodos, cronograma e indicadores, su formato debe ser obligatoriamente escrito de manera digital o a mano y mediante un cuadro, ya que se podrá visualizar de manera fácil y ordenada. Cabe recalcar que estos cuadros pueden realizarse de distintas maneras, sin embargo, la más común es la siguiente:

Tabla 1:
Plan de Acción

Objetivos	Mensajes	Medios	Segmento	Herramientas	Tiempo y periodo	Indicador

Elaboración Propia

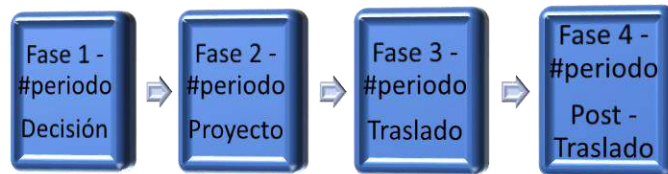
Al diseñar un plan de acción y los medios masivos que se utilizarán, se tiene que tomar en cuenta varias consideraciones como las características de los segmentos y si existe un fácil acceso de los medios, verificar que el canal comunicacional es adecuado para su estrategia u objetivo, relacionar si el costo de determinado bien va de acorde con el medio a utilizar y si es efectivo. (Aljure, 2015).

Otro punto importante del plan de acción es el planteamiento de un cronograma, el cual no únicamente sirve para colocar periodos de tiempos límites para ejecutar alguna acción o estrategia, si no está sirve para ordenar cada actividad según su

importancia o prioridad, con el debido tiempo y duración. El cronograma puede estar diseñado de manera general o específico.

Figura 11.
Cronograma General

Cronograma general, establecido por Aljure (2015).



Fuente: Aljure (2015)

El plan de acción siempre tendrá establecido los recursos y el financiamiento que fueron utilizados, por lo cual es imprescindible que se establezca una guía de inversión.

1.3.2.7. Definición de Indicadores

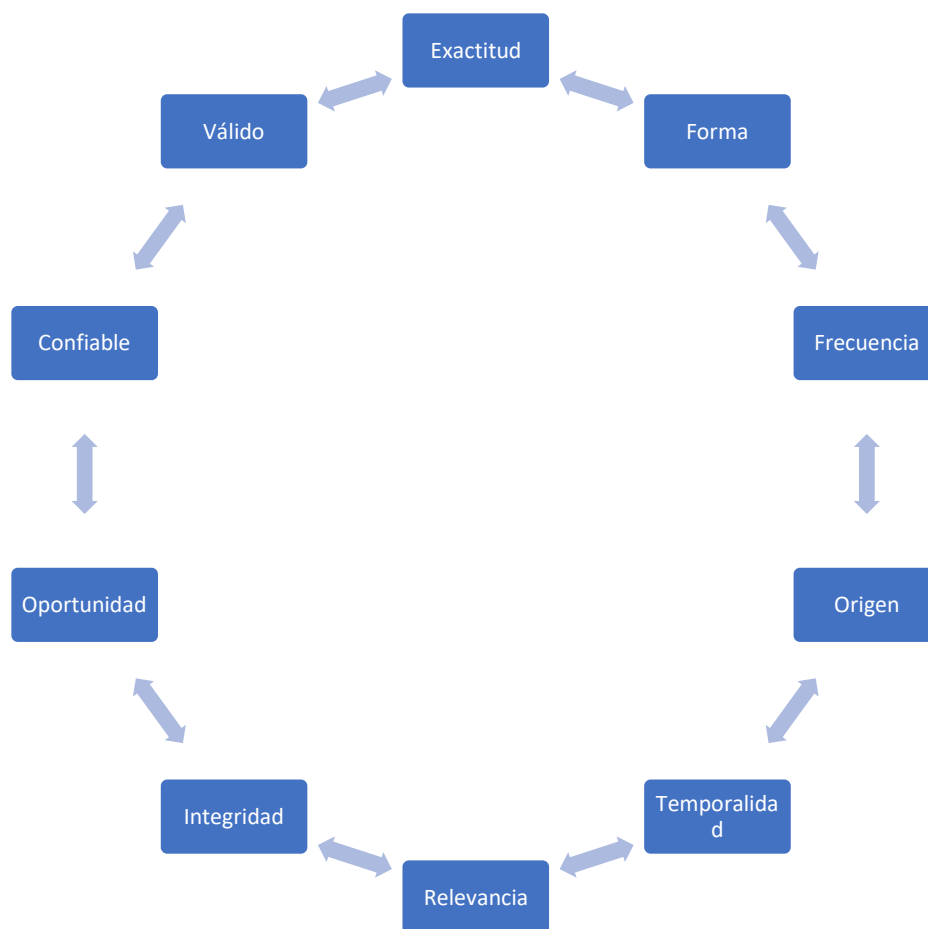
En tiempos pasados era muy complicado medir el impacto que tuvieron las estrategias aplicadas en el plan de comunicación, puesto que no se tenía un plan diseñado y ejecutado adecuadamente con todas las etapas y procedimientos, ya que muchas organizaciones lo realizaban por intuición o copiar a su estrategia directa. En la actualidad al ejecutar el plan estratégico de comunicación correctamente se consigue aplicar indicadores para poder medir los resultados de cada estrategia que sea cumplida.

Para poder identificar los indicadores es necesario que al momento de la gestión del plan de comunicación se diseñe un sistema o plan de control que permitirá evaluar con mayor precisión la misión de la empresa y, por ende, a la buena toma de decisiones. Un indicador al no tener un concepto en concreto y oficial, pero según las referencias se entiende que un indicador es una unidad de medición que tiene relación entre variables cualitativas y variables cuantitativas que nos permite definir, evaluar e indicar los

avances o cambios del rendimiento de las empresa, ya sea en su entorno interno o externo facilitándonos visualizar que los objetivos preestablecidos son cumplidos con éxito o caso contrario se tendría que modificarlos para su correcta ejecución, o por último eliminarlo porque puede estar generando gastos sin ningún beneficio. (Beltrán, 2005).

Los indicadores son fundamentales para la gerencia empresarial, tanto en producir información para las organizaciones como para la toma de decisiones de la misma, ya que estas unidades de medida, no solo son datos, sino al contrario estos pueden atribuir un valor, para ello los indicadores deben tener atributos. Según Beltrán (2005) plantea las siguientes cualidades:

Figura12.
Atributos de los Indicadores



Elaboración propia

Fuente: Libro "Indicadores de Gestión" autor Beltrán (2005).

Al hablar de exactitud se refiere que debe ser real, es decir que toda la información debe ser exacta según la situación que esté pasando la empresa, la forma significa que su presentación puede estar en cualquier formato esta se debe adecuar según las necesidades de la organización, la extensión es hasta donde desea llegar, en su área, oportunidad es que la información debe ser actualizada y fácil de obtenerla, además de relevante para el diseño del plan comunicacional. (Beltrán, 2005).

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.1. Planteamiento de la Metodología o Modalidad de la Investigación

La información y datos recopilados para realizar la investigación de mercado fueron obtenidos por los estudiantes Paula Andrea Córdova Coronel y Mateo Sebastián Quezada Otavalo, pertenecientes a la Universidad del Azuay de la Facultad de Ciencias de la Administración de la carrera de Economía. El trabajo de investigación se realiza con un enfoque cualitativo y cuantitativo, mismos que serán descritos posteriormente.

2.1.1. Objetivos

Objetivo General:

- Determinar variables que permitan construir un plan comunicacional para la aplicación digital DYAC, creada por la Universidad del Azuay en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio cualitativo y cuantitativo para determinar las variables que se manejarán para comunicar correctamente el uso de la plataforma DYAC.
- Conocer los intereses y motivaciones de estudiantes y profesores para hacer uso de la plataforma.
- Identificar los medios masivos de comunicación adecuados.
- Determinar los factores de interés del uso de la plataforma para poder crear contenido en los mensajes.

2.1.2. Diseño de Investigación

2.1.2.1. Tipo de Información

La presente investigación que permitirá construir un plan comunicacional para la difusión de la aplicación se basará en la investigación exploratoria y descriptiva. Esto permitirá obtener información acerca de los mejores medios para dar a conocer la aplicación a los estudiantes, docentes e investigadores. Para lo cual, se contará con una metodología cualitativa y cuantitativa. En la primera fase, se trabajará con el enfoque cualitativo directo a través de entrevistas a investigadores de las siguientes universidades de la ciudad de Cuenca: Universidad del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Técnica Particular de Loja y Universidad de Cuenca. A través de esto se podrá obtener información acerca de sus intereses para utilizar y publicar en la aplicación, el material que hayan creado a lo largo de sus respectivos procesos de investigación. Asimismo, se realizará un focus group con los estudiantes de los últimos ciclos y de maestría para conocer sus opiniones con respecto de la aplicación web.

En la segunda fase se encuentra la realización de una encuesta a los estudiantes de los últimos ciclos de sus respectivas carreras, estudiantes de maestría, docentes y docentes investigadores de la Universidad del Azuay. El propósito de esta encuesta es conocer cuáles son las necesidades de los usuarios de dicha información para poder realizar un mensaje que llegue a este segmento, así como también para saber cuáles son los medios más propicios para su difusión.

2.1.2.2. Método de Aplicación

El método de aplicación es una parte esencial de la investigación para llegar a determinar un resultado o un fin determinado. Uno de los medios más utilizados en las investigaciones son la investigación cualitativa y cuantitativa a través de entrevistas, grupos focales y encuestas; que sirven para recolectar información de la realidad teniendo en cuenta varias variables. Debido a la emergencia sanitaria mundial, tanto las entrevistas como el *focus group* se realizarán de forma virtual, a través de la plataforma

Zoom a los docentes de las distintas universidades de la ciudad de Cuenca y estudiantes próximos a culminar su carrera universitaria o que están cursando su maestría. En el caso de las entrevistas, inicialmente se encontró a distintos investigadores de varias ramas que estén inmiscuidos en el campo de la investigación científica. En este contexto se entrevistaron a 2 investigadores de la Universidad de Cuenca, 3 investigadores de la Universidad Politécnica Salesiana, 1 investigador de la Universidad Particular de Loja y a 4 investigadores de la Universidad del Azuay. El focus group se realizará a estudiantes de los dos últimos ciclos de todas las carreras y estudiantes de posgrado. Por otro lado, las encuestas serán realizadas de manera digital a través de la herramienta *Google Forms*. Tanto estudiantes de los dos últimos ciclos de todas las carreras de la universidad del Azuay y de maestría de la misma universidad, como docentes recibirán un correo con la encuesta para que la respondan. El desarrollo del cuestionario se ampliará en los siguientes puntos de este informe y una copia de este estará disponible en la sección de anexos.

2.1.2.3. *Plan de muestreo y tamaño de la muestra*

En cualquier investigación de mercados, determinar el tamaño de la muestra que se va a seleccionar, es un paso muy importante, ya que se debe justificar convenientemente de acuerdo al problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación. Para analizar los datos se utilizará un muestreo probabilístico estratificado. En el cálculo del tamaño de la muestra se ha utilizado la fórmula del tamaño muestral con una población conocida, por lo que se tiene:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión o error máximo admisible

El universo lo conforman todos los estudiantes de séptimo ciclo en adelante y maestría de todas las carreras y facultades de la Universidad del Azuay y los docentes de la misma universidad. Por lo tanto, se ha encontrado que están distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2:
Distribución de docentes y estudiantes de la Universidad del Azuay

Estudiantes de Pregrado (desde séptimo ciclo)	1913
Estudiantes de Posgrado	406
Docentes - investigadores	197
Total	2516

Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

Aplicando la fórmula para calcular el tamaño muestral se tiene:

$$n = \frac{2516 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2516 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} =$$

$$n = 334$$

La estratificación arrojó los siguientes resultados muestrales para cada una de las partes involucradas:

Tabla 3:
Estratificación muestral de los miembros universitarios

	Población	Porcentaje	Muestra
Total, estudiantes pregrado	1913	76%	254
Total, estudiantes de maestría	406	16%	54
Total, Profesores	197	8%	26
Total, miembros universitarios	2516	100%	334

Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

2.1.2.4. *Técnicas de Escalamiento*

En la investigación se tratará de aplicar una medición específica para la fácil comprensión de los usuarios, la cual consiste en agregar números a las características con determinadas reglas preestablecidas, de esta manera se medirá las preferencias y percepciones de los encuestados. Esta técnica permite que a través de los datos numéricos se efectúe de una manera correcta y precisa el análisis de la información obtenida, además facilitarán la medición.

Primero, se utilizará una escala nominal para establecer e identificar ciertas marcas o atributos que apoyarán a la investigación. Segundo, una escala ordinal otorga la clasificación y el orden de los datos sin que realmente se establezca el grado de variación entre ellos. Tercero, se utilizará una medición de intervalo para medir los niveles de importancia y satisfacción. La escala de Likert de 5 puntos se ha seleccionado como la principal técnica de escalamiento para este proyecto, pues le permite al encuestado seleccionar, entre un margen adecuado, la opción que más se asemeje a su percepción.

2.2. Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa como se conoce implementa una recolección de datos no numéricos, si no teóricos para descubrir hipótesis al final o durante la investigación. En este caso los tipos de investigación cualitativa que se ejecutaron son mediante entrevistas y focus group.

2.2.1. Entrevistas

Las entrevistas se aplicaron a diez docentes investigadores de las diferentes áreas de formación pertenecientes a la Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana y la Universidad Particular de Loja. Las entrevistas tuvieron una duración promedio de 19 minutos.

Tabla 4:
Entrevistas a Docentes Investigadores

Entrevistas		
Universidad del Azuay	Tiempo/ min	Medio
Daniela Ballari	13	Audio y video
Ana Cristina Arteaga	13	Audio y video
Carolina Ávila	29	Audio y video
Francisco Ampuero	10	Audio y video
Universidad de Cuenca	Tiempo/ min	Medio
Victoria Abril	6	Audio y video
Juanita Dávalos	20	Audio y video
Universidad Politécnica Salesiana	Tiempo/ min	Medio
Blas Garzón	7	Audio y video
Carmen Álvarez	21	Audio y video
Mariela Cerrada	27	Audio y video
Universidad Técnica Particular de Loja	Tiempo/ min	Medio
Galo Guerrero	45	Audio y video

Elaboración Propia

2.2.1.1. *Cuestionario*

La aplicación “DYAC” es un proyecto creado por la Universidad del Azuay en donde se pueden encontrar y subir archivos, bases de datos y documentación científica utilizados para la elaboración de artículos científicos

1. ¿En qué universidad estudió?
2. ¿Cuál es su ocupación actualmente?
3. ¿En dónde busca su data (videos, audios y datos) para su investigación?
4. ¿Ha tenido problemas o dificultades para encontrar datos que apoyen su investigación?
5. ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción al usar plataformas para obtener información?
6. ¿Cuál ha sido su nivel de confianza al usar otras plataformas para obtener datos para su proyecto o investigación?
7. ¿Qué tipo de información busca para la elaboración de artículos científicos?
8. ¿Considera que podría ayudarle el contenido de la aplicación “DYAC” al momento de elaborar sus proyectos?
9. ¿Cuáles son las tres características que más le gustaría que contenga la aplicación?
10. ¿Estaría dispuesto a compartir la información creada de su investigación en la aplicación?
11. ¿Revisa usted con frecuencia los anuncios de la universidad acerca de los talleres y eventos que se llevan a cabo?
12. ¿Qué medio de comunicación utiliza principalmente para informarse sobre las actividades académicas?
13. ¿Usted estaría dispuesto a pagar por bases de datos e información para sus investigaciones?

2.2.1.2. Resultados

Las entrevistas realizadas a los docentes de las distintas universidades, se encontraron los siguientes resultados:

En cuanto a la pregunta ¿En dónde busca su data para su investigación? Respondieron que se utiliza más Mendeley para la revisión de artículos científicos y algunos datos. Y para la búsqueda de información se usan revistas científicas siendo Scielo la de mayor uso, aunque también se utiliza Scopus, Redalyc y ProQuest. Adicionalmente, los docentes también obtienen información de las bibliotecas virtuales que las universidades tienen a disposición y en especial Google académico.

La mayoría de investigadores han tenido dificultades para encontrar datos que apoyen sus investigaciones. Generalmente estos problemas se derivan de los temas específicos de las distintas investigaciones o también carecen de datos actualizados de las áreas del conocimiento. En el momento de encontrar la información, el nivel de confianza en la misma es muy buena; esto se debe a que los investigadores han utilizado plataformas de calidad que les permite confiar en la información recolectada. Por esta misma razón, el nivel de confianza al utilizar las diversas plataformas es alto. Asimismo, la información obtenida es verificada y contrastada con otras investigaciones para validarla. En cuanto a la plataforma DYAC, la mayoría de los investigadores considera que será de gran utilidad; sin embargo, resaltan la necesidad de que sea una aplicación amigable para usarla, pero únicamente dos docentes coincidieron en que es necesario probarla primero para saber si ésta le ayudará en sus investigaciones. Por otro lado, los docentes investigadores compartieron algunas características que le ayudarían a “DYAC” a posicionarse satisfactoriamente en el mercado.

Primeramente, el factor más relevante es la estructura y organización de la plataforma, esto incluye la facilidad al navegar y explorar en búsqueda de información.

Adicionalmente, se debe considerar los filtros de búsqueda como años, temas autores, revistas, idiomas, entre otros.

Otras sugerencias significativas y que aportan valor a DYAC son:

- Relación con los servicios que ofrece Google, pues es la herramienta más utilizada por los profesores.
- Contar con accesos a los links de los artículos e ir un paso más allá al contener el contacto de los investigadores con el objetivo de hacer una investigación interdisciplinaria.
- La información o documentos que se encuentren en la plataforma deben tener una disponibilidad fácil y en distintos formatos.
- Ofrecer un sistema de datos abiertos con DOI para que cuando se publique haya un sistema que sea localizable y vinculable con otras plataformas de datos abiertos.
- Capacidad para enlazarse con las bases de las principales universidades y revistas académicas.

Sin embargo, los investigadores enfatizan en la importancia de datos de calidad a través de la validación académica de los mismos. Además, sería de gran utilidad incluir documentos que explique la metodología de esas bases de datos, pues permitirán conocer cómo se recolectaron y crearon.

Todos los investigadores estarían dispuestos a compartir su documentación científica. Sin embargo, no todos están dispuestos a pagar por las bases de datos que se encontrarán en la aplicación. Esto se debe a que las investigaciones tienen generalmente un presupuesto limitado, pero si es que tienen un contenido de gran valor y aportación para su investigación entonces concuerdan que es necesario pagar por las mismas. Por otra parte, la mejor manera de comunicación entre los investigadores es el correo institucional, pues les permite conocer los eventos, congresos y publicaciones de

colegas de otras universidades. Generalmente, revisan con poca frecuencia las redes sociales o plataformas de otras universidades debido al escaso tiempo existente; sin embargo, siempre están pendientes del correo institucional.

2.2.2. Focus Group

El Focus Group por cuestiones de pandemia del COVID – 19, se ha realizado de manera virtual el día 6 de abril del 2021, es decir, se utilizó la aplicación “Zoom” lugar donde se ejecutó una videollamada con los siguientes participantes:

- Juan José Vintimilla (Universidad del Azuay, 23 años, 8vo ciclo de la carrera de economía).
- Juan Daniel Piedra (Universidad del Azuay, 23 años, 8vo ciclo de la carrera de economía).
- Paula Córdova (Universidad del Azuay 22 años, 8vo ciclo de la carrera de economía).
- Doménica Zamora (Universidad del Azuay, 21 años, 6to ciclo de la carrera de economía).
- David Ulloa (Universidad de Cuenca, 23 años, 8vo ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial).
- Fernanda Ochoa (Universidad estatal de Cuenca, 25 años, 8vo ciclo de la carrera de Hotelería y Turismo).
- Joseline Peralta (Universidad Católica de Cuenca, 23 años, 8vo ciclo de la carrera de Derecho).

En el grupo focal participaron siete estudiantes de pregrado, pertenecientes a la Universidad del Azuay y la Universidad de Cuenca, su moderador fue:

- Mateo Quezada, estudiante de Economía de la Universidad del Azuay.

El grupo focal busca recopilar información acerca de la opinión y percepción y a su vez conocer los intereses y motivaciones de los potenciales usuarios de la aplicación “DYAC”, mediante preguntas interactivas con los participantes, identificar los medios de comunicación adecuados, determinar los factores de interés del uso de la aplicación para poder crear contenido en los mensajes.

2.2.2.1. *Guía para la realización del Focus Group*

PREÁMBULO

- Gracias y bienvenidos
- Se trata de comprender y conocer sus opiniones y percepciones acerca de la plataforma “DYAC”
- No hay respuestas correctas ni incorrectas
- La reunión será grabada con fines de investigación.

INTRODUCCIÓN Y CALENTAMIENTO

- Nombre, edad y carrera en la que estudia.
- ¿Conocen alguna aplicación con fines de investigación académicos?
- ¿han usado estas aplicaciones y cuáles?
- ¿Qué es lo mejor de realizar una investigación?

ENTORNO

- ¿Cuándo ustedes realizan investigación para sus artículos científicos o tareas en que plataformas o sitios web específicamente buscan su data?

- ¿Con qué frecuencia usan estas plataformas que apoyan su investigación?

DESARROLLO

- ¿Qué tipo de información es la que buscan, de manera más usual y en qué campo?
- ¿Consideran que podría ayudarles el contenido de la plataforma “DYAC” al momento de elaborar sus proyectos?
- ¿Necesito su opinión de cómo creen ustedes que les ayudaría esta plataforma para sus investigaciones y artículos científicos?

CARACTERÍSTICAS DESEADAS

- ¿Cuáles son las características que más les gustaría a ustedes que contenga la plataforma?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que ustedes utilizan principalmente para informarse sobre las actividades académicas?

DETONADORES Y BARRERAS

- ¿Qué canales de comunicación utilizarían ustedes para promover un proyecto?
- ¿Están dispuestos a pagar por información?

EJERCICIO DE CIERRE

- Estimados participantes me van a decir al azar alguna idea de cómo ustedes promoverían esta plataforma para que llegue a la mayor cantidad de personas.

AGRADECIMIENTO

- Quiero agradecer a cada uno de los participantes por estar presentes en el conversatorio y ayudarme con su colaboración.
- Gracias, que tengan un buen día.

2.2.2.2. *Transcripción del grupo focal*

Moderador:

Muy buenas tardes, este Focus Group es realizado con temas de investigación para la aplicación “DYAC”, un proyecto de la Universidad del Azuay el cual fue explicado de manera personal vía telefónica. Procederé a hacerles algunas preguntas un abiertas, no hay respuestas correctas o incorrectas y esperamos que esta sesión se realice de la mejor manera. Estamos ya la mayoría creo que nos faltan dos personas que no pudieron conectarse. Muy bien vamos a empezar.

Moderador:

Buenas tardes a todos, gracias y bienvenidos a este grupo focal acerca de la Plataforma de investigación “DYAC”. Recordar que no hay respuestas correctas o incorrectas lo que sí quisiera es que nos vayamos presentando uno por uno diciéndonos qué estudian, en qué universidad están. Vamos con Doménica.

- **Doménica Zamora:** Buenas tardes con todos, mi nombre es Doménica Zamora. Estudió economía, estoy en sexto ciclo de la Universidad del Azuay.
- **Juan José Vintimilla:** Qué tal con todos, mi nombre es Juan y estoy en octavo ciclo de la Universidad del Azuay de la carrera de economía.
- **Fernanda Ochoa:** Hola buenas tardes, mi nombre es Fernando Ochoa, estoy en la universidad de Cuenca en octavo ciclo y la carrera de turismo.
- **Joseline Peralta:** Hola buenas tardes con todos, mi nombre es Joselyn Peralta no puedo encender mi cámara mil disculpas, estoy en la Universidad Católica de Cuenca en octavo ciclo de la carrera de derecho.
- **Juan Daniel Piedra:** Hola buenas tardes, mi nombre es Juan Daniel Piedra estoy en octavo ciclo de economía. Soy representante estudiantil en la Universidad del Azuay.

- **David Ulloa:** Buenas tardes con todos, estoy en octavo ciclo en la estatal en la carrera de ingeniería empresarial. Mi nombre es David Ulloa.

Moderador:

Bueno primero quería preguntarles si conocen alguna aplicación con fines académicos. La que más utilizan para hacer sus investigaciones. Un ejemplo podría ser Google escolar.

- **Fernanda Ochoa:** a mí me gusta mucho una que se llama “Redalyc” tiene full artículos científicos, me parece muy útil.
- **Juan José Vintimilla:** por mi parte uso “Scopus” que tiene artículos para todas las carreras.

Moderador:

Bueno, ¿Qué es lo que más les gustó al momento de realizar una investigación?

- **David Ulloa:** a mí me gustó cuando se realiza la investigación encontrar fuentes confiables, valiosas y que me ayuden a realizar mejor mi proyecto.

Moderador:

¿Qué sitios web son los que más se utilizan?

- **David Ulloa:** bueno por ejemplo yo lo que mucho uso es academia.org, academia.edu y Google escolar para encontrar todo lo son fuentes de investigación científica.
- **Juan Daniel Piedra:** y se usa bastante “Restdate” y bueno páginas donde se encuentran bastantes papers y los mismos repositorios de la universidad.
- **Fernanda Ochoa:** Me gustan los artículos científicos que se ha comprobado que son de fuentes confiables.

Moderador:

Bueno chicos. ¿Con qué frecuencia utilizan estas plataformas?

- **Juan José Vintimilla:** Bueno ahora que estamos en octavo ciclo creo que todos los días porque estamos previos a la tesis.
- **Joselin Peralta:** Entonces nos mantenemos un poco informados y buscamos formas de siempre estamos buscando datos sobre la materia.

Moderador:

Están satisfechos con la información que logran recopilar.

- **David Ulloa:** bueno para temas afines a ciencias administrativas en algunos temas a veces no se logra encontrar información y toca recurrir a otras fuentes. Como dijo la compañera fuentes como Wikipedia que no son muy seguras hay que buscar definición y cuando en realidad tengo que haber buscado y en fuentes más confiables.
- **Juan Daniel Piedra:** bastante de acuerdo con David hay muchos temas hay muchas cosas que me parece que ustedes deberían apuntar a su proyecto a datos que se mandan en diferentes universidades de la Universidad de Cuenca, de la Universidad Católica, la Universidad del Azuay que no se logra entonces en internet. Entonces lo ideal sería poder recopilar la información de todas las universidades para usos académicos hay muchos datos que semana en trabajos de universidad que nunca llegan a internet y son valiosos lo más importante es compartir la información.

Moderador:

Chicos, ¿Ustedes creen que la aplicación “DYAC” de la Universidad del Azuay les podría ayudar para temas de investigación?

- **Juan Daniel Piedra:** sí bastante, justamente por estos temas.
- **Juan José Vintimilla:** Sí si fuera de mucha ayuda dependiendo de la información que tenga y bueno más importante sería ver cómo está estructurado la página porque como mencionan todos mis compañeros presentes realmente sí. Pero algunas veces para poder encontrar libros datos algo las páginas se ponen lentas se ponen complejas es difícil acceso tú sabes ese tiene muchos problemas con la bibliografía.

Moderador:

Bueno, ¿Cuáles son las características que más les gustaría que contenga la aplicación en esta pregunta si quisiera que todos me respondan?

- **David Ulloa:** Bueno yo podría decir una característica primero buenas fuentes de información para diversos temas y segundo hay muchas páginas que tienen esto, pero tendría que ser una aplicación más interactiva con los estudiantes en las que la experiencia de usuario sea mejor podemos encontrar las cosas con más facilidad. En conclusión, buenas fuentes y buena interfaz.
- **Fernanda Ochoa:** a mí me gustaría mucho que la plataforma esté clasificada para así facilitarnos la búsqueda. Por ejemplo, en las áreas de medicina, turismo o economía. En conclusión, que esté muy bien explicado y que sea fácil buscar.
- **Doménica Zamora:** que tenga filtros dentro de cada carrera, de cada materia, de cada tema, que tenga bastantes filtros.
- **Juan Daniel piedra:** a mí me parece importante que sea de libre acceso estoy de acuerdo con lo que han dicho todos, pero si es que no hay apoyo y que usted no se va agregando contenido nuevo quedaría obsoleta a lo largo del tiempo por más buena que sea la aplicación, entonces sería bueno que cada vez se actualice.
- **Juan José Vintimilla:** yo creo que no hay nada más que agregar comparto con todo lo que ustedes con todo lo que ustedes han dicho. Mientras más simple sea para uno utilizar la aplicación creo que utilizamos de manera más frecuente esta aplicación antes que las otras páginas que las otras opciones.

Moderador:

Perfecto mis amigos, ¿Cuáles son los medios de comunicación que ustedes usan principalmente para informarse de las actividades académicas?

- **Juan Daniel piedra;** la verdad lo que más utilizamos nosotros son las redes sociales: Instagram y Facebook de las diferentes carreras de la universidad. En el caso de la u del Azuay lo que más utilizamos de la plataforma y redes sociales.
- **Fernanda Ochoa:** Los grupos que tenemos del curso correo institucional creo que todos estamos de acuerdo en eso.

Moderador:

¿Qué canales de comunicación o qué medio utilizarían ustedes de manera personal para promover un proyecto de este tipo? dime David

- **David Ulloa:** yo para promover un proyecto de este tipo utilizaría bueno por ahora no hay como, pero utilizaría Open House diálogos, reuniones en las universidades, redes sociales eso básicamente es lo que más funciona ahora.
- **Juan Daniel piedra:** creo que sería súper importante que se logre hacer convenios con las diferentes universidades y que todo le llegue al correo institucional diferentes notificaciones sería de muy buena ayuda.
- **Juan José Vintimilla:** Yo creo que por el tiempo que estamos viviendo todos por el código pienso que las redes sociales es lo que más se podría utilizar y la que más alcance tiene ahorita es una herramienta sumamente útil.

Moderador:

Perfectos compañeros, eso era todo. Les agradezco mucho por su colaboración, les estaré haciendo llegar cualquier novedad y muchas gracias a todos. Esperamos que este proyecto salga adelante de la mejor manera y que tengan una linda tarde. Gracias.

2.2.2.3. Resultados

Los estudiantes de las diferentes universidades tienen necesidades como una aplicación o plataforma de libre acceso y de una interfaz simple en donde no se les complique encontrar información de las diferentes cátedras con buenos filtros, es decir que exista una correcta clasificación de la información. También una de las mayores problemáticas es la falta de información confiables y válida, por lo que, esto ha hecho que el nivel de satisfacción de los estudiantes en cuanto a información recopilada sea bajo y mucha información valiosa se queda en las aulas de clases y no es compartida en ningún sitio web.

Otro punto importante de los estudiantes es que la aplicación sea gratuita para este sector ya que muchos no cuentan con los recursos y que debiera existir dos tipos de planes uno gratuito y uno de pago según la información por ejemplo en bases de datos.

La frecuencia con lo que los estudiantes utilizan este tipo de aplicaciones debido a que son estudiantes de últimos ciclos la frecuencia es diaria y podríamos decir que el sitio más utilizado es Google académico.

Los estudiantes nos dan como recomendación utilizar casas abiertas para promover este proyecto. Debido a la pandemia covid-19 no se pueden realizar, así que los canales serían redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para llegar a este público más joven. En el caso de docentes e investigadores lo mejor sería utilizar el correo institucional. Al finalizar el Focus Group se notó bastante interés por parte de los jóvenes de las diferentes universidades en la aplicación.

2.3. Investigación Cuantitativa

2.3.1. Encuestas

La parte más importante de una investigación es la formulación y estructuración del cuestionario, que recoge las preguntas principales que ayudan a aclarar y solucionar un problema en específico. El cuestionario tendrá preguntas cerradas; básicamente de “sí o no” o también en una escala de valoración, por lo que tendrán que escoger entre la opción que mejor se adapte a su situación y percepción. También habrá preguntas de opción múltiple, donde se ofrece una serie de opciones y el encuestado tendrá más opciones a elegir. Se incluyó también unas preguntas tipo filtro que tienen como objetivo seleccionar una parte de los encuestados que cumplan con unas características determinadas. La encuesta permitirá obtener información primaria que proporcionará insumos valiosos para ser capaces de alcanzar los objetivos propuestos.

Las preguntas formuladas en el cuestionario buscan conocer con mayor precisión los canales a utilizar para llegar de la mejor manera a los investigadores y estudiantes que vayan a hacer uso de la plataforma. Asimismo, se ha evaluado el interés del grupo objetivo.

2.3.1.1. Trabajo de Campo y Recolección de Datos

Una vez determinada la muestra para nuestra investigación mediante fórmulas se procedió a determinar la manera en cómo se recolectarán los datos. Para este fin se hizo uso de Google Formularios donde el encuestado tuvo la capacidad de responder a la encuesta elaborada mediante un link o vínculo que fue enviado a su correo electrónico institucional, a grupos y chats de WhatsApp que permitieron la obtención de las respuestas requeridas.

Para el control del cuestionario se realizó una prueba piloto antes de enviar a todos los correos la encuesta realizada. Esta prueba se llevó a cabo con 10 estudiantes que emitieron sus comentarios y apreciaciones generales acerca de la estructura del cuestionario y permitiéndonos ajustar la encuesta para que llegue a los usuarios de mejor manera. Después de estas correcciones se procedió al envío del cuestionario a estudiantes de pregrado desde 7mo ciclo en adelante, estudiantes de posgrado y a los docentes que conforman la Universidad del Azuay.

2.3.1.2. Formulación de Encuestas

Encuesta para usuarios del Proyecto “DYAC”

El objetivo de esta encuesta es conocer las características y preferencias de los posibles usuarios de “DYAC”. Este es un proyecto creado por la Universidad del Azuay en donde se pueden encontrar en la web; archivos, bases de datos y documentación

científica utilizados para la elaboración de artículos científicos. Estos resultados se analizarán de forma conjunta en todo momento y se le garantiza la absoluta confidencialidad de sus aportaciones. Muchas gracias por su colaboración.

1.Sexo.

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Ocupación.

- Estudiante de pregrado
- Estudiante de posgrado
- Docente
- Docente Investigador

3. Seleccione su facultad

- Facultad de Ciencias de la Administración
- Facultad de Ciencia y Tecnología
- Facultad de Ciencias Jurídicas
- Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte
- Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
- Facultad de Medicina

4. "DYAC" es un proyecto que se encontrará en una página web donde se publicarán datos primarios, productos de investigaciones realizadas (vídeos, audios y textos) ¿Cómo considera usted que se debe denominar?

- Plataforma "DYAC"
- Aplicación "DYAC"

5. ¿Qué tipo de medio de comunicación utiliza principalmente para informarse?

- Periódico
- Revistas
- Radio
- Páginas web
- Redes sociales
- Referencias de amigos/colegas

5.1. En caso de seleccionar Redes sociales, ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia? (varias opciones)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- Correo Institucional
- WhatsApp
- Otras:

6. Al momento de hacer una investigación, ¿Presenta problemas para encontrar datos: audio, video, documentos?

- Sí
- No

7. ¿Ha utilizado alguna de estas plataformas?

- Scielo
- Dialnet
- Scopus
- Redalyc
- Otra: _____

8. Califique del 1 -5, siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho ¿Cuál ha sido su nivel de satisfacción al usar otras plataformas para obtener información?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Estaría dispuesto a utilizar "DYAC"?

- Sí.
- No.
- Tal vez.

10. ¿Considera que el contenido de productos de investigaciones realizadas (audio, videos, textos) publicados en "DYAC" sería de gran utilidad para elaborar sus proyectos?

- Totalmente de acuerdo.
- De acuerdo.
- Indiferente.
- En desacuerdo.
- Totalmente en desacuerdo.

11. ¿Estaría dispuesto usted a pagar por bases de datos e información para sus temas de investigación?

- Si.
- No.

12. ¿Estaría dispuesto a compartir la información creada en su investigación en "DYAC"? (Sólo docentes)

- Si.
- No.

13. ¿Bajo qué condiciones compartiría usted su información?

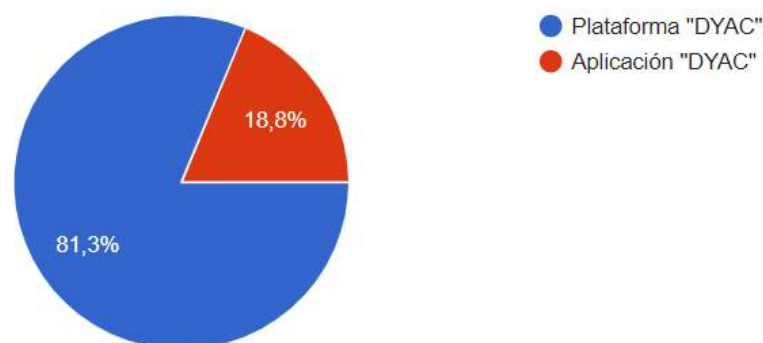
- Utilización libre de la información.
- Sólo visualización.
- Utilización de la información citando al autor.
- Otra: _____

2.3.1.3. *Análisis de datos obtenidos*

A continuación, se mostrarán las respuestas obtenidas en las diferentes preguntas, las cuales permitirán conocer las opiniones de los diferentes miembros universitarios acerca del nuevo proyecto que está ejecutando la Universidad del Azuay denominado DYAC. Es necesario mencionar que algunas preguntas fueron dirigidas exclusivamente a los docentes investigadores con motivo de recabar información adicional.

Primeramente, tras una breve descripción del proyecto se preguntó a los encuestados si creen que se debería denominar a DYAC como una plataforma o como una aplicación. Los resultados obtenidos muestran que el 81% de encuestados apoyan el término de plataforma, tal y como se muestra en la siguiente gráfica:

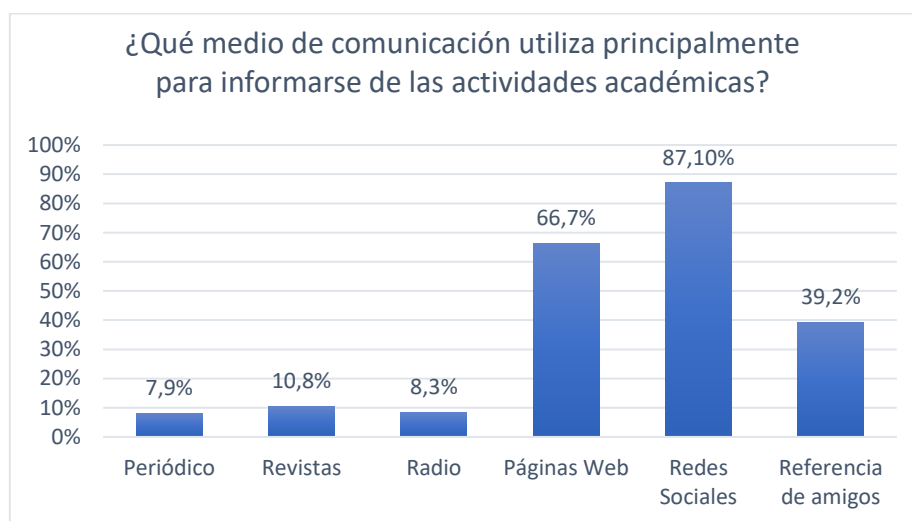
Figura13.
Denominación del Proyecto



Fuente: Paula Córdova y Mateo Quezada

Correspondiente a la pregunta cinco, con el propósito de conocer los medios de comunicación más apropiados para llegar a toda la comunidad universitaria se formuló una pregunta relacionada con los medios más utilizados para informarse de las actividades académicas. En el gráfico 2 se observa que los 3 medios de comunicación más utilizados son las redes sociales, páginas web y las referencias que se reciben de amigos o colegas de trabajo, con un 87%. 67% y 39% respectivamente.

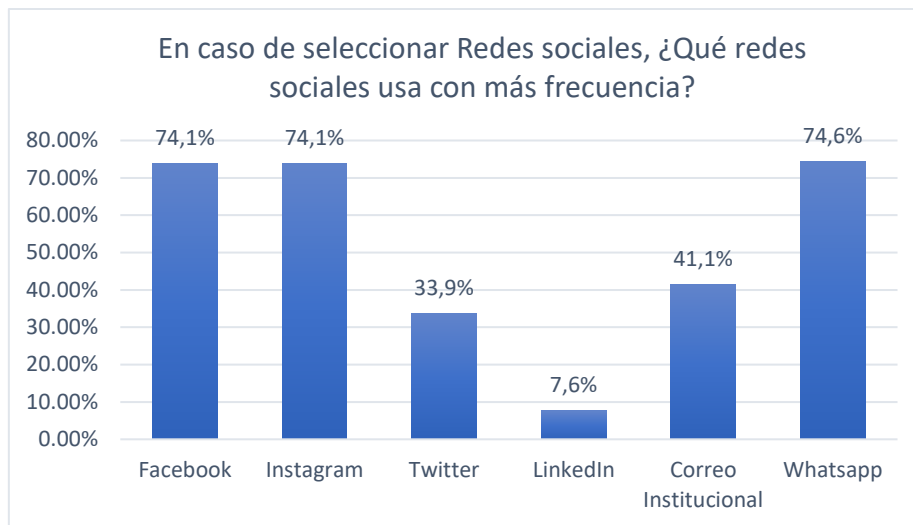
Figura14.
Medios de Comunicación



Fuente: Paula Córdova y Mateo Quezada

A todos aquellos estudiantes y profesores que respondieron redes sociales se les pidió que especifiquen las redes que usan con mayor frecuencia debido a que serán determinantes al momento de publicitar DYAC para llegar con mayor facilidad y eficacia hacia ellos. De acuerdo a las respuestas obtenidas se tiene que la red más usada es WhatsApp con un 75%; sin embargo, Facebook, Instagram y el correo institucional, ubicadas en la segunda, tercera y cuarta posición respectivamente, son redes sociales de gran significancia porque de igual manera son muy utilizadas por la comunidad universitaria.

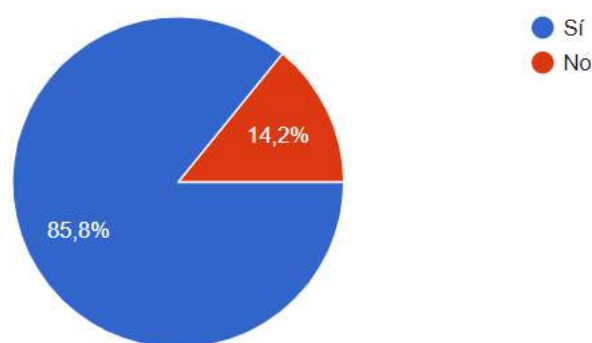
Figura15.
Redes Sociales



Fuente: Paula Córdova y Mateo Quezada

El objetivo de la pregunta seis, es conocer si estudiantes y docentes tienen problemas para encontrar datos que apoyarán sus investigaciones. Los resultados muestran que el 86% de la comunidad universitaria si presentan problemas para encontrar data.

Figura16.
Presentación de Problemas para Encontrar Datos

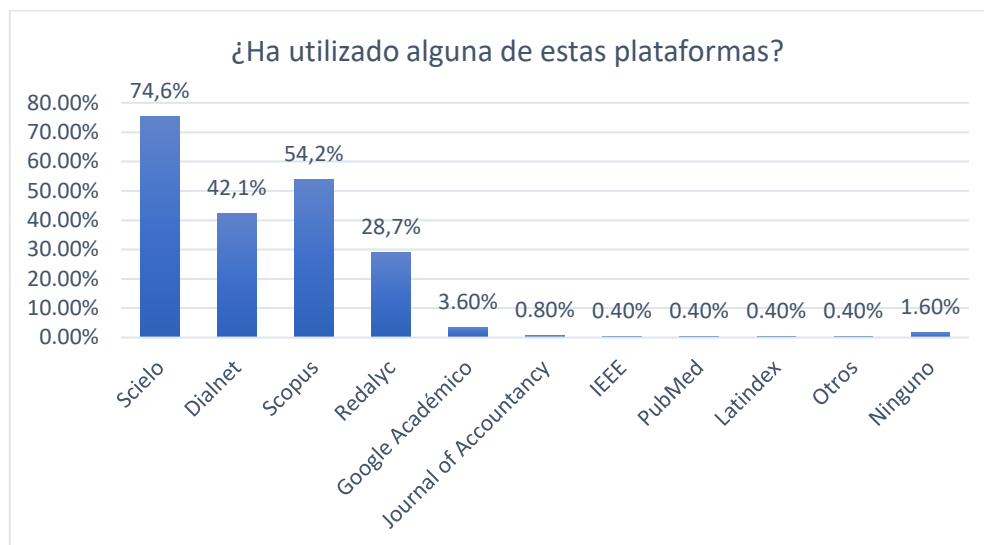


Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

En la pregunta siete, se preguntó acerca de las plataformas más utilizadas. Inicialmente se plantearon Scielo, Dialnet, Scopus y Redalyc pues fueron las más

mencionadas y más conocidas según las entrevistas realizadas. Sin embargo, se dejó abierta la posibilidad para que se incluyan más plataformas. La plataforma de Scielo fue la más conocida con un 75%, seguida de Scopus con un 54%. Docentes y estudiantes también incluyeron plataformas como Journal of Accountancy, Google Scholar y PubMed.

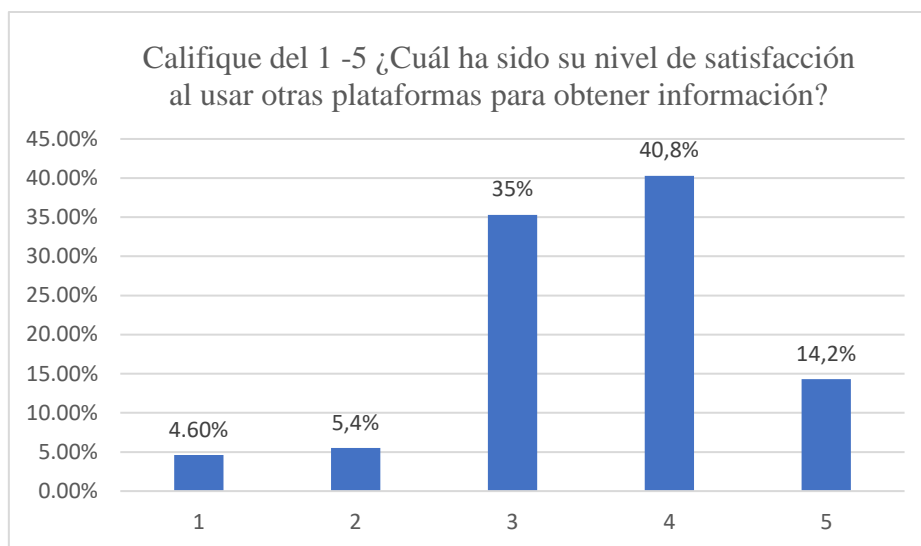
Figura17.
Plataformas Utilizadas



Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

Posteriormente, en la pregunta ocho se consideró dar una calificación del 1 al 5 sobre el nivel de satisfacción al usar las plataformas mencionadas, siendo 1 la calificación más baja posible y 5 la calificación más alta posible. El 40% de estudiantes y docentes considera satisfactorio el uso de estas plataformas para obtener información al otorgar una calificación de 4. Solamente el 10% de los encuestados no están satisfechos con estas plataformas al otorgar una calificación menor a 3.

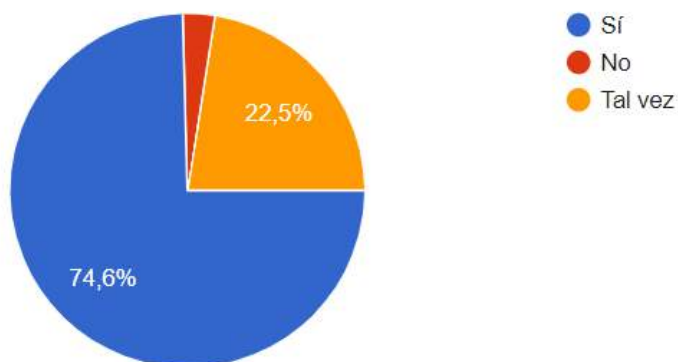
Figura18.
Nivel de Satisfacción



Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

Se planteó la pregunta nueve, para conocer la probabilidad de que los usuarios estén dispuestos a utilizar “DYAC”, sabiendo de lo que se trata determinada plataforma. De acuerdo a los datos obtenidos, el proyecto tendría una buena acogida pues el 74.6% de los usuarios eligió que sí la utilizarían, el 22.5% tal vez la usarían y solamente el 3% no estaría dispuesta a utilizarla.

Figura19.
Disposición a utilizar “DYAC”

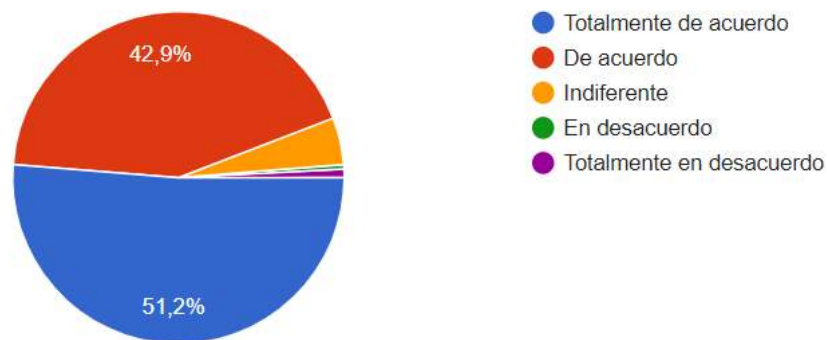


Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

La pregunta 10 tuvo como finalidad conocer la utilidad de “DYAC” para la realización de investigaciones de la comunidad universitaria. El 94,1% de docentes y estudiantes afirmó que el proyecto será de gran utilidad para sus proyectos.

Figura20.

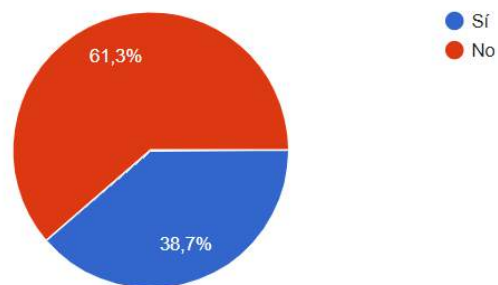
Utilidad de “DYAC” para la Elaboración de Proyectos



Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

Se ha considerado que una variable importante en el estudio es el precio representado por la disposición de los usuarios a pagar un valor con el objetivo de obtener los datos que apoyen sus investigaciones. En este contexto el 61% de la comunidad universitaria no está dispuesta a pagar por el uso de DYAC. Una razón que influye para la negativa de los usuarios a pagar son los presupuestos limitados que se manejan en las investigaciones científicas, provocando que se evalúe con mayor detenimiento los gastos a los que se incurrirán.

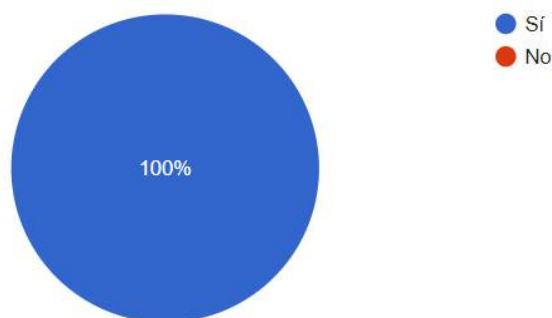
Figura21.
Disposición a Pagar



Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

Las siguientes 2 preguntas se realizaron exclusivamente a docentes investigadores pues ellos serán los encargados de compartir la información de sus investigaciones en DYAC. En este sentido, todos los docentes investigadores estarían dispuestos a compartir la información creada en sus investigaciones a través de este proyecto.

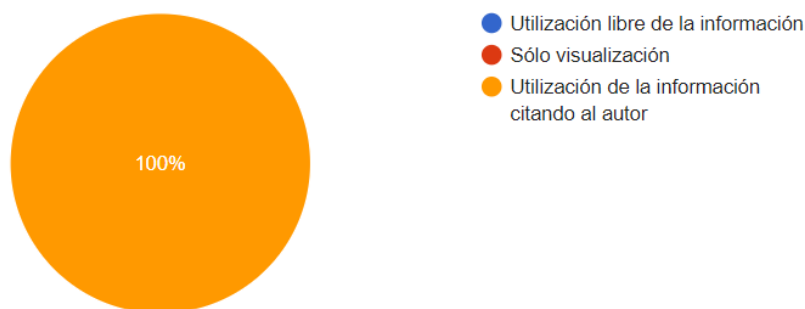
Figura22.
Disposición a Compartir la Información Creada



Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

Se consideró necesario saber cuáles son las condiciones que requieren los docentes investigadores para subir su información en DYAC. De acuerdo al gráfico 11 se conoce que todos permiten que se utilice su información siempre y cuando citen al autor de dichas investigaciones.

Figura23.
Condiciones para Compartir la Información



Elaborado por: Paula Córdova y Mateo Quezada

2.3.1.4. Resultados

Tras analizar las diferentes preguntas presentes en la encuesta que fueron realizadas a estudiantes de pregrado desde 7mo ciclo, estudiantes de posgrado y docentes investigadores de la Universidad del Azuay se obtuvieron los siguientes resultados. La terminología más aceptada por la comunidad universitaria de acuerdo a la información proporcionada fue de “Plataforma DYAC” debido a las características que contiene.

El plan comunicacional debe estar enfocado en tres pilares fundamentales que son páginas web de la universidad, redes sociales y las referencias de amigos o colegas. Las redes sociales que deben ser las más empleadas para publicitar DYAC son Facebook, Instagram y WhatsApp. El correo electrónico institucional, aunque no es muy utilizado por los estudiantes, es una plataforma sustancial para los docentes, quienes conocen todas las actividades institucionales que se están desarrollando a través de este medio.

De manera general, se tienen problemas en encontrar datos por lo que se recomienda el desarrollo de un aplicativo fácil de usar tanto para los estudiantes como

para los docentes. El contenido que se presente debe ser de muy buena calidad para que los investigadores se sientan satisfechos al utilizarla y sea documentación valiosa y que aporte significativamente a sus investigaciones.

La gran parte de la comunidad universitaria estaría dispuesta a utilizar el aplicativo DYAC pues consideran que el contenido de productos de investigaciones realizadas que estarán publicados aquí, contribuirá en la elaboración de sus proyectos. Sin embargo, la mayor parte de la comunidad universitaria no estaría dispuesta a pagar por el acceso a las bases de datos e información para sus temas de investigación. Este resultado se da como consecuencia de los limitados presupuestos que se tienen al momento de hacer las distintas investigaciones científicas.

Por último, se añadieron 2 preguntas más para los docentes quienes afirmaron que estarían dispuestos a compartir la información creada en su investigación en “DYAC”. Sin embargo, recalcan que es necesario que se utilice esta información citando al autor pues el contenido es producto de un gran trabajo y esfuerzo realizado por su parte.

CAPITULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

3.1. Planteamiento del Plan Comunicacional

3.1.1. Análisis de la situación interna del proyecto DYAC

El proyecto DYAC, es realizado por estudiantes y docentes de la Universidad del Azuay, determinada universidad se originó en la ciudad de Cuenca el año 1968, sin embargo, recién en 1990 fue legalmente reconocida como “Universidad del Azuay”, puesto que inicialmente la universidad era parte de la Universidad Católica Santiago ubicada en Guayaquil y luego formó parte de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (Universidad del Azuay, 2021)

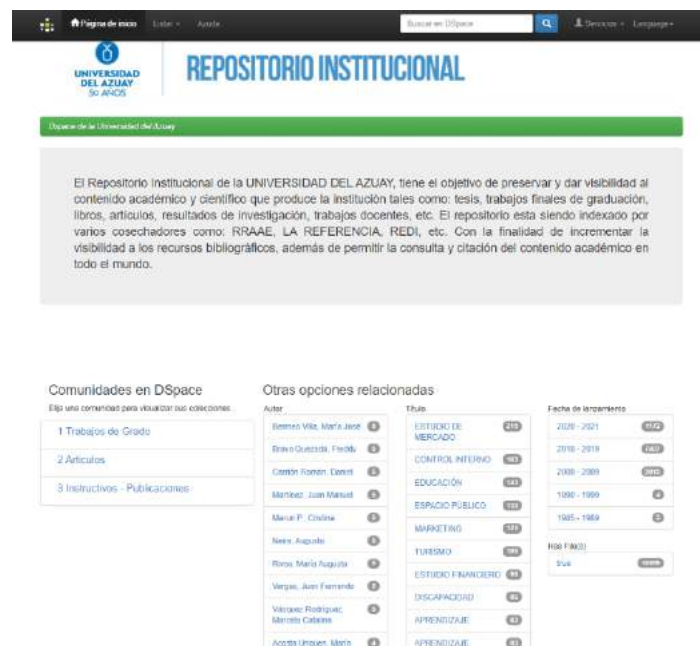
La Universidad del Azuay otorga una diversidad de carreras que se encuentran distribuidas en facultades, y entre ellas la Facultad de Ciencias de la Administración, la cual forma parte del proyecto. Igualmente, la misma universidad ofrece una formación profesional en posgrados, referentes a maestrías y especialidades. Además de contar con una plataforma general para el campus académico en donde se encuentra una serie de opciones para entregar información referente a la universidad, los procesos académicos, oferta académica, los servicios que brinda, investigaciones realizadas, actividades y publicaciones, también cuenta con un repositorio únicamente donde se cargan los trabajos de grado, artículos e instructivos. (Universidad del Azuay, 2021).

Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay

La Universidad del Azuay cuenta con un repositorio denominado Dspace de la Universidad del Azuay, que se encuentra dentro de la plataforma digital de la Universidad en la sección de publicaciones. El repositorio además de estar indexado por

la RRAAE, LA REFERENCIA y REDI tiene como finalidad “preservar y dar visibilidad al contenido académico y científico que produce la institución” (Universidad del Azuay, 2021). Ayuda a realizar las investigaciones satisfactorias con los servicios que brinda el repositorio de recursos bibliográficos, consulta y acceso abierto y el permiso del autorizado de citar los documentos académicos.

Figura24.
Repositorio de la Universidad del Azuay



Fuente: (Universidad del Azuay, 2021)

El repositorio presenta las publicaciones clasificadas en comunidades como:

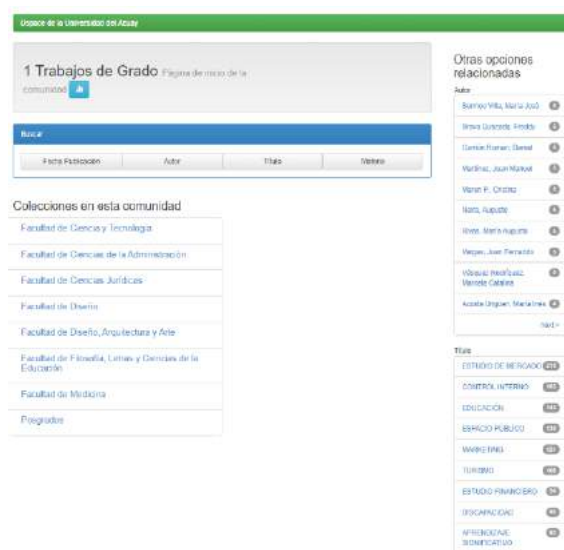
- Trabajos de grado
- Artículos
- Instructivos y Publicaciones

Así también se clasifican en otras opciones según el autor, título, fecha de lanzamiento y por las publicaciones que contienen un archivo multimedia.

Al seleccionar una comunidad en el caso de los trabajos de grado, realizar una búsqueda concreta según la fecha de publicación, el autor, el título y materia, además esta comunidad tiene colecciones:

- Facultad de Ciencia y Tecnología
- Facultad de Ciencias de la Administración
- Facultad de Ciencias Jurídicas
- Facultad de Diseño
- Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte
- Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación
- Facultad de Medicina
- Posgrados

Figura25.
Comunidad de Trabajos de Grado



Fuente: (Universidad del Azuay, 2021)
Comunidad Trabajos de Grado.

Mientras que la comunidad de artículos pese a que su método de búsqueda es el mismo se evidencia diez tipos de subcomunidades:

- Educación
- Artes y Humanidades

- Ciencias Sociales, Periodismo e Información
- Administración de Empresas y Derecho
- Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística
- Tic
- Ingeniería, Industria y Construcción
- Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria
- Salud y Bienestar
- Servicios

Figura26.
Comunidad de Artículos

The screenshot displays the 'Comunidad de Artículos' interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Página de Inicio', 'Uso', and 'Ayuda', along with a search bar labeled 'Buscar en DSpace' and a language selector. Below the navigation bar, a green banner indicates 'Español de la Universidad del Azuay'. The main content area features a header stating '2 Artículos' and 'Página de inicio de la comunidad'. A search bar is present with filters for 'Fecha Publicación', 'Autor', 'Título', and 'Materia'. To the left, a list of subcommunities is shown, numbered 01 to 10, including 'Educación', 'Artes y Humanidades', 'Ciencias Sociales, Periodismo e Información', 'Administración de Empresas y Derecho', 'Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística', 'Tic', 'Ingeniería, Industria y Construcción', 'Agricultura, Silvicultura, Pesca y Veterinaria', 'Salud y Bienestar', and 'Servicios'. On the right, a section titled 'Otras opciones relacionadas' lists authors and titles with associated article counts. The authors listed are Jaramillo, Francisca (2), Alvarado Cando, Omar Santiago (1), Ansaloni, Raffaella (1), Aucay Bojorano, Andrés (1), Carranco Zumba, Jorge Santiago (1), González Cabrera, Catalina (1), Minga Orcea, Danilo (1), Minga Danilo (1), Salgado Castillo, Francisca David (1), and Sanchez, Claudia (1). The titles listed are 'EXTINCIÓN DE DOMINIO' (1), 'ARBITRAJE DE INVERSIONES' (1), 'ARBOLLES' (1), 'ARBOLLES NATIVOS' (1), 'ARBUSTOS' (1), 'ARBUSTOS NATIVOS' (1), and 'ARMAS DE' (1).

Comunidad de Artículos.

Fuente: (Universidad del Azuay, 2021)

Así mismo en la comunidad de Instructivos y publicaciones existen dos colecciones que son manuales de uso y publicaciones. Al ingresar a cualquiera de las tres comunidades se presenta una lista de elementos o documentos en orden descendente.

Figura27.
Comunidad de Instructivos y Comunicaciones

The screenshot displays the 'REPOSITORIO INSTITUCIONAL' interface. The main content area is titled 'Manuales de uso' and shows a list of documents. The table below represents the data visible in the screenshot:

Fecha de publicación	Título	Autor
2021	Análisis de las principales fortalezas y debilidades de la cultura organizacional de las secretarías de la Dirección Distrital de Gestión del Rincón, Nuevas, en implementación y fortalecimiento en el periodo de enero del 2020 al 2021	Rivero Blandi, José Carlos; Ruiz Loyola, Iván; Cuevas, Iván
2019	Biblioteca "María Montessori" - manual de biblioteca pública	Biblioteca "María Montessori"
2019	Biblioteca "María Montessori" - manual de procedimientos	Biblioteca "María Montessori"
2019	Biblioteca "María Montessori" - manual de servicios	Biblioteca "María Montessori"

On the right side, there is a sidebar titled 'Otras opciones relacionadas' with a list of categories such as 'Biblioteca "María Montessori"', 'BIBLIOTECA HERMAN MARCO', 'COVID-19', 'MANUAL DE PROCEDIMIENTOS', 'MANUAL DE USO', 'MANUAL DE LOGROS', 'PERSONAL', and 'TELETRABAJADO'. Below this is a 'Fecha de lanzamiento' section with years 2019 and 2021, and a 'Hashtags' section with '#MC'.

Fuente: (Universidad del Azuay, 2021)

De igual manera al seleccionar un documento en específico se visualiza como iniciativa un enlace para citar o identificar determinado documento, además de encontrarse detallado todos los atributos del documento. Ejemplo:

Tabla 5:
Atributos de Manual de Uso

Repositorio Institucional de la UDA – Manual de Uso	
Campos	Ejemplo
Título	Análisis de las principales fortalezas y debilidades de la cultura organizacional de los servidores de la Dirección Distrital 03D02 Cañar El Tambo, Suscal - Salud, al implementar el Teletrabajo en el periodo de crisis por el Covid 19
Autor	Bravo Blandín, José Daniel Soliz Urgilés, Willan Guillermo
Palabras clave	Teletrabajo; COVID 19; Personal
Fecha de publicación	2021
Editorial	Universidad del Azuay
Resumen	El teletrabajo... y con los jefes inmediatos.
Metadata. dc. description. Degree	Magíster en Gestión de Talento Humano
URI	http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10590
Aparece en las colecciones	Manuales de uso

Elaboración propia

Luego de un breve análisis del repositorio principal que mantiene actualmente la universidad, misma de la cual conforma el equipo de la elaboración del proyecto DYAC, como se mencionó anteriormente en el capítulo uno, donde se detalló a profundidad sobre el proyecto “Lingüística de la Documentación: red de archivos lingüísticos, arqueológicos, literarios y humanísticos”, que busca la preservación de archivos o datos primarios que sean utilizados con fines académicos o investigativos, para ello se ha diseñado y ejecutado una plataforma denominada “DYAC” que permitirá el acceso a corpus de diversas disciplinas mediante los diferentes formatos; audio, video y/o documentos textuales, sin embargo, la página web al ser nueva no es reconocida y carece de confiabilidad, para ello es necesario plantear un plan comunicacional estratégico para dar a conocer sobre la existencia de “DYAC”, y de sus beneficios este plan de comunicación se lo desarrollará en Cuenca, sin embargo, la plataforma se usará a nivel nacional e internacional, espacio donde los interesados puedan interactuar con la página y obtener información con fines educativos o investigativos, así como también, entregar a los investigadores un espacio en donde pueden depositarse corporas académicas y científicas que activen el desarrollo de distintos procesos de investigación y que puedan registrar sus descubrimientos y aportes en la plataforma.

Misión

DYAC archiva documentos y datos primarios de la investigación lingüística, antropológica, arqueológica, humanística, entre otras; contiene grabaciones, textos y otros materiales multimedia, que están a disposición de usuarios con fines de estudio.

Visión

Preservar materiales académicos y disciplinarias que estén a disposición de investigadores y usuarios especializados en distintas áreas de saberes científicos a nivel nacional e internacional.

Valores

Los valores de la plataforma DYAC

- Derechos de autor.
- Preservación de patrimonios intangibles (culturales, disciplinarios, lingüísticos, entre otros) a través de la documentación.
- Documentación de recursos, considerando los principios éticos, académicos y científicos.

3.1.2. Análisis de la situación externa del proyecto DYAC

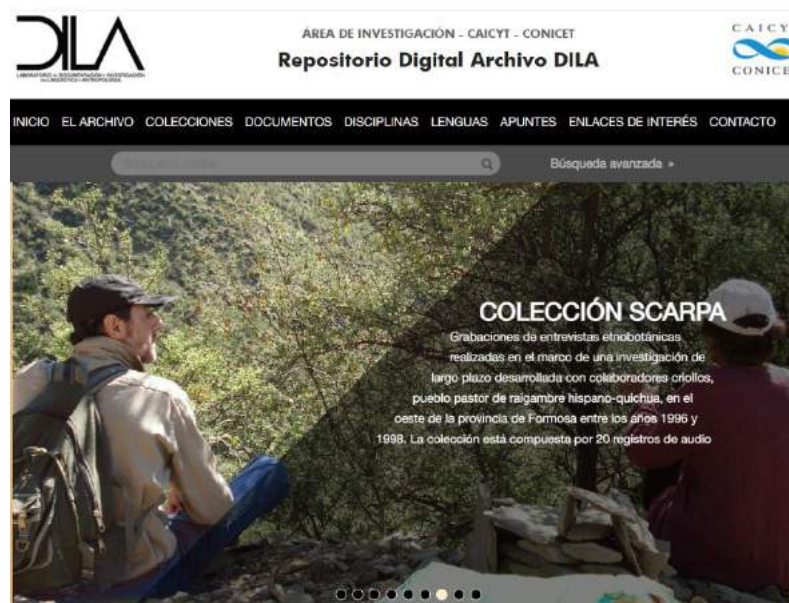
En el análisis externo se realizará una evaluación de las distintas plataformas enfocadas en tres categorías, es decir, plataformas similares al proyecto DYAC, segundo las plataformas o repositorios de las universidades que forman parte del convenio del proyecto con características similares a DYAC y por último el estudio de los sitios webs más utilizados, dato que se obtuvo de la encuesta ejecutada a docentes, estudiantes e investigadores, que no tienen características similares pero se las considera ya que están en la mente de los usuarios.

3.1.2.1. Plataformas similares a DYAC.

En el análisis interno se realizó una búsqueda y evaluación de sitios webs similares a la plataforma DYAC, sin embargo, en el ámbito local y nacional no se evidenció ninguna que sea semejante, pero en el nivel internacional se demostró que existen dos plataformas que tienen un grado de similitud alto, las cuales son Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET (DILA) y El Archivo de las Lenguas Indígenas de América Latina (AILLA).

- 1) Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET (DILA).**

Figura28.
Plataforma DILA



Fuente: DILA (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

El repositorio digital Archivo DILA, es una plataforma en línea originada en el mes de mayo del año 2017 en la cual se cargan y archivan datos primarios y documentos enfocados en el campo lingüístico, antropológico, historia y arqueología, ciencias sociales y humanidades. DILA se enfoca en investigaciones de lenguas indígenas y minoritarias del país de Argentina, estas investigaciones se resguardan en proyectos o materiales científicos, talleres, etc. Existen alrededor de dieciocho lenguas en materiales como glosarios, gramáticas y textos, las mismas que se encuentran en son lenguas argentinas que se encuentran en peligro. (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

Figura29.
Presentación de la Plataforma DYLA



Fuente: DILA (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

Inicialmente al ingresar en la plataforma de DILA, se visualiza distintas opciones, entre ellas colecciones, documentos, disciplinas y lenguas, las mismas que en colecciones cuenta con un total de catorce, existe 9244 documentos, 20 lenguas y las disciplinas se subdividen en tres secciones como antropología, lingüística e historia. (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

Figura30.
Colecciones



Fuente: DILA (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

En la sección de colecciones existen las siguientes: Colección Piroddi, Stell, La otro Juvenilia, Gualdieri, Scarpa, Dreidemie, Cordeu, Colección de Programa DOBES como Vilela, Tapiete, Mocoví, Wichí, además Fondo Bucca, Fondo Ibarra Grasso, y Rex González. Al seleccionar una de preferencia se abre una nueva ventana donde se presenta los formatos de la colección elegida como en audio, video, fotografía, gráficos, texto, al mismo tiempo se expone información como el autor, la fecha de la producción, cobertura, el tipo de materia o campo que abarca, idioma, formatos disponibles, identificador, el editor, los derechos y las fuentes. (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

Figura 31.
Atributos de las Colecciones

The screenshot displays the 'Repositorio Digital Archivo DILA' website. At the top, there are logos for DILA, ABLA DE INVESTIGACIÓN - CAICYT - CONICET, and CAICYT CONICET. A navigation menu includes: INICIO, EL ARCHIVO, COLECCIONES, DOCUMENTOS, DISCIPLINAS, LENGUAS, APUNTES, ENLACES DE INTERÉS, and CONTACTO. A search bar is present with the text 'Búsquedas avanzadas +'. The main content area features a section for 'Colección Piroddi' with a small image of a book and a descriptive paragraph. Below this, there is a 'Metadatos de la Colección' section with the following details:

- Autor:** Piroddi, Luis
- Fecha:** Fecha sistema de producción: 2019-09-24 / 2019-07-24
- Cobertura:** Provincia de Buenos Aires, Provincia de Tucumán, Provincia de Salta, Provincia de Santa Fe y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina
- Ver temas:**
- Metadatos:** Lingüística; Antropología; Etnografía; Historia; Cerdéje; Migraciones
- Idioma:** español; italiano; serbio
- Formato:** audio/imagen (audio) ; imagen/png (fotografía)
- Identificador:** PIRDDI
- Editor:** Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT), Laboratorio de Documentación e Investigación en Lingüística y Antropología (DILA)
- Derechos:** El autor ha cedido al DILA-CAICYT los derechos de publicación y difusión en formato digital mediante convenio firmado en 2019
- Fuente:** Archivos digitales originales

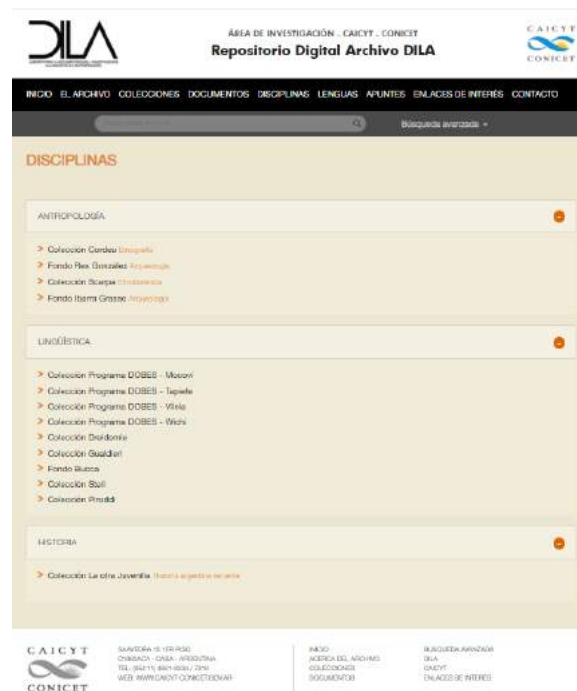
Below the metadata, there is a section titled 'DOCUMENTOS DE ESTA COLECCIÓN' with a horizontal menu containing: Audio, Video, Fotografía, Gráfico, Texto, and Ver todos.

At the bottom of the page, there are contact details for CAICYT and CONICET, and a footer with navigation links: INICIO, ARCHIVO DEL ARCHIVO, COLECCIONES, DOCUMENTOS, and ENLACES DE INTERÉS.

Fuente: DILA (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

La sección de disciplina como se mencionó anteriormente, se divide en tres campos y cada uno posee sus respectivas colecciones, es decir, en antropología contiene colecciones como Cordeu Etnografía y Scarpa Etnobotánica, además de Fondo Ibarra Grasso Arqueología y Fondo Rex González Arqueología. De la misma manera en Lingüística tiene colecciones Programas DOBES – Mocoví, Tapiete, Vilela, Wichí, Colección Dreidemie, Gualdieri, Stell, Piroddi y Fondo Bucca. Por último, en el campo de historia únicamente se encuentra la Colección La otra Juvenilia “Historia argentina reciente”. (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

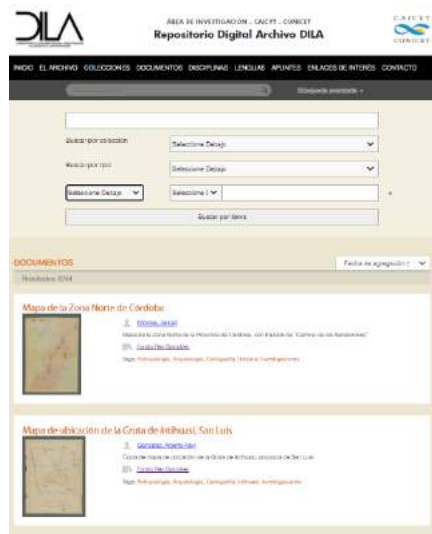
Figura32.
Disciplinas



Fuente: DILA (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

En cambio, en la sección de documentos la búsqueda se puede efectuar de una manera muy distinta, puesto que se hace una búsqueda por ítems, en donde se puede colocar el nombre del documento, o también se puede buscar por colección y tipo de formato del documento. (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

Figura33.
Sección de Documentos



Fuente: DILA (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

La plataforma DILA es un sitio web gratuito y organizado, fácil de manejarlo y de obtener la información deseada, además de tener todas estas opciones existe una sección de contacto, de enlaces de interés y apuntes importantes. Todos los documentos cargados en los diferentes formatos tienen los atributos similares, claramente de acuerdo al tipo de información y al ámbito de estudio.

Tabla 6:
Atributos de un Audio

Atributo	Descripción
Título	Colección Scarpa
Autor	Scarpa, Gustavo
Fecha	Fechas extremas: 1996-05 / 1996-07; Donación al DILA: 2015-01
Cobertura	Departamento Bermejo, Provincia de Formosa, Argentina; Departamento Ramón Lista, Provincia de Formosa, Argentina.
Materia	Antropología; Etnografía; Etnobotánica; Ecología Humana; Plantas medicinales; Plantas alimenticias; Forrajes; Manejo ganadero; Viviendas; Plantas tintóreas; Pastores; Criollos; Formosa; Chaco Semiárido.
Idioma	Español
Formato	audio/mpeg (audios)
Identificador	SCARPA
Editor	Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica (CAICYT). Laboratorio de Documentación e Investigación en Lingüística y Antropología (DILA).
Derechos	Acceso restringido; Con autorización
Fuente	Los documentos físicos originales permanecen en poder del autor.

Elaboración propia

Fuente: DILA (Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET, 2021).

2) El Archivo de las Lenguas Indígenas de América Latina (AILLA)

AILLA es una plataforma que tiene como finalidad el archivar y preservar idiomas en los distintos formatos multimedia, grabaciones y texto, y que los habitantes de los pueblos indígenas, investigadores y usuarios en general. (The Archive of the Indigenous Languages of Latin America, 2021).

Figura34.
Plataforma AILLA



Fuente: (The Archive of the Indigenous Languages of Latin America, 2021)

AILLA ha actualizado su plataforma implementando dos idiomas, español e inglés con la finalidad de que su uso sea más fácil y eficiente, sin embargo, también consta de algunos requisitos para poder hacer uso de los documentos, por ejemplo, necesariamente un usuario debe poseer o crearse una cuenta en la plataforma. Asimismo, el sitio web se enfoca en dos segmentos, usuarios y depositantes, dentro de AILLA se encuentra establecido que, si el uso es con fines académicos o investigativos puede dirigirse inmediatamente a la barra de búsqueda o búsqueda avanzada, mientras que existe otro procedimiento para el depositante. (The Archive of the Indigenous Languages of Latin America, 2021).

Figura35.
Colecciones



Fuente: (The Archive of the Indigenous Languages of Latin America, 2021)

AILLA cuenta con un total de 132 colecciones, y cada una de las colecciones cuenta con los siguientes atributos, establecidos por “The Archive of the Indigenous Languages of Latin America”, en la plataforma.

Tabla 7:
Atributos de una Colección

Atributos	Descripción
Idioma de la colección	náhuatl de Guerrero
Idioma PID	ailla:119543
Título [Indígena]	Alto Balsas Nahuas Dominique Raby
Idioma del Título Indígena	Ngu
Título	Colección del Náhuatl del Alto Balsas de Dominique Raby
País	México
Recopilador	Raby, Dominique
Depositante	Raby, Dominique
Sitio web del proyecto / recopilador	https://colmich.academia.edu/DominiqueRaby
Descripción [Indígena]	
Idioma de la descripción indígena	
Descripción	“Colección creada por un proyecto postdoctorado (2002-2006) ... ambiente se oye en las grabaciones”
Referencia	“ https://colmich.academia.edu/DominiqueRaby Dominique Raby 2018, Nuestra Madre sufre y llora. Violencia intrafamiliar y Buen Vivir desde la relación con el maíz en una comunidad nahua de Guerrero, México. Relaciones, Vol. 39, Núm. 155.”

Elaboración Propia

Fuente: (The Archive of the Indigenous Languages of Latin America (DILA), 2021)

Un dato relevante es que AILLA cuenta con un solo formato de los atributos para cada uno de los archivos cargados a la plataforma, se manejan con 624 idiomas y 53 países. Incluso se cargan anuncios y noticias y se encuentran ordenados los documentos según organizaciones o personas naturales.

3.1.2.2. *Integrantes del Convenio*

El proyecto “Lingüística de la documentación, red de archivos investigativos”, como se presentó en el capítulo uno, en la sección 1.1, la creación de un convenio de entidades a nivel internacional y nacional, se analizará las plataformas que poseen cada integrante del convenio, pese a que ninguna tiene ninguna similitud con respecto a la plataforma DYAC, sin embargo, es importante y necesario realizar un análisis de las mismas. Los integrantes del convenio son: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad del Azuay (UDA), Centro de Estudio Antropológico de la Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción” (CEADUC), Universidad de Chile Facultad de Filosofía y Humanidades (UCHILE), Universidad Nacional de San Juan (UNSJ) y Universidad Nacional de Formosa (UNaF). De las organizaciones mencionadas únicamente la Universidad del Azuay es a nivel nacional, y cuenta con un repositorio digital denominado “Dspace” la misma se encuentra detallada al inicio del capítulo tres, en la sección 3.1.1, de igual manera de la Universidad Nacional de San Juan, no cuenta con un repositorio o sitio donde archiven trabajos de fin de titulación o de investigación, sin embargo, posee una plataforma académica donde cargan información relevante para los estudiantes y docentes pertenecientes a la universidad.

1) Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

CONICET es un organismo originado en 1958 en Argentina y está enfocado en difundir, fomentar y financiar actividades en el ámbito científico y tecnológico, cuenta con un repositorio institucional digital, su acceso es gratuito y abierto para todos los usuarios, que puedan hacer uso de la información que son resultados de investigaciones con el fin de potenciar el patrimonio cultural, educativo, social y económico de Argentina.

Figura36.
Plataforma CONICET



Fuente: (Repositorio Institucional CONICET Digital, 2021).

La comunidad CONICET, cuenta con un total de 173.433 autores y 131.394 títulos, su plataforma se encuentra organizada, puesto que se puede explorar documentos cargados buscando según los autores, disciplinas, comunidades, noticias y boletines, al momento de seleccionar una opción, nos redirecciona a otra pestaña donde se desagrega por campos. (Repositorio Institucional CONICET Digital, 2021).


Figura37.
Conocimientos y Disciplinas

Explorar por áreas de conocimiento y disciplinas temáticas	
CIENCIAS NATURALES Y EXACTAS	[61037]
Matemáticas	[2595]
Matemática Pura	[1858]
Matemática Aplicada	[429]
Estadística y Probabilidad	[143]
Otras Matemáticas	[169]
Ver todo	[2595]
Ciencias de la Computación e Información	[1449]
Ciencias Físicas	[9629]
Ciencias Químicas	[8566]
Ciencias de la Tierra y relacionadas con el Medio Ambiente	[10209]
Ciencias Biológicas	[28773]
Otras Ciencias Naturales y Exactas	[573]
INGENIERÍAS Y TECNOLOGÍAS	[14124]
CIENCIAS MÉDICAS Y DE LA SALUD	[11233]
CIENCIAS AGRÍCOLAS	[5814]
CIENCIAS SOCIALES	[22578]

Fuente: (Repositorio Institucional CONICET Digital, 2021).

En los determinados campos, aparece temas de interés en el cual, al seleccionar se muestran una lista de resultados de artículos, los mismos que se identifican con atributos.

Tabla 8:
Atributos de un Artículo

Atributos	Descripción
Idioma de la colección	Inglés
Título	In Vivo Crosslinking Methods for Analyzing the Assembly and Architecture of Chemoreceptor Arrays.
Autor	Studdert, Claudia Alicia  ; Parkinson, John S.
Fecha de publicación	12/2007
Editorial	Elsevier Academic Press Inc.
Revista	Methods In Enzymology
ISSN	0076-6879
Idioma	Inglés
Tipo de recurso	Artículo
Resumen	“The chemoreceptor molecules...is not available”.

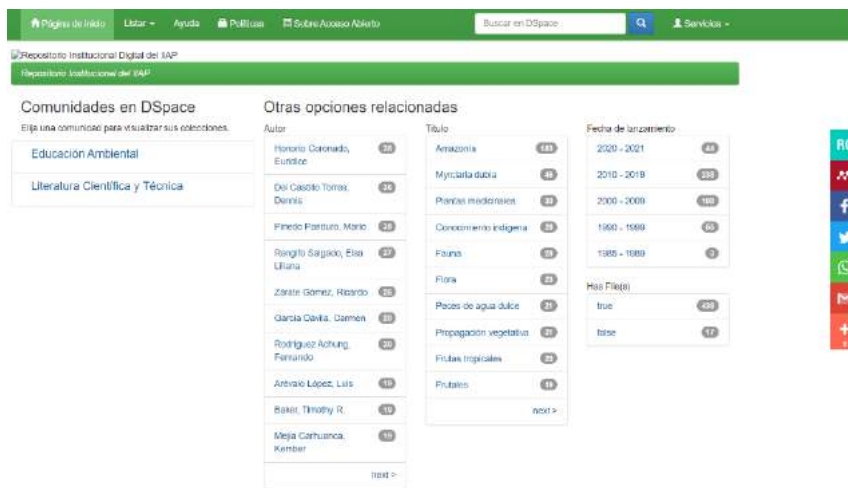
Elaboración propia

Fuente: (Repositorio Institucional CONICET Digital, 2021).

2) Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana (IIAP).

El IIAP es una institución de investigación científica y tecnológica que se enfoca en el análisis y evaluación de poblaciones amazónicas, situaciones ecológicas y la sostenibilidad tecnológica, además difunde y promueve la participación universitaria y sociedad civil organizada. (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2021).

Figura38.
Plataforma IIAP



Fuente: (Repositorio Institucional del IIAP, 2021)

El Repositorio del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, a primera vista presenta colecciones en el campo de Educación Ambiental y Literatura Científica y Técnica. Al ser un repositorio se enfoca en archivar tesis, artículos de revista y los libros únicamente del instituto. Igualmente, el repositorio se encuentra organizado la información por autores, títulos, fechas de lanzamiento y otros archivos. (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2021).

Dentro de la colección de Educación Ambiental se encuentran subcomunidades como cuentos ecológicos, materiales para estudiantes y materiales para docentes. Mientras que en Literatura Científica y Técnica las comunidades existentes son libros y

capítulos de libros, documentos técnicos, tesis y disertaciones, ponencias en congreso y artículos, cada uno de estas comunidades se encuentra organizados por atributos, los cuales son los mismos para cada documento. (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2021).

Figura39.
Colección de Educación Ambiental

The screenshot shows the details of a document in the Institutional Repository of the IIAP. The document title is "El mágico bosque amazónico, un mundo por descubrir: cuentos ecológicos 2011". The authors listed are Francisco Alberto, Grace Vela Huaman, Cecilia Quispe Delgado, César Ramos Corón, José Rodríguez Sastra, Miriam Lopez Bravo, and Legist. The keywords include "Recursos situacionales", "Materiales de enseñanza", "Protección ambiental", "Cuentos", "Materiales de lectura", and "Amazonia". The publication date is 2012, and the editorial is the Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana. The document is available in PDF format (5.6 MB) and is part of the "Cuentos ecológicos" collection.

Fuente: (Repositorio Institucional del IIAP, 2021)

3) Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

Figura40.
Plataforma PUCP

The screenshot shows the homepage of the Institutional Repository of the PUCP. The header features the PUCP logo and a search bar. Below the header, there are several navigation buttons for different sections: Rectorado, Facultades, Departamentos, CENTRUM, Rector Aguirre, Fondo Editorial, Instituto, Biblioteca, Archivo, Tesis, Revistas, and Congresos y eventos. A sidebar on the right contains a "Políticas" section with a "Ver Políticas" button, a "De acuerdo a" section with filters for "Comunidades & Colecciones", "Fecha", "Autores", "Títulos", and "Temas", and a "VER COLECCIONES" section. A search bar is located at the bottom left of the page.

Fuente: (Repositorio Institucional de la PUCP, 2021)

El repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), tiene como finalidad coleccionar y organizar documentos académicos, científicos, investigativos únicamente de la PUCP, para luego difundirlo a nivel nacional toda su información para que hagan uso de determinada información, para realizar futuras investigaciones o crear nuevos conocimientos. El repositorio se encuentra organizado en 12 secciones, en Rectorado, Facultades, Departamentos, CENTRUM, Riva – Agüero, Fondo Editorial, Institutos, Bibliotecas, Archivos, Tesis, Revistas y por último Congresos y Coloquios, además se encuentra organizado por autor, tema, fecha y tipo de documento. (Repositorio Institucional de la PUCP, 2021).

Figura41.
Repositorio de la PUCP

Revistas PUCP

En esta comunidad podemos encontrar todos los artículos publicados en las revistas vigentes en el Portal de Revistas PUCP y también los artículos publicados en revistas que alguna vez figuraron en dicho portal pero que fueron retiradas por pérdida de continuidad. Debemos resaltar que gracias a una paciente labor de recolección de números antiguos y digitalización de revistas impresas, la mayoría de estas revistas tienen su colección de artículos completa, llegando a sumar, a marzo del 2020, un total de más de 12,000 artículos.

En esta comunidad de revistas la búsqueda y acceso es a cada artículo en particular, mientras que en el Portal de Revistas las revistas se muestran por número completo, con un índice de contenido. Si prefiere acceder de esta manera ingrese al Portal de Revistas PUCP.

Mención aparte merecen, por su importancia histórica y cultural el boletín del Instituto Riva Agüero y la Revista de la Universidad Católica, que siendo revistas discontinuadas, se muestran en este repositorio por números completos con su respectivo índice de contenido.

Subcomunidades en esta comunidad

- 360. Revista de Ciencias de la Gestión
- Agenda Internacional
- Anthropológica
- Boletín del Instituto Riva Agüero
- Conexión
- Contabilidad y Negocios
- Debates en Sociología
- Economía
- Educación
- Espacio y Desarrollo
- Estudios de Filosofía
- Histórica
- Revista de la Universidad Católica
- Revista del Instituto Riva Agüero

Colecciones en esta comunidad

- Anthropológica
- Anthropía
- Arbitraje PUCP
- Arté
- Boletín de Arqueología PUCP
- Canalé
- Contabilidad y Negocios

Autores

Títulos

Temas

Esta comunidad

Fecha

Autores

Títulos

Temas

MIGUENTA

Iniciar sesión

Registrarse

DESCUBRE

Autor

- Comité Editorial (240)
- Revista Strategia (180)
- Revista Themis (137)
- Revista de la Universidad Católica (135)
- Landa Arroyo, César (65)
- ... más

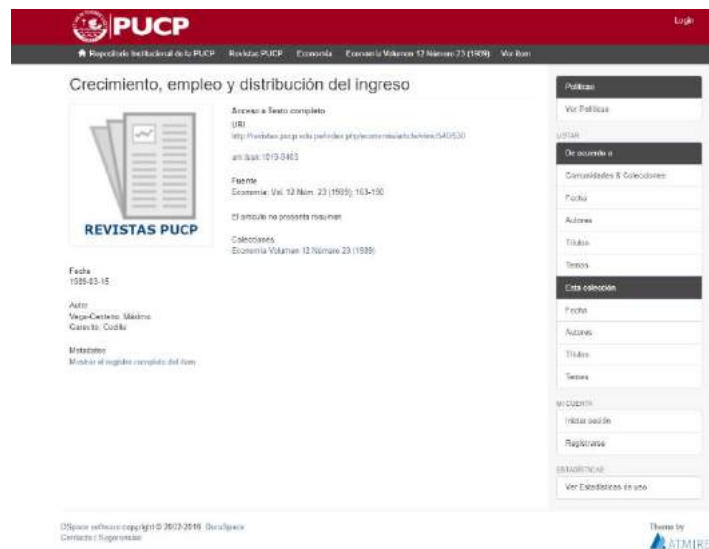
Tema

- Derecho (2250)
- Revistas generales (1702)
- Filosofía-Revistas (810)

Fuente: (Repositorio Institucional de la PUCP, 2021)

Cada sección contiene sus correspondientes subcomunidades y colecciones, de las cuales su información se organiza con atributos como la fuente, fecha, autor, metadatos, el URI, a qué colección pertenece y detalles del artículo. (Repositorio Institucional de la PUCP, 2021).

Figura42.
Atributos de las Colecciones



Fuente: (Repositorio Institucional de la PUCP, 2021)

4) Centro de Estudio Antropológico de la Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción” (CEADUC).

La CEADUC, se maneja como una revista de estudios paraguayos, que su publicación de fácil acceso, es abierto y se encuentra indexada, se encuentran temas del ámbito científico sobre Paraguay, dentro de la página se encuentra visible los perfiles de Facebook y YouTube, así como información de código de ética y prohibiciones de antiplagio, normas de las publicaciones y resguardo de la información. (Revista Estudios Paraguayos (CEADUC-UC), 2021).

Figura43.
Revista Estudios Paraguayos

REVISTA ESTUDIOS PARAGUAYOS (CEADUC-UC)

Anuncios Actual Archivos Acerca de + 🔍 Buscar

Inicio / Archivos

ESTUDIOS PARAGUAYOS

Revista Estudios Paraguayos
Vol. 38 Núm. 2 (2020)
DOI del número: <https://doi.org/10.47133/3822020>
Dosier: Escrituras y debates sobre el pasado y la actualidad del Paraguay (siglos XIX y XX).
Dirigido por: Prof. Dra. Liliana M. Brezzo.
Bibliometría: Historia Regional (1), Historia de la Literatura (1), Historia de la Historiografía (5), Historia Intelectual (1) y Diéscrica de las Ciencias Sociales (1). Todas las colaboraciones escritas en autoría individual. Seis (6) articulistas de Argentina, dos (2) de Uruguay y uno (1) de Paraguay. Siete (7) autores con doctorado, uno (1) con licenciatura y uno (1) con profesorado. Seis (6) mujeres y tres (3) hombres. Docientos ochenta y tres (283) páginas.

Indexación

Idioma
[Español \(Español\)](#)
[English](#)

Información
[Para lectoras/es](#)
[Para autores/as](#)
[Para bibliotecarios/as](#)

Número actual

[2020](#) [2019](#)
[2018](#) [2017](#)
[2016](#) [2015](#)

ESTUDIOS PARAGUAYOS

Revista Estudios Paraguayos
Vol. 38 Núm. 1 (2020)
DOI del número: <https://doi.org/10.47133/1252020>
Dosier: Estudios del Centro de Investigaciones en Historia Social del Paraguay: Primeros cinco (5) artículos.
Bibliometría: Cinco (5) artículos de Historia Social, tres (3) de Ciencia política, dos (2) de Ciencia de la Educación y uno (1) de Sociología y Filosofía. Total: doce (12). Diez (10) colaboraciones en individual y dos (2) en colectivo. Total: catorce (14). Siete (7) autoras con doctorado, cinco (5) con licenciatura y dos (2) con maestría. Diez (10) articulistas de Paraguay.

Fuente: (Revista Estudios Paraguayos (CEADUC-UC), 2021).

Los documentos archivados se dirigen a investigadores, docentes y estudiantes, también los atributos informativos de los artículos cargados son: el título, autores, ciudad o país, resumen, ISSN, la revista a la que pertenece determina información, citas, fecha de la publicación, y fecha del acceso, el enlace de donde puede descargarse, volumen – número y la sección. (Revista Estudios Paraguayos (CEADUC-UC), 2021).

Figura44.
Atributos de la Revista



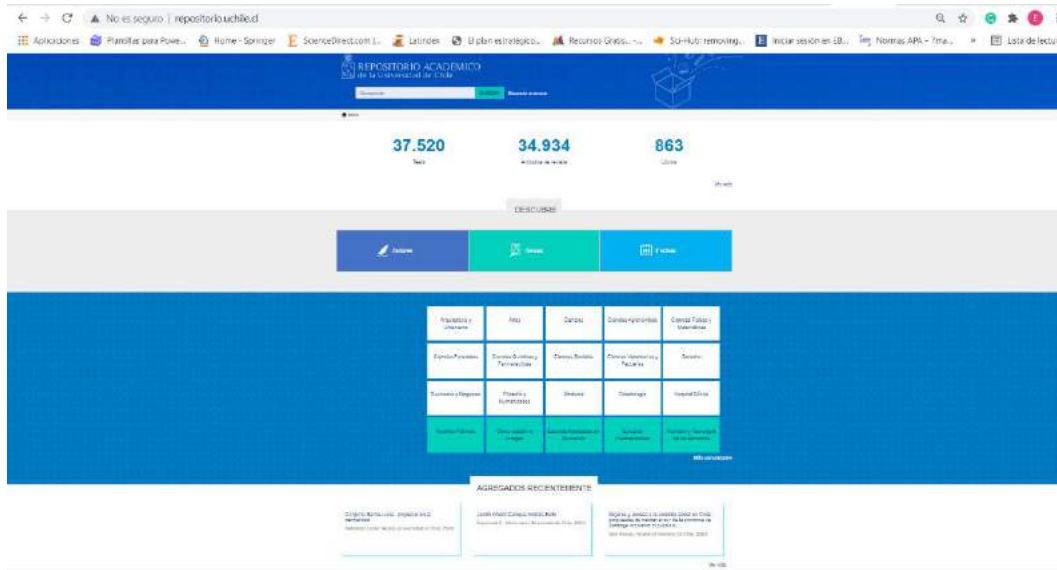
Fuente: (Revista Estudios Paraguayos (CEADUC-UC), 2021).

5) Universidad de Chile Facultad de Filosofía y Humanidades (UCHILE).

El Repositorio Académico de la Universidad de Chile, los tipos de documentos cargados son tesis, artículos de revista y libros, además se puede realizar una búsqueda de manera general o avanzada, así como también según por autores, temas y fechas. La información cargada en el repositorio tiene aproximadamente 20 comunidades por asignaturas, de las cuales tiene un total de 73.319 documentos almacenados.

(Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2021).

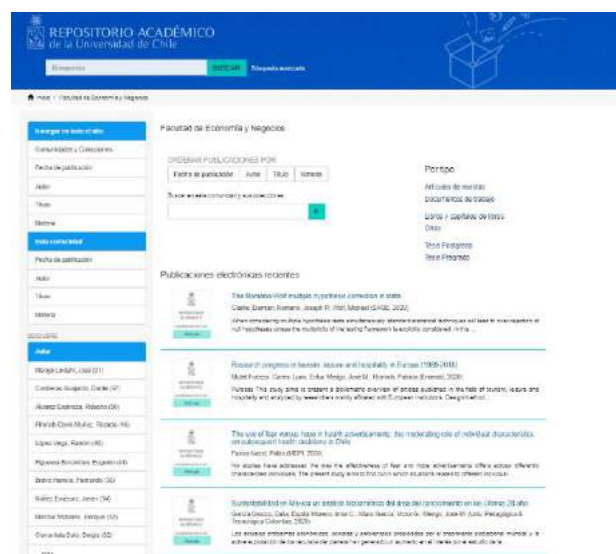
Figura45.
Repositorio de UCHILE



Fuente: (Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2021)

Luego de seleccionar una comunidad deseada, se presenta una lista de documentos referentes únicamente a la búsqueda seleccionada.

Figura46.
Comunidad



Fuente: (Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2021)

Al seleccionar un documento o archivo importante y útil para el uso académico o investigativo, se evidencia los atributos informativos que son todos iguales para cualquier archivo como autor, resumen, indización, identificador, cita del ítem, colecciones, nota de acceso, fecha, metadatos y una opción para descargarse el documento en formato pdf.

Figura47.
Atributos de la Colección

The screenshot displays the 'REPOSITORIO ACADÉMICO de la Universidad de Chile' interface. The main content area shows the article 'Avances de la investigación en turismo, ocio y hostelería en Europa (1969-2018)'. The metadata includes:

- Autor:** Muel Poiteza, Carles Lunn, Erika Merigo, José M. Horrach, Patricia;
- Resumen / Reseña:** Cíptico Este estudio tiene como objetivo presentar una visión bibliométrica de los artículos publicados en el campo del turismo, el ocio y la hostelería y analizados por investigadores principalmente afiliados a instituciones europeas. Diseño / metodología / enfoque Los autores realizaron un estudio bibliométrico de revistas incluidas en la Web of Science relacionadas con el campo del turismo, el ocio y la hostelería en 2019. La revisión incorpora diversas técnicas para determinar la estructura del campo desde una perspectiva científica e intelectual. Hallazgos Los resultados son valiosos por varias razones. En primer lugar, ayudarán a los investigadores a identificar los temas con mayor potencial para hacer avanzar la investigación en este campo. En segundo lugar, constituirán una ayuda importante en el diseño de nuevas políticas para los editores de revistas. Implicaciones prácticas Este estudio puede conducir a avances en el campo del turismo, el ocio y la hostelería, ya que identifica las tendencias de publicación de investigaciones que están principalmente afiliadas a instituciones europeas. También ofrece información útil para profesionales y académicos en su esfuerzo por identificar brechas en la literatura existente y tendencias futuras. Originalidad / valor Ningún otro estudio ha analizado este campo durante un período de esta extensión.
- Nota de Acceso:** Sin acceso a texto completo
- Fecha:** 2020
- Metadatos:** Mostrar el registro completo del ítem, Cómo citar
- Indización:** Artículo de publicación ISI
- Identificador:** URI: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/180200>, DOI: 10.1108/LIJM-05-2020-0521
- Cita del ítem:** Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea (2020) 33: 1 págs. 48-74
- Colecciones:** Artículos de revistas

Fuente: (Repositorio Académico de la Universidad de Chile, 2021).

6) Universidad Nacional de Formosa (UNaF).

Figura48.
Plataforma UNAF



Fuente: (Editorial de la Universidad Nacional de Formosa, 2021)

La Universidad Nacional de Formosa (UNaF), cuenta con una plataforma institucional en la cual se encuentra una sección donde almacenan sus documentos, sin embargo, a diferencia de los demás repositorios este se encuentra denominado como Editorial. Asimismo, la información únicamente se encuentra organizada por fechas mensuales. (Editorial de la Universidad Nacional de Formosa, 2021).

Figura49.
Repositorio UNAF



Fuente: (Editorial de la Universidad Nacional de Formosa, 2021)

Al seleccionar un documento de interés, se presenta directamente la información y cuando se trata de algún video o fotografía se encuentra adjuntado un enlace que nos redirecciona a la FanPage de la Universidad Nacional de Formosa. Los atributos informativos de cada documento es escasa puesto que únicamente se encuentra con la fecha de publicación, el título, y el edunaf (autor). (Editorial de la Universidad Nacional de Formosa, 2021)

3.1.2.3. Repositorios identificados y manejados por los usuarios

Según las encuestas realizadas se demostró los repositorios y su frecuencia de uso, las cuales se identificó de la siguiente manera: en primer lugar,

la plataforma Scielo con un porcentaje del 74.6; en segundo lugar, Scopus con 54.2 por ciento; en tercero Dialnet 42.1 por ciento, Redalyc con 28,7 por ciento; Google académico 3.6 por ciento y los demás entre IEEE, PubMed, Latindex, y Journal of Accountancy abarcan menos del uno por ciento cada uno. Sin embargo, las plataformas que se analizarán de forma detallada son las tres que se mencionaron inicialmente, puesto que su frecuencia es mayor al 40 por ciento.

Caber mencionar que determinadas plataformas son las más comunes, las cuales se las identifican inmediatamente y utilizadas con frecuencia en nuestro medio, pero no llegan al objetivo de DYAC por lo cual no se les identifican como plataformas competitivas, ni similares, puesto que poseen diferentes fines, además estas registran textos o documentos finalizados, mientras que DYAC carga el registro de corporas.

1. Scientific Electronic Library Online (SciELO)

SciELO es una biblioteca electrónica científica digital en donde se cargan diversos documentos de revistas científicas en los distintos campos, su acceso es gratuito a nivel mundial. SciELO se realizó por medio de una investigación de la Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de São Paulo (FAPESP) y El Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud o también denominado Biblioteca Regional de Medicina (BIREME), que es “un centro especializado de la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud. (OPS, 2021). Además, la plataforma se encuentra disponible en dos idiomas, inglés y portugués. (SciELO, 2021).

Figura50.
Plataforma Scielo



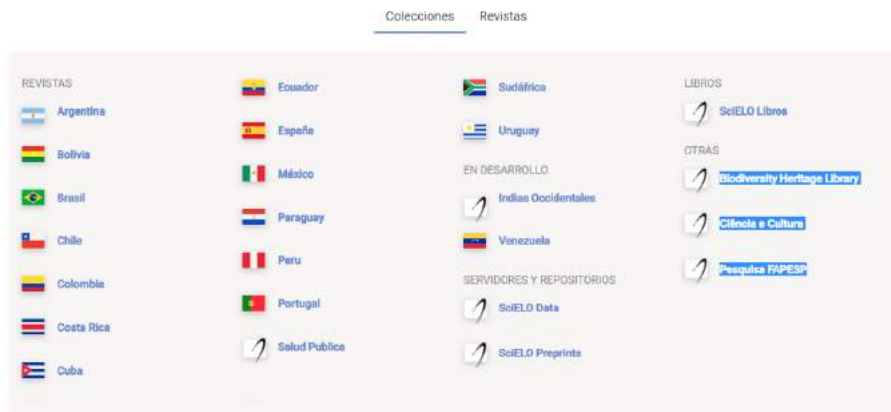
Fuente: (Scientific Electronic Library Online, 2021)

Al momento de ingresar al repositorio en primera instancia se puede visualizar el recuadro de búsqueda avanzada, seguido de las subdivisiones de:

- Colecciones
- Revistas
- SciELO en Perspectivas
- Twitter @RedeSciELO
- YouTube.

SciELO en la categoría de colecciones se evidencia quince países, como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, México, Paraguay, Perú, Portugal, Sudáfrica y Uruguay, además se encuentra adjunto portales en desarrollo de las Indias Occidentales, Salud Pública, y por último existen servidores y repositorios como SciELO Data, Scielo Preprints, Libros, Biodiversity Heritage Library Ciencia e Cultura y Pesquisa FAPESP.

Figura51.
Categoría de colecciones

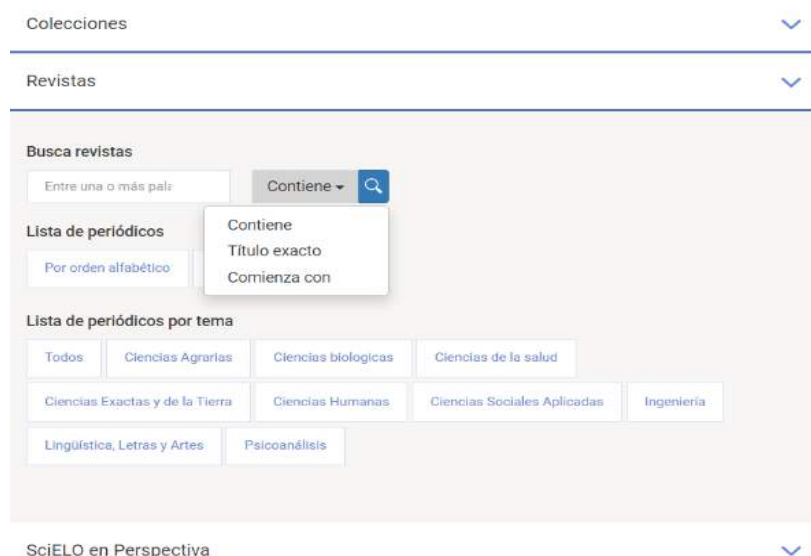


SciELO en Perspectiva [Twitter @RedeSciELO](#) [YouTube](#)

Fuente: (Scientific Electronic Library Online, 2021)

En la sección de revistas se visualiza el buscador en donde puede realizar la indagación por el título exacto, por palabras que contengan o sencillamente con que inicia, además que puede buscar por una lista de periódicos por orden alfabético o publicaciones, o simplemente una exploración por tema, desde ciencias agrarias, ciencias biológicas, ciencias humanas, de la salud, ingeniería, lingüística, psicoanálisis, entre otras. (Scientific Electronic Library Online, 2021).

Figura52.
Sección de Revistas

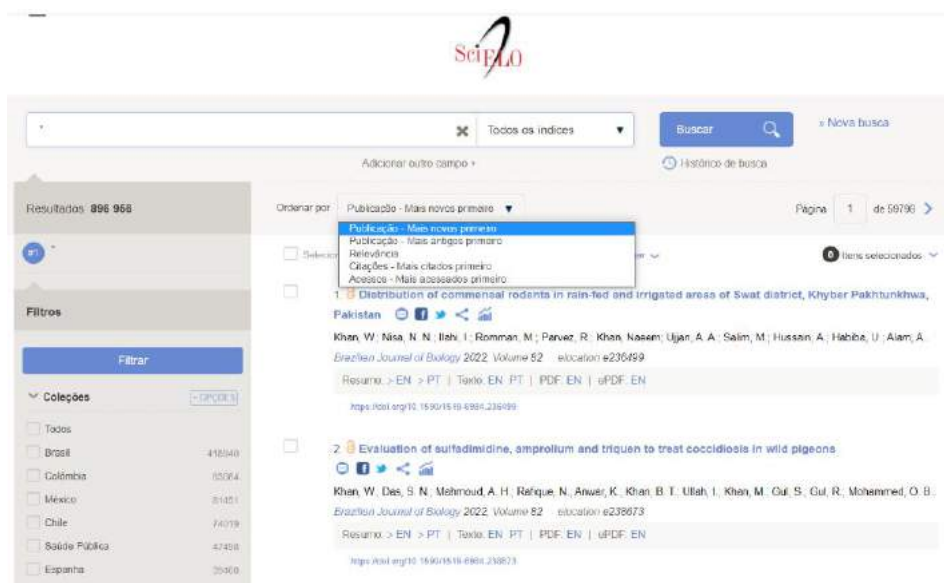


Fuente: (Scientific Electronic Library Online, 2021).

Al momento de realizar una búsqueda avanzada se puede filtrar parámetros según el interés de la información que se desea obtener, se puede filtrar desde las colecciones, las mismas que ya fueron mencionadas anteriormente, diario, el idioma,

según el año de publicación, también según las áreas como temáticas Scielo que son todo lo referente a ciencias de salud, humanas, sociales multidisciplinario, lingüística, etc. y temáticas de WoS que es de manera general como político, agricultura, ocupacional, interno, ambiental, servicios, medicamentos, entre otros, de igual manera se puede filtrar la búsqueda mediante cotizables o no cotizables, es decir que si puede o no tener citada la referencia bibliográfica y por último por el tipo de literatura, si es un artículo, por editorial, reseña del libro, artículos en revisión, informes, resúmenes, comentarios, noticias, etc.

Figura 53.
Búsqueda Avanzada



Fuente: (Scientific Electronic Library Online, 2021).

SciELO posee una interfaz de obtener documentación completa de todos los artículos, en los diferentes idiomas y para accederlos es sencillo, puesto que solamente tienen que descargar el documento anhelado y no es necesario u obligatorio que los usuarios se registren.

2. Scopus Preview

Es una plataforma donde se cargan y archivan datos bibliográficos y revistas digitales, su acceso es gratuito y a nivel mundial, sus revistas se enfocan en el campo de la ciencia, tecnología, medicina, arte y cultura humana. También brinda un servicio de perfiles de autor, donde protege la inscripción, reseñas bibliográficas, y evidencia la cantidad de citas que ha obtenido alguna publicación. (Scopus Preview, 2021).

Scopus a diferencia del anterior repositorio es obligatorio registrarse, por lo que como iniciativa se abre una ventana donde se debe ingresar el correo personal o institucional.

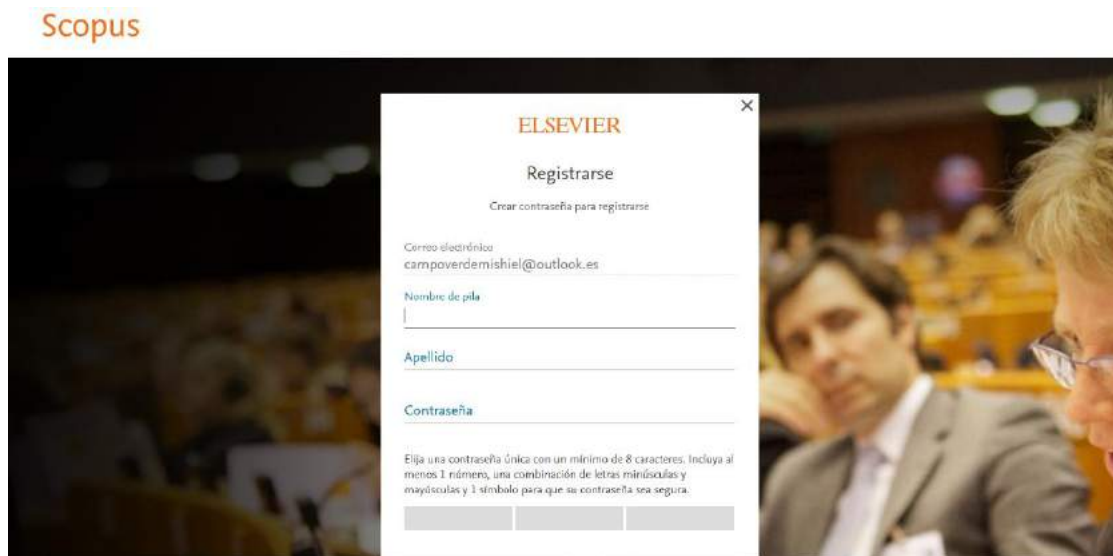
Figura54.
Plataforma Scopus



Fuente: (Scopus Preview, 2021).

El sistema de Scopus luego de ingresar el correo electrónico le permite verificar la existencia de una cuenta, en caso carecer de una, inmediatamente se le aparece un formulario de registro, el cual tiene que ser llenado con la información personal y una contraseña para poder acceder al repositorio.

Figura55.
Registro de Scopus



Fuente: (Scopus Preview, 2021)

Luego del procedimiento anterior se podrá tener el acceso a Scopus Preview, sin embargo, al ser la segunda plataforma mayormente utilizada para fines investigativos y académicos es muy complejo entender cómo manipular el repositorio, puesto que no se tiene un orden visual de donde se encuentra cada categoría o subsección, pero luego de un determinado análisis se puede observar que tiene tres secciones:

- Tablero
- Búsqueda de autor
- Fuentes.

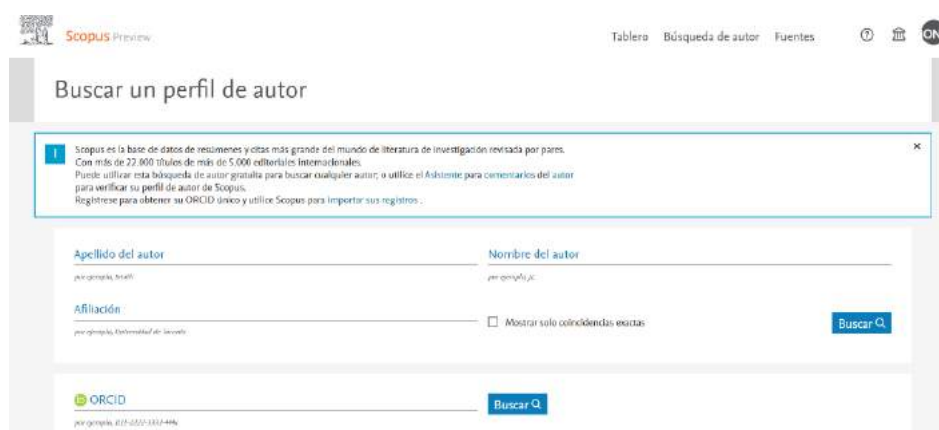
Figura56.
Presentación de Scopus



Fuente: (Scopus Preview, 2021)

En la sección de búsqueda del autor se puede explorar sobre algún tipo de documento únicamente con la información del autor, con los nombres, apellidos y afiliación o sencillamente por su ID o código de identificación.

Figura57.
Búsqueda de Autor



Fuente: (Scopus Preview, 2021)

Mientras que, en fuentes, es la sección donde se puede realizar una búsqueda avanzada y se puede filtrar data según el área temática según su título, editor o ISSN, seleccionar el campo de estudio, según el acceso de revistas abiertas, la fuente como libros, revistas, publicaciones comerciales, el citeScore cuartil.

Figura58.
Fuentes

Área temática

Filtrar/refinar lista

42.180 resultados

Ver métricas por año: 2020

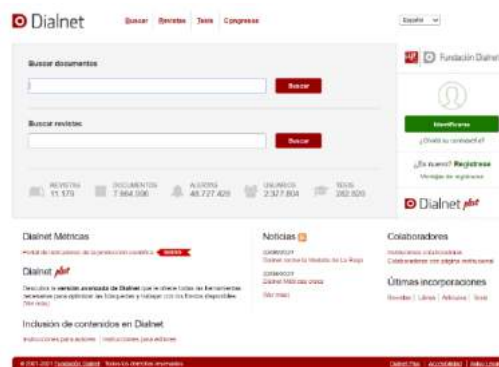
Título de la fuente ↓	CiteScore ↓	Percentil más alto ↓	Citas 2017-2024 ↓	Documentos 2017-2024 ↓	% Citado ↓
1 Revista de cáncer Ca-A para médicos	463,2	99% 1/340 Oncología	50.948	110	92
2 Materiales de Nature Reviews	115,7	99% 1/292 Química de materiales	21.170	183	98
3 Nature Reviews Biología celular molecular	99,7	99% 1/382 Biología molecular	21.027	211	88
4 Reseñas de productos químicos	95,9	99% 1/398 Química general	90.053	929	96
5 La Lanceta Acceso abierto	91,5	99% 1/793 Medicina general	147.190	1609	78

Fuente: (Scopus Preview, 2021)

3. Difusión de Alertas en la Red (DIALNET)

Es una plataforma digital que brinda el servicio de data bibliográfica en especial literatura científica hispana, se enfoca en campos de estudios como Ciencias humanas, Ciencias Jurídicas y Ciencias Sociales, así también dispone de diversos recursos como bases de datos, servicios de alertas bibliográficas que son revistas científicas hispanas actualizadas, hemeroteca virtual y repositorios que son de acceso gratuito y autónomo. (Dialnet, 2021).

Figura59.
Plataforma Dialnet



Fuente: (Dialnet, 2021)

Aunque su acceso sea libre, existe una gran limitante puesto que los que se registren tienen mayor beneficio que los que no lo hagan para obtener información. Es importante mencionar que no todas las corporaciones cargadas son de fácil acceso puesto que algunas tienen que pedir un permiso especial a los autores de los documentos cargados, para poder descargar y utilizarlos en el ámbito investigativo o académico, esto se realiza mediante un correo electrónico y la respuesta puede generar de 3 a 5 días. Dialnet consta de 11.179 revistas, 7.664.990 documentos, 48.727.428 alertas y 282.820 tesis, de igual manera consta de:

- Dialnet Métricas
- Dialnet Plus
- Inclusión de contenidos en Dialnet

Dialnet métricas es un portal donde se encuentran indicadores de producción científica, en el cual se encuentra el índice de Dialnet de revistas e indicadores de Dialnet, se identifica las revistas con mayor relevancia según cada campo de estudio y para ello debe enfocarse en determinados criterios como la antigüedad, buena reputación y calidad editorial, buen prestigio del editor, obtener un gran impacto científico en territorio nacional e internacional y lograr opiniones positivas de los investigadores.

Figura60.
Métricas



Fuente: (Dialnet, 2021)

Mientras que el Dialnet Plus única y obligatoriamente tiene el ingreso o registro institucional, es decir, aquellas entidades institucionales contratan el servicio y sean parte de Dialnet, y estas organizaciones educativas serán indexadas a la plataforma, pero este tiene un costo monetario anual que varía según la cantidad de estudiantes de la unidad educativa. Sin embargo, este tipo de Dialnet tiene grandes beneficios en sus servicios, desde que puede realizar una búsqueda avanzada más rigurosa y tener fácilmente los documentos y que estos se encuentren completos.

3.1.2.4. Análisis DOFA

Para toda toma de decisiones es necesario realizar un análisis de proyecto, mediante el análisis DOFA esto ayudará con el planteamiento correcto de las estrategias, poniendo mayor énfasis en las oportunidades del proyecto, reducir el riesgo de las amenazas, diagnosticar las debilidades e identificar las fortalezas del proyecto “DYAC”.

Tabla 9:
Análisis DOFA

ANÁLISIS DAFO DEL PROYECTO DYAC	
FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> – Los participantes del proyecto, son docentes altamente calificados y alumnos de carreras relacionadas en Ingeniería de Sistemas y Telemática, Licenciatura en Marketing, Economía y Administración de Empresas. – Proyecto pertenece a una red de investigación denominada Convenio Marco de Cooperación Científica y Tecnológica. – Plataforma “DYAC”, archivaré datos primarios en diferentes formatos. – DYAC se dirige a dos segmentos, a investigadores y usuarios en general. – La plataforma tendrá un acceso gratuito. – Se cargarán cópulas de investigación y sus inventarios referenciales utilizados para culminar con una investigación. – El proyecto forma parte del Programa de Investigación de Ingeniería de Sistemas y Telemática. – DYAC, cuenta con el respaldo de la Universidad del Azuay. 	<ul style="list-style-type: none"> – Presupuesto limitado. – No consta con un proceso de difusión de la plataforma. – No existe un plan estratégico de comunicación. – DYAC, no se encuentra presente en los medios digitales. – Tiempo limitado para ejecutar estrategias de difusión y medir sus alcances. – Es una plataforma nueva en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> – Docentes, investigadores y estudiantes nacionales e internacionales interesados en los servicios que brinda la plataforma DYAC. – No existe otra plataforma a nivel nacional con las mismas características y beneficios que DYAC. 	<ul style="list-style-type: none"> – Los usuarios desconocen de la plataforma.

<ul style="list-style-type: none"> – El medio virtual se encuentra en crecimiento exponencial a nivel mundial. – Existen un convenio entre la CONICET y Universidad del Azuay. – Otros repositorios digitales tienen una gran complejidad en acceder y utilizar la información necesaria. 	
--	--

Elaboración propia

El análisis DAFO se puede evidenciar que existe un número más alto de factores positivos que negativos, sin embargo no quiere decir que la plataforma DYAC, es funcional al cien por ciento, puesto que existen puntos perjudiciales como la existencia de otros repositorios Scielo, Dialnet, Scopus, Redalyc, entre otros que son muy utilizados por los usuarios, aunque determinados repositorios no tengan una similitud con la actividad o beneficios que brindará DYAC, se ha evidenciado en la investigación cuantitativa que los cuatro son los que se usan con mayor frecuencia aunque tengan gran complejidad en su uso y descarga de data. Cabe recalcar la plataforma DYAC al tener un alcance nacional e internacional también se evaluó plataformas internacionales las cuales son muy similares al proyecto y se puede identificar como una posible competencia directa las cuales son los repositorios digitales “AILLA” y “DILA”, aunque no son conocidos en el mercado ecuatoriano, son sitios webs muy utilizados por extranjeros, puesto que son muy reconocidos.

Entonces para poder generar reconocimiento o identificación de la plataforma “DYAC” realizado por la Universidad del Azuay es imprescindible crear un plan de difusión y para ello adecuarse en el entorno y establecer estrategias en los medios digitales.

3.1.3. Definición de Objetivos

Objetivo General

Generar conocimiento de la plataforma “DYAC” realizada por la Universidad del Azuay en el año 2021.

Objetivos Específicos

- Selección de los medios masivos adecuados para difundir la plataforma “DYAC”.
- Apertura de cuentas en medios seleccionados y creación de logotipo para identificación de la plataforma.
- Crear contenido de valor adecuándose a los segmentos correspondientes.
- Fortificar la imagen y reputación de la plataforma DYAC.
- Desarrollar estrategias de marketing para lograr que estudiantes y docentes de la Universidad del Azuay sean parte de “DYAC”.
- Realizar un lanzamiento presencial y virtual.

3.1.4. Selección de público

Inicialmente en el proyecto “Lingüística de la documentación, red de archivos investigativos”, se estableció que el proyecto va dirigido a clientes externos, refiriéndose a dos segmentos, primero a investigadores que estén dispuestos a cargar sus corporas en la plataforma web, y segundo a los usuarios que hagan uso de las investigaciones cargadas previamente con un fin académico o científico. Entonces se puede establecer específicamente que se enfocará en el público externo, en clientes actuales y potenciales con usuarios que hagan uso del internet como los usuarios sociales que son aquellos que se mantienen en constante uso y participación de las redes sociales, segundo los usuarios creadores que no únicamente ellos crean contenido, sino

que también manipulan el contenido de otros y por último los usuarios espectadores que son consumidores que adquieren algún producto o servicio porque lo visualizaron en algún post publicitario o contenido llamativo.

- Los clientes actuales y potenciales son docentes, investigadores y estudiantes que comparten la investigación.
- Los clientes creadores serían docentes y estudiantes que utilizan la información que se encuentre cargada en DYAC.
- Los clientes espectadores son principalmente estudiantes de secundaria, universitarios, maestrías y personas enfocadas a la investigación.

3.1.5. Identificación de estrategias

Analizando toda la información previamente obtenida mediante la investigación cualitativa, cuantitativa y el análisis DOFA, se ha planteado las siguientes estrategias:

- Hacerle presente a DYAC en las redes sociales, puesto que estas plataformas o aplicaciones en el 2021 se encuentran en auge y usuarios de todas las edades son las que hacen uso de ellas y con esta estrategia se puede difundir de manera más extendida (nacional e internacional) sobre la existencia del proyecto.
- Creación de contenido que a simple vista llame la atención de los usuarios o investigadores, con el fin de que exista una interacción y retroalimentación de los posts cargados, así como influir en el comportamiento de los mismos para que puedan ingresar a la plataforma DYAC, interactúen con ella y conozcan sus características y beneficios.
- Crear mensajes adecuados según el tipo de segmento que deseamos alcanzar, en caso de los usuarios e investigadores transmitir mensajes donde se pueda lograr una identificación, buena reputación y seguridad de la plataforma, sin embargo en usuarios los mensajes enviados se enfocarán mayormente en DYAC brinda un

servicio de documentos de investigación y sus inventarios referenciales en cualquier área, lo que puede facilitar y ayudar en sus trabajos académicos, mientras que en los investigadores se tiene que crear mensajes dando a entender que las cópilas cargadas se encontraran seguras bajo la autorización de uso que el autor otorgue, por ejemplo si el autor autoriza su uso, estas deberían ser citadas.

- Mediante las redes sociales de la Universidad del Azuay y de cada una de las carreras pertenecientes a la misma, dar a conocer que existe el proyecto DYAC, y que fue realizado por la universidad ya menciona, además difundir sobre el convenio que tienen con universidades de Latinoamérica.
- Utilizar la base de datos que tiene la Universidad del Azuay con el fin de crear una cadena de e-mails, incentivando a los estudiantes y docentes sean parte de DYAC, en especial aquellas personas que se encuentran realizando sus trabajos de titulación o investigaciones científicas.
- Crear publicaciones en las redes sociales que se contengan un link directo que redirija al URL o enlace con el investigador o la colección cargada en la plataforma.
- Crear videos donde explican la forma en la que se utiliza la plataforma DYAC y así alcanzar a un mayor público.
- Generar respuestas inmediatas a las dudas o preguntas de los usuarios que se realicen en las redes sociales.
- Lanzamiento presencial en la Universidad del Azuay de la plataforma el mismo que será retransmitido en vivo por medio digitales.

3.1.6. Plan de acción
Objetivo N°1

Tabla 10:
Selección de Medios Masivos

Plan Estratégico de Comunicación para la Plataforma “DYAC”					
Objetivo General: Generar conocimiento de la plataforma “DYAC” realizada por la Universidad del Azuay en el año 2021.					
Objetivo N°1	Estrategia	Acción	Mensaje	Canal	Tiempo
Selección de los medios masivos adecuados para difundir la plataforma “DYAC”.	Mediante una encuesta.	La encuesta realizada en formato online, utilizando la plataforma Google Forms nos determinará cuales son los medios más utilizados en la actualidad en el 2021.	NA.	Google Forms	Enero hasta Abril.

Elaboración Propia

En el capítulo dos, en la sección 2.3, en la investigación cuantitativa se planteó la encuesta que se ejecutó de manera digital por medio de Google Forms dirigida para estudiantes de pregrado que se encuentren realizando su diseño o culminación de tesis, docentes e investigadores durante tres meses aproximadamente, desde enero hasta finales de abril. En la pregunta número cinco se plantea, ¿cuáles son los medios de comunicación que utilizan para informarse sobre un determinado tema?, y obtuvo un mayor porcentaje en la opción de redes sociales, y así mismo se planteó otra pregunta referente a la respuesta obtenida, acerca de ¿cuáles son las redes sociales que utilizan los usuarios encuestados con mayor frecuencia?, obteniendo principalmente a Facebook e Instagram, seguido de WhatsApp y Correo Institucional.

Objetivo N°2

Tabla 11:
Apertura de Cuentas

Plan Estratégico de Comunicación para la Plataforma “DYAC”					
Objetivo General: Generar conocimiento de la plataforma “DYAC” realizada por la Universidad del Azuay en el año 2021.					
Objetivo N°1	Estrategia	Acción	Mensaje	Canal	Tiempo
Apertura de cuentas en medios seleccionados y creación de logotipo para identificación de la plataforma.	Uso de Internet. Análisis de las encuestas.	Luego de un análisis exhaustivo de los datos recolectados en las encuestas y la identificación de las redes sociales con mayor frecuencia de uso, se realizará la creación de las cuentas oficiales para la plataforma DYAC. Cada red social, debe tener una identidad de DYAC, por lo cual se ejecutará el diseño de un logotipo.	NA	Facebook Instagram	1 julio al 16 Julio

Elaboración Propia

El proyecto al ser nuevo, carece de presencia en las redes sociales, por lo cual en pleno siglo XXI es importante e indispensable ser parte del mundo digital y, por ende, de las redes sociales. Entonces la plataforma Documentación y Archivo Científico (DYAC), como iniciativa para difundir el sitio web, su uso, característica y beneficios es necesario la creación de las cuentas como Instagram y Facebook, que se han identificado como las redes sociales más utilizadas por los usuarios. Además, es importante una identificación, por lo cual se creará el logo de la plataforma, sin embargo, esta tiene que estar aprobada por el Área de Comunicación de la Universidad del Azuay, puesto que se tiene que respetar determinados parámetros implementados por la universidad y su logo.

Objetivo N°3

Tabla 12:

Creación de Contenido

Plan Estratégico de Comunicación para la Plataforma “DYAC”					
Objetivo General: Generar conocimiento de la plataforma “DYAC” realizada por la Universidad del Azuay en el año 2021.					
Objetivo N°3	Estrategia	Acción	Mensaje	Canal	Tiempo
Crear contenido de valor adecuándolos a los segmentos correspondientes.	Crear mensajes adecuados según el tipo de segmento.	Según la estrategia se identificó a dos segmentos como usuarios e investigadores, para cada uno tiene un mensaje distinto, puesto que a los usuarios se incentivará a utilizar la plataforma y a los investigadores que sean parte de DYAC, cargando sus corporas	Investigadores Enfocados a que sean parte de DYAC y carguen sus corporas científicas o de investigación.	Facebook	Duración 19 de julio hasta al 31 de agosto.
			Usuarios Incentivar a los usuarios a que ingresen en la plataforma y hagan uso de la información que se encuentra cargada en la plataforma.	Instagram	

	Creación de posts.	<p>Mediante el uso de las aplicaciones como Ilustrador y Photoshop, se crearán los artes, o también llamados los posts para comunicar sobre la existencia de la plataforma. Los contenidos posteados se encontrarán clasificados: al inicio se efectuará contenido de información, seguido de contenido de conocimiento y por último contenido de interacción o acción.</p> <p>Las publicaciones realizadas en las redes sociales asociar o añadirles un link directo que redireccione a la plataforma DYAC, o también a URL, de la colección o investigador.</p>	<p>Información</p> <p>Contenido en el cual se explique el significado de DYAC, sus características, los beneficios, los segmentos a los cuales se dirigen.</p>		
			<p>Conocimiento</p> <p>Creación de post según el segmento como usuarios e investigadores, mostrando los usos que pueden generar en la plataforma.</p>		
			<p>Interacción y acción</p> <p>Incentivar a la audiencia (ambos segmentos) a que interactúen con los posts, y la plataforma logrando un conocimiento de DYAC y el servicio que ofrecen.</p>		

Objetivo N°4

Tabla 13:

Fortalecimiento de Imagen y Reputación de DYAC

Plan Estratégico de Comunicación para la Plataforma “DYAC”					
Objetivo General: Generar conocimiento de la plataforma “DYAC” realizada por la Universidad del Azuay en el año 2021.					
Objetivo N°4	Estrategia	Acción	Mensaje	Canal	Tiempo
Fortificar la imagen y reputación de la plataforma DYAC.	Generar publicaciones en las redes sociales de la Universidad del Azuay.	Haciendo uso de la presencia que tiene la Universidad del Azuay y sus carreras correspondientes, en las redes sociales, se publicará contenido referente a la plataforma, sobre su definición, usos, beneficios, etc.	Los mensajes establecidos serán los mismo que se plantearon en el objetivo n°3.	Facebook Instagram Twitter	01 agosto al 31 agosto

Elaboración Propia

Los contenidos que se postearán en las diferentes redes sociales pertenecientes a la Universidad del Azuay, empezarán desde el 2 al 31 de agosto del 2021, determinadas publicaciones se ejecutarán con la planificación establecida en el objetivo n°3, es decir, inicialmente se tendrá realizar y cargará contenido informativo, segundo, el contenido de conocimiento y tercero se cargará contenido de interés y/o acción, es decir, posts donde los usuarios empiecen a interactuar.

Objetivo N°5

Tabla 14:

Desarrollo de una Cadena de Emails

Plan Estratégico de Comunicación para la Plataforma “DYAC”					
Objetivo General: Generar conocimiento de la plataforma “DYAC” realizada por la Universidad del Azuay en el año 2021.					
Objetivo N°5	Estrategia	Acción	Mensaje	Canal	Tiempo
Desarrollar estrategias de marketing para lograr que estudiantes y docentes de la Universidad del Azuay sean parte de “DYAC”	Crear una cadena de e-mails.	Haciendo uso de la base de datos que tiene la Universidad del Azuay incentivando a los estudiantes y docentes sean parte de DYAC.	Establecerá datos relevantes sobre DYAC, así como las redes sociales existente.	Correo electrónico de la Universidad del Azuay	3 – 19 y 30 de agosto.

Elaboración Propia

La base de datos que maneja la Universidad del Azuay de los docentes y estudiantes, es necesaria e indispensables para poder generar una difusión y atraer seguidores a las redes de DYAC, siendo en la cadena de e-mails, que se colocará información sobre lo que es y sus beneficios de DYAC, además incluir enlaces que les redireccione a Instagram y Facebook del proyecto.

Determinada actividad se estableció en tres fechas, en las cuales son las dos últimas semanas de julio, puesto que es necesario primeramente hacer presencia en los canales masivos seleccionados, para que la audiencia conozca sobre la plataforma y se sienta segura de poderla usar y descargar la información necesaria.

Objetivo N°6

Tabla 15:

Lanzamiento de la Plataforma DYAC

Plan Estratégico de Comunicación para la Plataforma “DYAC”					
Objetivo General: Generar conocimiento de la plataforma “DYAC” realizada por la Universidad del Azuay en el año 2021.					
Objetivo N°6	Estrategia	Acción	Mensaje	Canal	Tiempo
Efectuar un lanzamiento presencial y virtual	Lanzamiento presencial de la plataforma DYAC.	El lanzamiento se realizará en las instalaciones de la en la Universidad del Azuay de la plataforma el mismo que será retransmitido en vivo por medio digitales de la universidad ya mencionada con invitados especiales vinculados al área de investigación.	Dar a conocer oficialmente al público en general sobre el nuevo proyecto denominado DYAC, el convenio a nivel nacional e internacional, sus características y la razón por la cual es necesaria su implementación.	Zoom Facebook	Octubre

Elaboración Propia

3.1.7. Cronograma de Actividades

Elaborando un calendario general de las actividades del manejo de las redes sociales y la creación de contenido, se plantea una fecha inicial del 19 de Julio 2021 hasta finalizar el 29 de agosto del 2021, teniendo una totalidad de cuarenta y dos días de actividad en las redes como Instagram y Facebook.

Figura 61.
Calendario General Julio

JULIO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
5		7 Fin de la Semana de la dulzura en Argentina	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19 Inicio de posteo	20 Día del Amigo en Argentina, Chile, España, Uruguay y México	21	22	23	24 Natalicio de Simón Bolívar	25 Fundación de Guayaquil
26 Día de los Abuelos	27	28 Fiestas Patrias de Perú	29 Fiestas Patrias de Perú	30	31	

Elaboración Propia

Figura62.
Cronograma General de Agosto

AGOSTO						
Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo
						1
2	3	Fundación de Lima	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15 Día del Niño en Argentina Día de la Fundación de Asunción
16	17	18	19 Día de la Fotografía	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29 Final del posteo
30	31 Final del posteo					
Santa Rosa de Lima						

Elaboración Propia

Realizando un cronograma semanal de la difusión de contenidos y su respectivo canal de comunicación como Facebook e Instagram, se publicará tres veces por semana, según la estrategia de contenido, es decir, durante la tercera semana de julio, se posteará contenido informativo el mismo que se efectuará el significado de DYAC, la diferencia que existe entre un repositorio digital y la plataforma del proyecto, además el convenio que se ha logrado a nivel nacional e internacional con las distintas universidades.

En la cuarta semana de julio y la primera semana de agosto se generará contenido de conocimiento, el cual se difundirá los segmentos a los cuales se dirigen DYAC, de igual manera se planteará y ejecutará contenido únicamente para usuarios dando a conocer que usos puede realizar de la información y a los investigadores de cómo se pueden cargar sus corporas, la seguridad información.

Y, por último, de la semana dos a la cuatro del mes de agosto hasta culminar con el 31 del mismo mes, se creará contenido de interacción o acción, es decir, que se empezará a incentivar a los investigadores a ser parte del proyecto, de igual manera a que utilicen con fines académicos a los usuarios, así mismo, se incluirá el enlace de la plataforma DYAC a las publicaciones con la finalidad de que interactúen de manera directa con el sitio web, y por ende con las colecciones o información cargada por investigadores.

Tabla 16:
Información de Número de Publicaciones

Contenido	Cantidad de Semanas	Publicaciones
Información	1	tres
Conocimiento	2	seis
Interacción o acción	3	Diez

Elaboración propia

La tabla N°16, muestra organizadamente la cantidad de semanas que se ejecutará el contenido a las correspondientes redes sociales según con su tipo de contenido, además la cantidad de publicaciones efectuadas con debidas semanas, dando un total de diecinueve publicaciones en el mes.

De forma desagregada, se estableció un calendario semanal

Tabla 17:
Calendario del Mes de Julio

CALENDARIO DE CONTENIDOS								
J U L I O	Calendario Semanal							
	Seman a	Estrategia de Contenido	Tipo de contenido	Objetivo	Red Social		Descripción	Indicaciones de diseño
					Instagram	Facebook		
SEMANA 3	Contenido de información sobre DYAC	Logotipo de DYAC	Presentación de la plataforma.			Como iniciativa se realizará 6 particiones en la fotografía, generando un rompecabezas del logo de DYAC.	Foto	
		Concepto	Dar a conocer lo que significa DYAC.			Se colocará el significado de DYAC y que servicio ofrece.	Foto + texto	
		Información del DYAC	Dar a conocer sobre DYAC.			Colocar el convenio otorgado a nivel nacional e internacional.	Foto + texto	
		Marcar la diferencia	Dejar en claro que DYAC, archiva documentos primarios, corporas.			Plantear la diferencia que existe entre repositorio y DYAC.	Foto + texto	

SEMANA 4	Contenido de conocimiento	Segmentación	Generar conocimiento de los segmentos de la plataforma.			Difundir que la plataforma puede usar investigadores y usuarios en general, y la plataforma se utiliza con fines académicos y pueden cargar corporas de las distintas disciplinas o materias.	Foto + texto
		Usuarios	Conozcan el tipo de datos primarios ofrece la plataforma.			Los usuarios sepan que pueden hacer uso de la información con fines académicos o investigativos de las diferentes disciplinas.	Foto + texto
		Investigadores	Generar seguridad y confianza a los investigadores a cargar sus investigaciones.			Establecer datos importante y necesaria como la seguridad de su información cargada, y de igual manera dar a conocer sobre la autorización para poder hacer uso de la información de los investigadores.	Foto + texto

Elaboración propia

Tabla 18:
Calendario del mes de Agosto

Calendario Semanal								
Semana	Estrategia de Contenido	Tipo de contenido	Objetivo	Red Social		Descripción	Indicaciones de diseño	
				Instagram	Facebook			
A G O S T O	SEMANA 1	Contenido de conocimiento	Formatos	Dar a conocer los diferentes formatos que maneja la plataforma.			Mencionar que la información de DYAC, puede estar cargada en diferentes formatos multimedia, grabaciones, documentos textuales, según las colecciones.	Foto + texto
			Córporas	Generar conocimiento de los documentos existentes.			Mostrar los documentos existentes, con el fin de crear curiosidad en los usuarios.	Foto + texto
			Plataforma	Ingresen a la plataforma.			Establecer un link que le redirija a la plataforma.	Video
SE M A N A								

Contenido de interacción o acción	Ingreso de DYAC	Influir en usuarios e investigadores a ingresar a la plataforma.			Nuevamente, crear contenido incentivando a utilizar DYAC.	Foto + texto
	Historia (24h)	Lograr que la plataforma sea dinámica con historias destacadas			Historia que tiene una duración de 24 horas.	Video
	Usuarios	Incentivar a los usuarios a utilizar la plataforma.			Crear posts, dando a conocer cómo se maneja la plataforma y el tipo de información que se puede usar para realizar trabajos académicos.	Foto + texto

Elaboración propia

En el calendario de contenido en periodos diarios de las publicaciones en las redes sociales, se cargarán de forma alternada, lunes – miércoles – viernes o martes – jueves – sábado, según la semana.

Tabla 19:
Calendario de Contenidos

CALENDARIO DE CONTENIDOS									
Calendario Semanal									
Semana	Estrategia de Contenido	Tipo de contenido	Días						
			L	M	M	J	V	S	D
J U L I O	SEMANA 3	Logotipo de DYAC	X						
		Concepto		X					
		Información del DYAC				X			
		Marcar la diferencia						X	
	SEMANA 4	Contenido de conocimiento	Segmentación	X					
			Usuarios			X			
			Investigadores					X	
Semana	Estrategia de Contenido	Tipo de contenido	Días						
			L	M	M	J	V	S	D
A G O S T O	SEMANA 1	Formatos		X					
		Cóporas				X			
		Plataforma							X
	SEMANA 2	Contenido de interacción o acción	Ingreso de DYAC	X					
			Juego de Encuesta			X			
			Interés					X	
	SEMANA 3	Contenido de interacción o acción	Ingreso de DYAC		X				

SEMANA 4	Contenido de interacción o acción	Juego de preguntas / respuestas				X			
		Investigadores						X	
		Ingreso de DYAC	X						
		Juego de Encuesta			X				
		Usuarios					X		
		Formar parte de DYAC	X						

Elaboración Propia

3.1.8. Presupuesto

La inversión generada para ejecutar el plan estratégico de comunicación para la plataforma DYAC es de un monto reducido, puesto que es un proyecto con presupuesto limitado, los gastos generados se detallan a continuación.

Tabla 20:
Presupuesto de DYAC

PRESUPUESTO DE DYAC				
Concepto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Artes	Creación de contenido mediante imagen y texto.	17	\$ 10	\$ 170
Video	Dar a conocer la plataforma de DYAC.	1	\$ 30	\$ 30
Videos cortos	Videos menores a 10 segundos (historias 24h).	2	\$ 12	\$ 24
Publicidad Pagada	Creación de anuncio dirigida a un determinado segmento	9	\$ 2	\$ 18
TOTAL				\$ 242

Elaboración Propia

Los artes hacen referencia a las fotografías que se subir en Facebook e Instagram las seis semanas establecidas en el cronograma de actividades, también el video que se publicara en las mismas redes tendrá el objetivo de dar a conocer cómo se ingresa a DYAC con una duración de aproximadamente 40 segundos, y los videos cortos hacen referencia a videos que no sobrepasen los 10 segundos y generen información importante de la plataforma, los mismos que se cargaran como historias que duran 24 horas.

La publicidad pagada se realizará a nueve anuncios de las artes ya publicadas, las mismas que tendrán una rotación de 2 días y, por ende, un valor de \$2. Obteniendo un total de \$242 dólares que se invertirá en la ejecución del plan.

3.2. Implementación del plan estratégico de comunicación

3.2.1. Descripción de actividades

Basándonos en la técnica de acción del plan de comunicación, con la finalidad de conseguir la identificación de los medios masivos para difundir sobre la plataforma “DYAC”, se evidenció con las encuestas realizadas, las mismas que se encuentran en el capítulo dos, en el punto (2.3.1.3), denominado análisis de datos obtenidos, que los medios más utilizados son las redes sociales, de las cuales se destacan por su frecuencia de uso Facebook, Instagram, Correo Institucional y WhatsApp. Para lograr una difusión correcta en los medios masivos identificados, es necesario crear las correspondientes cuentas que sean únicamente para la plataforma “DYAC”

1) Creación de las cuentas

Al ser un proyecto nuevo, carece de cuentas únicamente para DYAC, por lo cual, se creó cuentas en Facebook e Instagram, ambas cuentas se manejan con el mismo correo electrónico de e-mail, de igual manera para poder identificar las redes sociales correspondientes al proyecto se diseñó un logotipo para caracterizar a la plataforma.

Se ejecutó un diseño inicial del logotipo DYAC, mismo que fue modificado puesto que debe cumplir con determinados parámetros y normas establecidas por la Universidad del Azuay. El departamento de comunicación es quien se encarga de aceptar o modificar determinados logotipos y/o posts que tengan algún tipo de vinculación con la universidad.

2) Creación de contenido de acuerdo al segmento

Siguiendo las fechas desde el 19 de julio al 31 de agosto, según el cronograma, se estableció una estrategia de contenido basado en tres etapas, y de igual manera durante la tercera y cuarta semana de julio se efectuó contenido orgánico, con la finalidad de poder realizar una comparación del alcance que se obtuvo al momento de crear la cuenta y el inicio del manejo de las redes sociales. Desde el 02 de agosto del

2021, se inició con el contenido orgánico de las publicaciones que anteriormente ya fueron publicadas. El contenido orgánico hace referencia al contenido que no se ha otorgado ningún pago para una difusión extensa de las publicaciones en las redes sociales utilizadas.

También se creó un hashtag (#) para las publicaciones de Instagram y Facebook, el cual es muy útil para identificar el mensaje indexándolo a las redes sociales de DYAC, logrando un hyperlink que los redireccionará a la página o red que se relacionen al tema que según busquen los usuarios o investigadores. El hashtag es #DYAC, claramente continuará con otros hashtags que existen y que se utilizan con frecuencia como: “#documentos, #archivos, #científicos, #investigación, #córporas, #académicos, #universidaddelazuay, #UDA, #sitioweb, #inventario, #proyecto”, se encuentran vinculados a todas las publicaciones junto al enlace de la plataforma del proyecto <http://dyac.uazuay.edu.ec/dyac/frontend/web/index.php/>. El primer feed en Instagram se creó el 19 de Julio, en formato de rompecabezas como presentación del logotipo de DYAC.

Luego la primera etapa tiene un lapso de tiempo de una semana del 19 al 25 de julio del 2021, donde se cargó tres posts en las redes sociales durante los días Martes, Jueves y Sábado, cada publicación informaba datos relevantes de la plataforma y de igual manera el copy se detallaba a profundidad sobre el tema.

La segunda etapa tiene un periodo de dos semanas, del 26 de julio al 8 de agosto del 2021, la cuarta semana de julio se publicó los días Lunes, Miércoles y Viernes y la primera semana de agosto, Martes, Jueves y Sábado, su contenido es de conocimiento sobre DYAC, difundiendo sobre las personas que pueden manejar el sitio web, usuarios e investigadores, de igual manera el alcance que tiene la plataforma, los formatos y documentos o córporas que se archivarán de manera digital.

Y por último la tercera etapa de contenido de interacción desde el 10 de agosto al 2 de septiembre del 2021, con el fin de generar engagement a través de todas las publicaciones mediante estrategias de acción, incluyendo el link de la plataforma, creación de insta history y realizar una encuesta en las historias.

3) Fortalecer la imagen y reputación de DYAC.

Haciendo uso de las redes sociales de la Universidad del Azuay de forma estratégica con el fin de que la audiencia incremente para la plataforma DYAC y sus medios masivos como Instagram y Facebook y lograr obtener mayor número de personas registradas o se vuelvan seguidores de las redes existentes.

En la plataforma de Facebook e Instagram la universidad compartió una publicación el 3 y 5 de agosto del 2021, logrando una mayor afluencia de usuarios que ingresaron al post compartido.

4) Creación de una cadena de e-mails.

La cadena de e-mail, hace referencia a correos electrónicos enviados a docentes - investigadores y estudiantes, el contenido del mensaje dependía según el segmento que se deseaba difundir, para ello se utilizó dos bases de datos otorgados por la Universidad del Azuay, la cuales correspondían a data estudiantil que pertenecían a la institución y otra base de información correspondiente a investigadores.

Para ello, se enviaron tres correos electrónicos identificados como “DIFUSIÓN PLATAFORMA DOCUMENTACIÓN Y ARCHIVO CIENTÍFICO (DYAC)” en distintas fechas, siendo que, el primero fue enviado por el Grupo de Laboratorio de Investigaciones y Desarrollo en Informática (LIDI), el mismo que se remitió el 3 de agosto del 2021 a investigadores mediante un documento en pdf en el cual se efectuó hipervínculos con los enlaces de las redes sociales y la plataforma de DYAC.

El segundo fue dirigido para estudiantes pertenecientes a la Universidad del Azuay y emitido el 19 de agosto del 2021, el correo se difundió por el Gmail de Documentación y Archivo Científico (DYAC) y el último fue efectuado el 30 de agosto del 2021 para el segmento de docentes - investigadores por el mismo Gmail.


3.2.2. Resumen de las evidencias

Figura63.

Creación de las cuentas

Instagram

Regístrate para ver fotos y vídeos de tus amigos.

 Iniciar sesión con Facebook

o

Número de móvil o correo electrónico
dyac@uazuay.edu.ec

Nombre completo
DYAC

Nombre de usuario
DYAC_uazuay

Contraseña
***** **Mostrar**

Regístrate

Instagram



Facebook

Elaboración Propia

Figura64.
Logotipo Inicial



Elaboración Propia

Figura65.
Logotipo Final



Elaboración Propia

1) Creación de contenido de acuerdo al segmento

Figura66.
Presentación del logotipo en Instagram



Elaboración Propia

2.1 Primera Etapa: Información

Tercera Semana de Julio

Martes 20 de Julio del 2021

Figura67.
Concepto de DYAC



Elaboración Propia

Jueves 22 de Julio del 2021

Figura68.
Información de DYAC



Elaboración Propia

Sábado 24 de Julio del 2021

Figura69.
DYAC



Elaboración Propia

2.2 Segunda Etapa: Conocimiento

Cuarta semana de Julio

Lunes 26 de Julio del 2021

Figura70.
Segmentación



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DYAC
DOCUMENTACIÓN Y
ARCHIVO CIENTÍFICO

¿ Para quién está dirigido DYAC ?

- Para investigadores que buscan un espacio donde puedan cargar sus Documentos y Archivos Científicos con un alcance nacional e internacional.
- Para usuarios que deseen acceder a los documentos o datos primarios con fines académicos o investigativos.

Elaboración Propia

Miércoles 28 de Julio del 2021

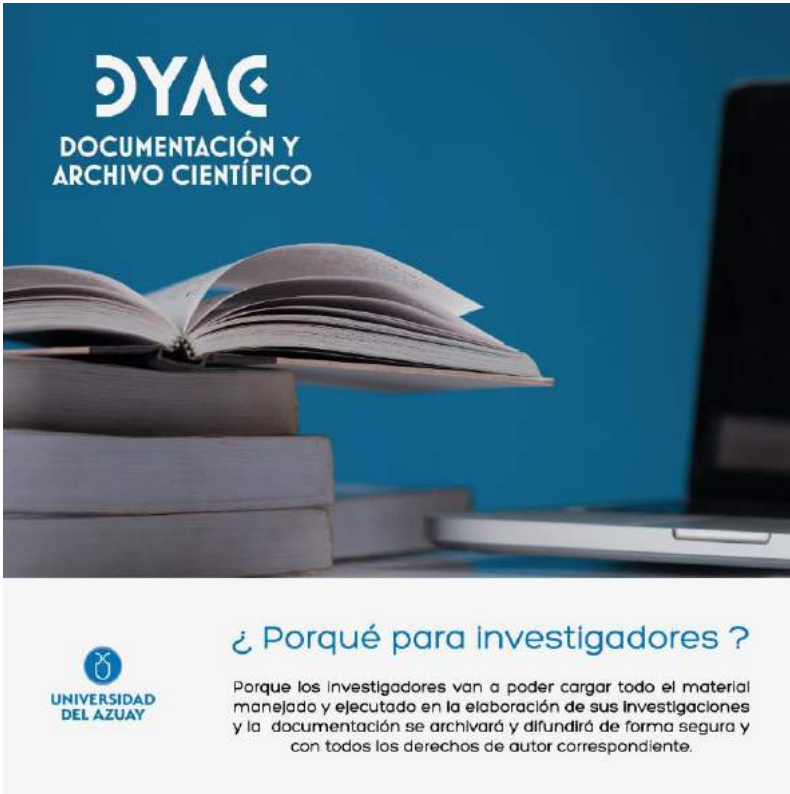
Figura71.
Usuarios



Elaboración Propia

Viernes 30 de Julio del 2021

Figura72.
Investigadores



DYAC
DOCUMENTACIÓN Y
ARCHIVO CIENTÍFICO

**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

¿ Porqué para Investigadores ?

Porque los Investigadores van a poder cargar todo el material manejado y ejecutado en la elaboración de sus investigaciones y la documentación se archivará y difundirá de forma segura y con todos los derechos de autor correspondiente.

Elaboración Propia

Primera semana de Agosto del 2021

Martes 03 de Agosto del 2021

Figura73.
Formatos



Elaboración Propia

Jueves 05 de Agosto del 2021

*Figura74.
Córporas*



Elaboración Propia

Domingo 08 de Agosto del 2021

*Figura75.
Presentación de la Plataforma*



Elaboración Propia

2.3 Tercer Etapa: Interacción y acción

Segunda semana de Agosto

Lunes 9 de Agosto del 2021

Figura76.
Ingreso a DYAC



Elaboración Propia

Miércoles 11 de Agosto del 2021

Figura77.
Historia de Encuesta



Elaboración Propia

Viernes 13 de Agosto del 2021

Figura78.
Post de Interacción



Elaboración Propia

Martes 17 de Agosto del 2021

Figura79.
Ingreso a DYAC



Elaboración Propia

Jueves 19 de Agosto del 2021

Figura80.
Post de Historia



Elaboración Propia

Figura81.
Investigadores



Elaboración Propia

Lunes 23 de Agosto del 2021

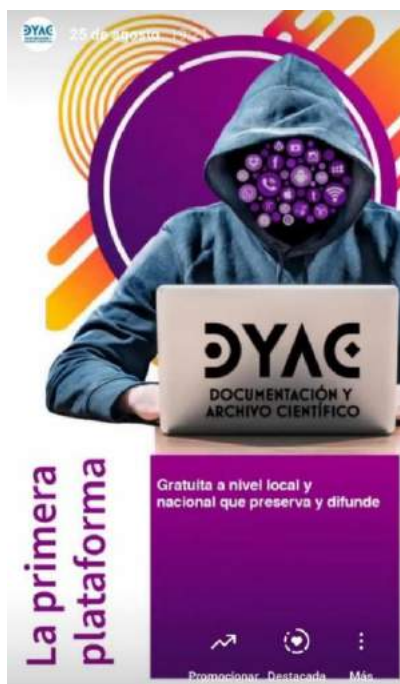
Figura82.
Ingreso a DYAC



Elaboración Propia

Miércoles 25 de Agosto del 2021

Figura83.
Post de Historia



Elaboración Propia

Viernes 27 de Agosto del 2021

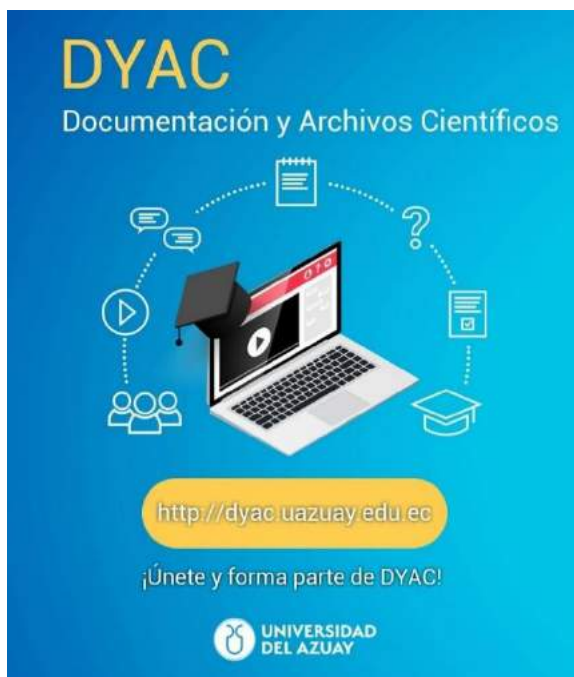
Figura84.
Usuarios



Elaboración Propia

Martes 31 de Agosto del 2021

Figura85.
Ingreso DYAC



Elaboración Propia

2) Fortalecer la imagen y reputación de DYAC

Figura86.
Publicaciones Compartidas



Fuente: Universidad del Azuay

3) Creación de una cadena de e-mails.

- **Docentes - Investigadores: 03 de agosto del 2021**

Figura87.

Correo Electrónico (Docente Investigador)



 VICERRECTORADO DE INVESTIGACIONES
Grupo Laboratorio de Investigación y Desarrollo en
Informática (LIDI).

Estimados Docentes – Investigadores:

Luego de enviarles un cordial saludo, les invitamos a formar parte del proyecto denominado: **“Documentación y Archivo Científico (DYAC)”**, realizado por docentes y estudiantes de la Universidad del Azuay, que consiste en una plataforma que archiva, documenta e intercambia inventarios investigativos producidos por diferentes investigadores nacionales e internacionales de manera gratuita. Las colecciones archivadas se presentarán en diferentes formatos de multimedia, textos o grabaciones; además, el sitio web puede ser manipulado tanto por investigadores como por estudiantes.

Los investigadores, pueden cargar sus córporas de investigación de forma segura, puesto que se genera confiabilidad de sus datos y autorización previa para que los estudiantes puedan hacer uso de la información cargada, con la debida citación del documento investigativo.

Ustedes pueden acceder a la plataforma a través de la web o de las redes sociales detalladas a continuación:

- **LINK WEB:** <http://dyac.uazuay.edu.ec>

 https://www.instagram.com/dyac_uazuay/

 <https://www.facebook.com/DYAC.uazuay>

Cuenca, 03 de agosto de 2021.

¡Seamos parte de DYAC!

Elaboración Propia

- **Estudiantes: 19 de agosto del 2021**

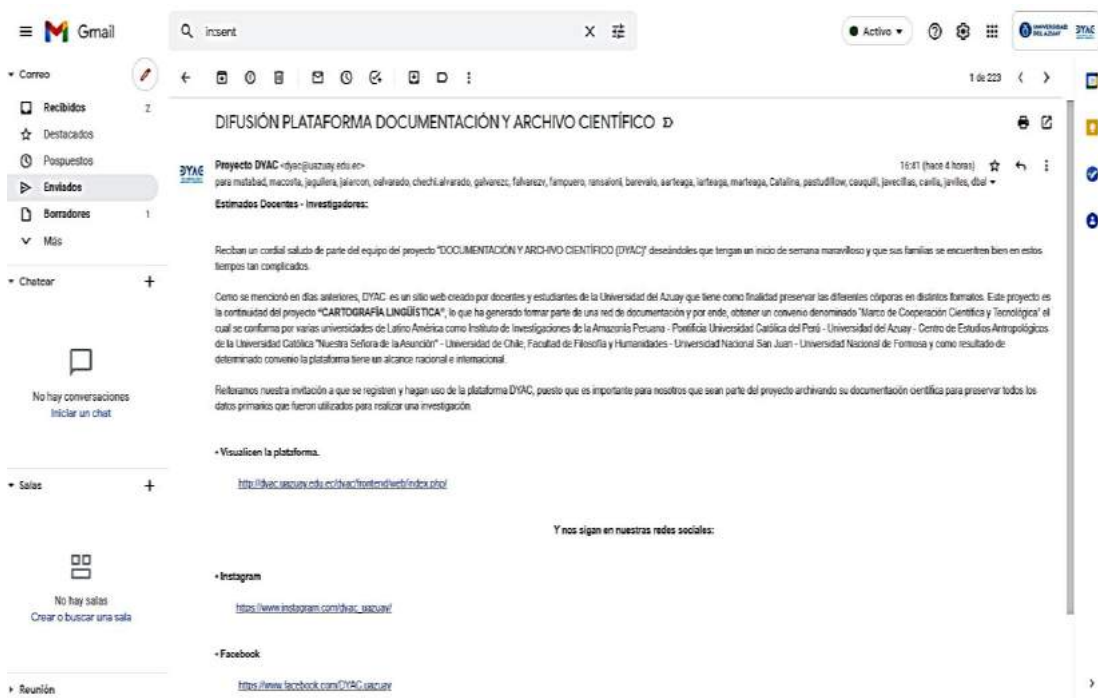
Figura88.
Correo Electrónico Estudiantes



Elaboración Propia

- **Docentes - Investigadores: 30 de agosto del 2021.**

Figura89.
Correo Electrónico (Docente Investigador)



Elaboración Propia

3.2.3. Presentación de resultados

Contenido Orgánico

Se realizó un análisis basado en una comparación de la generación de contenido orgánico que se cumplió en la tercera y cuarta semana de julio, para Instagram y Facebook. Evaluando la actividad orgánica en Instagram DYAC, demostró que desde el 01 de Julio que fue creada la cuenta al 31 de julio que se publicó contenido, tuvo un alcance de 89 cuentas, ochenta no son parte de DYAC y nueve son seguidores, con ellas 26 interacciones, con un total de veinte y cuatro me gusta y dos compartidos y la captación de 17 seguidores. Además, se obtuvo 30 visitas al perfil de Instagram, de las mismas dos interacciones que se dirigieron al sitio web.

Por cada publicación realizada se logró un alcance, el cual va incrementando según los posteos y el movimiento de las actividades continuas de las redes sociales.

Figura90.
Resultados de Instagram



Fuente: Instagram

Mientras que, en Facebook correspondiente al contenido inorgánico se evidencio un alcance de 17 usuarios, teniendo mayor énfasis el 20 de julio, y de igual manera logro una impresión de 14 me gusta para la página de Facebook, de igual manera que en Instagram, según cada publicación se obtuvo un alcance distinto, sin embargo los que mayor alcance lograron son las publicaciones del 19 de julio que es la foto de portada, donde se encuentra el logotipo de DYAC y de la Universidad del Azuay, seguido del 20 de julio con la publicación informativa, dado a conocer el concepto de DYAC se conseguido 10 personas alcanzadas y 12 impresiones.

Figura91.
Resultados de Facebook

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones / Me...	Veces compartido	Impresiones
Los investigadores so...	30 de julio de 2021, 18:14	2 Personas alcanzadas	1 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	0 Veces compartido	3 Impresiones
Te ayudamos a realiza...	28 de julio de 2021, 20:06	2 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	0 Veces compartido	2 Impresiones
Somos DYAC Somos U...	26 de julio de 2021, 21:38	3 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	0 Veces compartido	4 Impresiones
¡DYAC, es una platafo...	25 de julio de 2021, 23:22	4 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	0 Veces compartido	5 Impresiones
¡DYAC, es la continuid...	22 de julio de 2021, 21:19	2 Personas alcanzadas	1 Interacciones con la publicación	1 Reacciones	0 Veces compartido	4 Impresiones
¡DYAC (Documentación y...	20 de julio de 2021, 18:04	10 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	0 Veces compartido	12 Impresiones
DYAC Sitio web: ht...	19 de julio de 2021, 23:23	9 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publicación	0 Reacciones	0 Veces compartido	11 Impresiones

Fuente: Facebook

Contenido mediante las redes sociales de la Universidad del Azuay

Analizando el alcance de las publicaciones que se obtuvieron al difundir en las redes correspondientes de la universidad durante la primera semana del mes de agosto del 2021, se evidenció que en Facebook se logró un alcance de 3.054 personas. Determinado alcance se obtuvo por las dos publicaciones que fueron posteadas en el

Facebook de la Universidad del Azuay, la primera tuvo un alcance de 2.147 mil usuarios y 12 interacciones. La segunda publicación logro 3.182, es decir tuvo un incremento del 48%, al igual que las interacciones aumentó en un promedio del 200%.

Figura92.
Alcance de Facebook



Fuente: Facebook

En el caso de la página de Instagram, no se obtuvo la misma eficiencia o aceptación puesto que disminuyó su aceptación por los usuarios, en comparación con el contenido orgánico. Se demostró que desde el 01 al 08 de agosto del 2021 se obtuvo 53 cuentas (-33%), 10 son seguidores y 43 no son seguidores, de igual manera se adquirió 12 interacciones (-50%) y únicamente se logró 5 seguidores más en determinado periodo. Las interacciones se justifican con los 5 me gusta, 6 veces que se compartieron las publicaciones y 1 vez que un usuario ha guardado un contenido de interés.

Figura93.
Alcance de Instagram



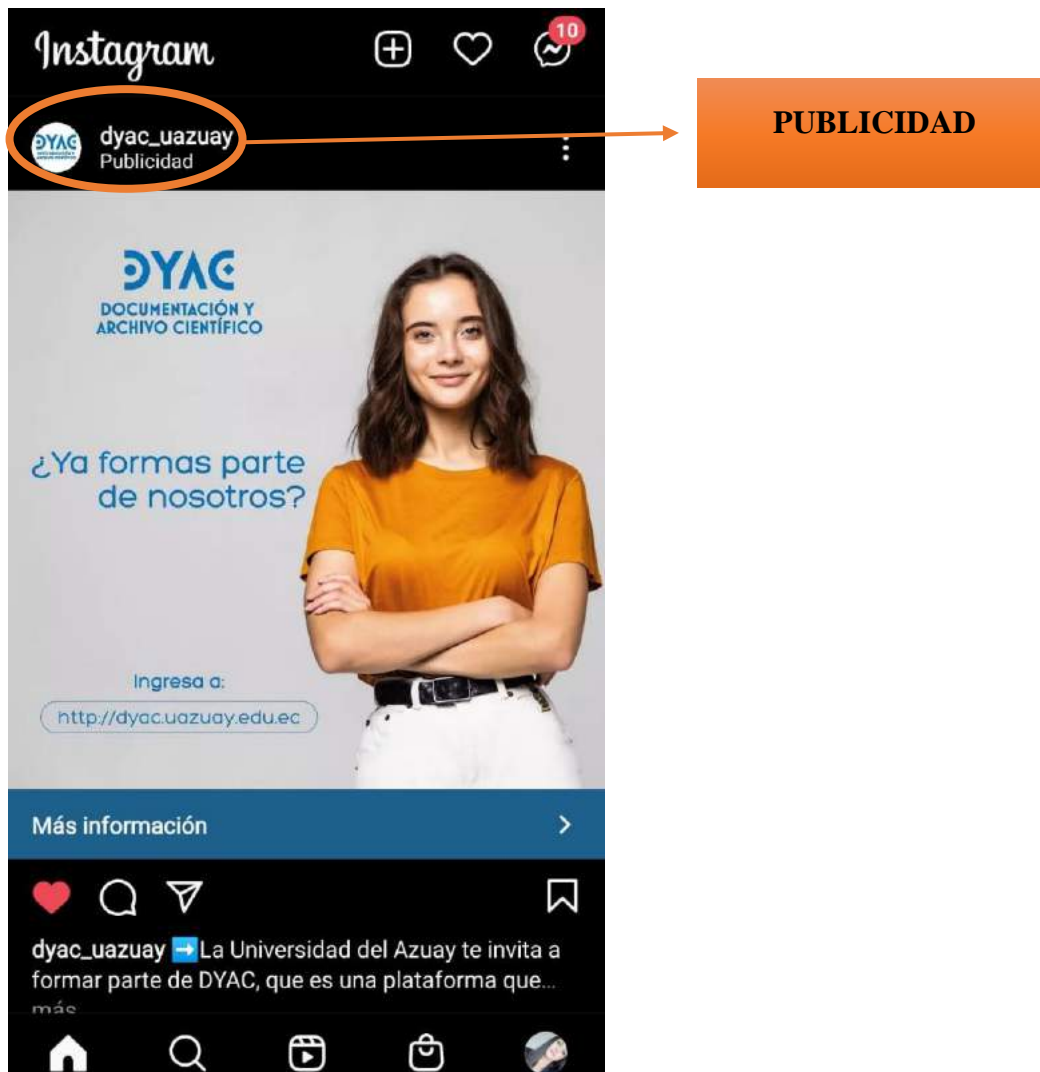
Fuente: Instagram

En conclusión, analizando desde el inicio de la creación de las cuentas hasta la primera semana de agosto, se alcanzó un total de 126 cuentas, 38 interacciones en las 16 publicaciones cargadas y un total de seguidores de 28 personas.

Contenido Pagado

El contenido pagado es diferente del contenido orgánico, puesto que se debe invertir en las publicaciones para que logre tener mayor interacción y alcance según su público objetivo. El contenido pagado se realizó desde el 2 al 31 de agosto del 2021, se efectuó nueve anuncios, cinco en Facebook y cuatro en Instagram y tuvieron una rotación de dos días cada uno alcanzando un total de dieciocho días en actividad.

Figura94.
Publicidad Pagada

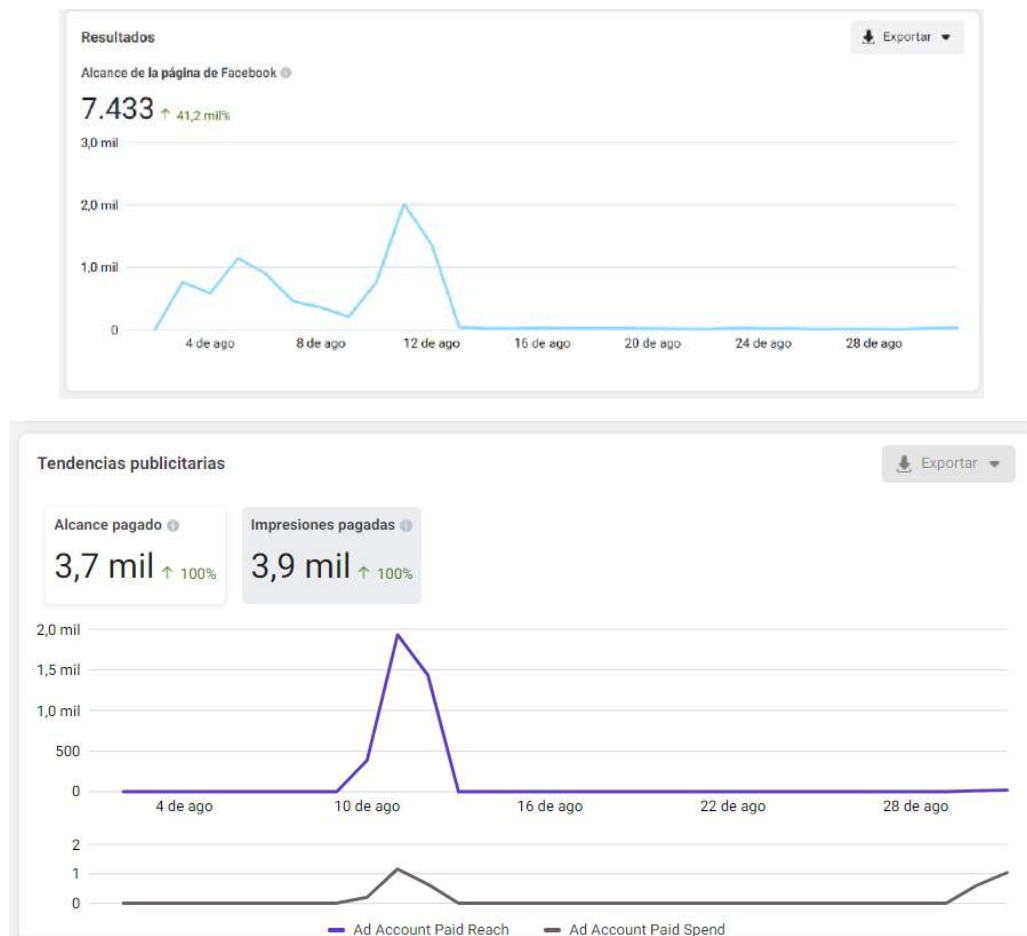


Fuente: Instagram

Los resultados en Instagram evidenciaron que obtuvo 4.417 cuentas alcanzadas gracias a los anuncios el 97,8% de las cuentas se consiguieron por las publicidades, de las cuales se logró 18 seguidores de la red social. Además, se alcanzó 5.312 impresiones, incremento las interacciones en un 23% en comparación con el contenido orgánico, del mismo que se subdivide en seis compartidas, se generó un aumento de “likes” y número de veces guardados.

Mientras que la página de Facebook ha tenido un alcance de 7433 durante el periodo de agosto y esto se ha generado gracias a las publicaciones pagadas realizadas en este mismo mes dando un total de 3700 de alcance pagado y 3900 impresiones es decir la aceptación de la página ha incrementado en más del 100%.

Figura95.
Alcance de Publicidad Pagada en Facebook



Fuente: Facebook

También los vídeos tuvieron un total de reproducciones de 873 durante los 3 segundos, la interacción con la página ha incrementado en un 75%, el alcance de las publicaciones en un 200%, las visitas y me gusta de la página han incrementado en más del 100%, en comparación con el mes de julio y el contenido orgánico.

En conclusión, la aceptación de DYAC se ha visto reflejada en los registros de la plataforma, pese a que el plan de comunicación fue ejecutado en un tiempo limitado se ha evidenciado 24 usuarios que forman parte DYAC, entre ellos 17 investigadores, 4 administradores y 3 usuarios (Anexos). Sin embargo, el segmento que mayormente se ha interesado en la página web son los investigadores, mismos que son fundamentales para archivar una mayor cantidad de información primaria de investigaciones ejecutadas, para que puedan hacer uso de determina indagación de investigación los usuarios, para lo cual, según las evidencias presentadas se tiene que enfocar en incentivar que los usuarios se registren en DYAC, puesto que existe una mínima cantidad de personas que han iniciado sección en la plataforma.

3.3. Plan Comunicacional. Medición Inicial

3.3.1. Planteamiento de Métricas de Marketing

El plan de comunicación no solo se basa en diseñarlo y ejecutarlo, para conocer si realmente los objetivos que se plantearon se cumplieron con eficacia y los recursos utilizados fueron eficientes, es necesario medir los resultados, aunque se puede ser eficiente sin ser eficaz y viceversa, sin embargo es importante conocer que una organización para lograr un reconocimiento, posicionamiento de marca, generar rentabilidad, etc., tienen que tener un equilibrio entre la eficacia y eficiencia, para ello es importante medir sus resultados y esto se realiza mediante las métricas de marketing.

Según Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein (2016), una métrica es un sistema de cuantificación de características o tendencias que utilizan los profesionales para explicar hallazgos o resultados de campañas o eventos, permitiéndoles realizar comparaciones de los resultados finales en periodos de tiempo o diferentes situaciones. Las métricas son importantes porque permite evaluar estrategias futuras, influir en el comportamiento del consumidor, analizar el camino de las campañas, etc. y así no invertir innecesariamente en acciones que no genera los rendimientos esperados.

Otros autores determinan a una métrica como una estructura numérica que se utilizan para evaluar el rendimiento o proceso de una organización, mientras que Domínguez Doncel A (2007), plantea que es “una sistematización entre magnitudes que poseen cierta relación” además estas no se deben examinar solas, sino deben ser comparadas con otras métricas existentes como las históricas, presupuestadas, sectoriales, competencia o las estrategias, con el fin de analizar la eficacia, eficiencia y productividad de la organización.

Para poder conocer que tan factible fue la ejecución del plan de comunicación para la plataforma DYAC, es necesario el análisis de las métricas de publicidad y

promoción, y métricas del marketing digital o también denominado métricas online, correo electrónico y móviles.

3.3.1.1. *Métricas Publicitarias*

Este tipo de métricas son útiles para evaluar las estrategias publicitarias aplicadas en una organización, con el objetivo de conocer un número exacto de usuarios que visualizaron determinada publicidad.

a) **Impresiones**

Esta métrica también se lo identifica como OTS que significa Opportunity to see (oportunidad de ver), hace referencia a la impresión, expresión o número de veces que se ha visualizado un anuncio, generando una estimación o alcance de la audiencia que se ha introducido en una publicidad. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016)

Para calcular determinada métrica, Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein (2016), plantearon una fórmula:

$$\text{Impresión (\#)} = \text{Alcance (\#)} * \text{Frecuencia promedio (\#)}$$

Pero también se puede despejar ciertos factores según las necesidades, por ejemplo:

$$\text{Frecuencia promedio (\#)} = \frac{\text{Impresión (\#)}}{\text{Alcance (\#)}}$$

Se obtiene conocer el porcentaje de impresiones por usuario.

Ó

$$\text{Alcance (\#)} = \frac{\text{Impresión (\#)}}{\text{Frecuencia promedio (\#)}}$$

Tiene la finalidad de conocer la cantidad de usuarios que tuvieron la oportunidad de ver la publicación.

Por ejemplo:

Analizando la frecuencia promedio que tuvo la red social de DYAC en Instagram, según sus estadísticas del análisis de los últimos treinta días (agosto) se obtuvo 10.740 impresiones y un alcance de 9.496.

$$\text{Frecuencia promedio (\#)} = \frac{10.740}{8.677} = 1,2378$$

La frecuencia promedio nos da a conocer que en Instagram existió 1.2378 veces que los usuarios tuvieron la oportunidad de ver las publicidades, es decir, cada usuario visualizo una sola vez un anuncio.

b) Puntos de Bruta de Clasificación (GRP's)

Mide el impacto de un anuncio transmitida por los canales tradicionales o digitales a un determinado público por un lapso de tiempo y su resultado se representa en porcentaje. La fórmula GRP's: (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

Puntos de calificación brutos (GRPS) (%) = Alcance (%) * Frecuencia promedio (#)

$$\text{Puntos de calificación brutos (GRPS)(\%)} = \frac{\text{Impresión (\#)}}{\text{Población definida (\#)}} * 100$$

Para conocer el impacto que tuvo un anuncio en Instagram, se calcula con el dato de la frecuencia promedio 1,2378 y el alcance 7% más en comparación con el mes de julio. Dando un total del 8.66%, entonces la publicidad de un anuncio en Instagram tuvo un 8.66% de alcance.

c) Costo por cada mil impresiones (CPM)

El CPM analiza el indicador del rendimiento futuro, es decir la eficiencia relativa de las campañas publicitarias frente a los medios de comunicación utilizados, con el propósito de evaluar y comparar los costos por mil impresiones en la planificación y ejecución de las campañas publicitarias actuales y anteriores. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

$$(CPM) (\$) = \frac{\text{Costo publicitario} (\$)}{\text{Impresiones generadas} (\# \text{ en miles})}$$

CPM es una medida que se lo representa en dólares (\$), y se calcula dividiendo el costo publicitario por las impresiones en miles.

Por ejemplo:

Analizando de la misma manera la red social Instagram, conociendo que se generó publicidad pagada de \$8 y se obtuvo un total de 10.740 impresiones

$$(CPM)(\$) = \frac{8 (\$)}{10.740 (\# \text{ en miles})} = 7.45$$

Entonces, conociendo que es una métrica para evaluar la eficiencia de un anuncio o campaña se puede determinar que por cada mil impresiones tiene un costo de \$7.45, es decir que por cada impresión tiene un costo menor a un centavo (0.008), por lo que es eficiente los anuncios.

d) Alcance Neto

La métrica de alcance neta o también llamada alcance de frecuencia, mide la cantidad o porcentaje de usuarios exhibidos a una publicidad, es decir, se conocerá el número de veces o propagación de un anuncio a través de un público objetivo. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

$$\text{Impresiones (\#)} = \text{Alcance (\#)} * \text{Frecuencia (\#)}$$

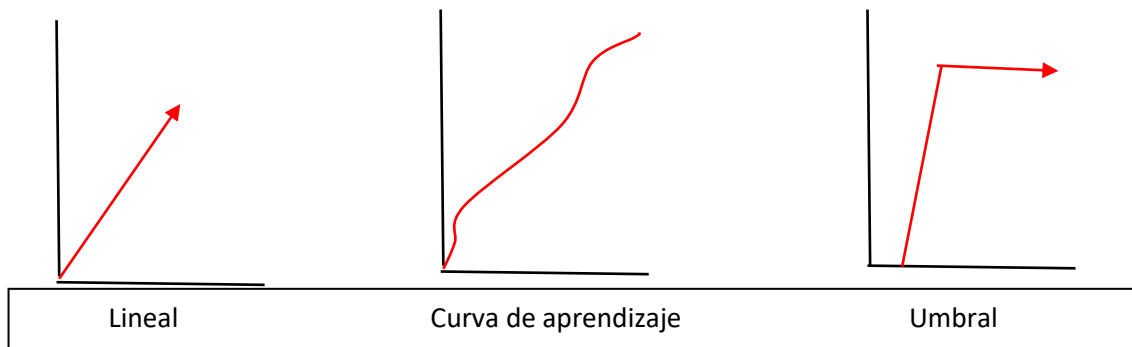
Es importante evaluar el alcance y frecuencia de una campaña publicitaria ya que sirven para ajustar el diseño y ejecución de un plan publicitario a los medios correspondientes con las estrategias adecuadas, puesto que al tener un alto alcance y una frecuencia baja el anuncio puede perderse en el entorno, mientras que un bajo alcance y una frecuencia alta se obtiene un exceso de audiencias y las demás publicidades pueden pasar desapercibidas.

Cabe recalcar que el alcance cuando es representada en porcentaje (impresiones totales %) se llaman GRP's, y la frecuencia se identifica como el promedio (#) de visualizaciones que tuvo un anuncio. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016)

e) Funciones de respuestas de la frecuencia

Es otra medida que ayuda a conocer el valor de la frecuencia o efectividad de los anuncios, estas se subdividen en tres tipos de repuestas que son: las lineales que hacen referencia a aquellas personas que reaccionan continuamente e inmediato a un anuncio, mientras que la curva de aprendizaje identifica a personas que se al inicio de una publicidad se demoran en generar una reacción, luego interaccionan con mayor rapidez y al último su respuesta es escasa. Por último, la respuesta umbral son interacciones o respuestas con poco interés hasta lograr un interés crítico, elevando su interés en el anuncio de determinada marca y organización. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

Figura96.
Respuestas de Frecuencia



Fuente: (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016)

Respuesta Lineal (I) = Frecuencia (#) * Efectividad por exposición

Respuesta umbral (I) = (Frecuencia (#) \geq Umbral (#), 1, 0)

La fórmula de la respuesta umbral determina que es la campaña es efectiva al 100% si la frecuencia es mayor o igual, mientras que si es menor o igual carece de efecto.

Esta medida, teóricamente no se le identifica como una métrica de marketing, sin embargo, es de gran utilidad para conocer la frecuencia publicitaria de la ejecución de las campañas y los medios manejados, evaluar de manera correcta los tiempos, espacios y medios en los que se debe colocar un anuncio y se difunda eficientemente, sin tener altos costos en las impresiones. Esta medida de identifica en dólares o unidades. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

Determinada métrica no puede ser calculada, porque al estar ejecutado en un tiempo reducido no se puede visualizar de manera efectiva y eficiente su sesgación y conocer la frecuencia de respuesta de los usuarios ante una publicación, puesto que lo mas recomendable es que esta métrica sea evaluada cada trimestre o semestre.

f) Participación de la voz (SOV)

El SOV sirve para dar a conocer la estimación de la exposición publicitaria de una marca o producto específico frente a la competencia, se puede medir en símbolos de dólares o unidades a través de los GRP's. Es decir, mide el nivel de fuerza de un anuncio en el entorno comercial. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

Existen dos maneras de calcular, la clásica:

$$SOV (\%) = \frac{\text{Publicidad de marca (\$ | \#)}}{\text{Publicidad total del mercado (\$ | \#)}}$$

La cuota de voz se calcula en dividir la inversión de publicidad de la marca (\$) por la inversión total de publicidad del mercado.

Otra forma de calcularlo es mediante los GRP's de la marca o productos de la empresa y del mercado en general.

$$SOV = \frac{\text{GRP's de la marca}}{\text{GRP's de todas marcas del mercado}}$$

De igual manera que la anterior métrica, no puede ser evaluada porque se debe conocer el valor de la publicidad generada por las otras plataformas similares, o las que forman parte del convenio, información que se obtiene mediante aplicaciones pagadas como similar web, SEMrush o Ahrefs, que son plataformas que pueden medir hasta el nivel de alcance o tráfico generado en la plataforma, sin embargo estos datos pueden tener un rango de error por lo que no genera un dato real o seguro en su totalidad.

3.3.1.2. *Métricas de Marketing Digital*

a) **Vistas por página**

La métrica vista por página, también son identificadas como impresiones y como se detalló en el 3.3.1.1 en la métrica impresión se estableció que eran número de oportunidades o visualizaciones que tuvo una publicación. Las vistas por página hacen referencia a las visualizaciones realizadas a todas aquellas publicaciones o publicidades de una marca, empresa o producto específico y que tiene enlazados un URL que les redirecciona a un sitio web de determinada marca, con el fin incrementar el tráfico y actividad de la página web y luego estas pueden ser analizadas y evaluadas. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

Es importante mencionar que las visitas de las plataformas digitales pueden verse afectadas por el diseño del sitio web, organización, colores, logotipos, información, idioma, entre otros aspectos importantes para atraer usuarios. Por lo que la publicidad o post al estar vinculado con el url no significa que va a tener al cien por ciento una visita de un espectador y que este va a hacer uso del mismo. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

Según Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, (2016) determinan que las visitas por páginas son un recuento de las de la cantidad de archivos que se entregan a los espectadores en un sitio web, es decir, que no es importante únicamente el número de visitas sino también la cantidad de archivos que se encuentren dentro de la web y para ellos, existe una fórmula para obtener cierto dato:

$$\text{Vistas (\#)} = \text{Páginas vistas (\#)} * \text{Archivos en la página.}$$

De igual manera, para calcular las páginas vistas:

$$\text{Páginas vistas (\#)} = \frac{\text{Vistas}}{\text{Archivos en la página}}$$

Como por ejemplo una página web muestra 10 archivos por página y genera 100,000 páginas visitadas se obtendría un total de 1'000,000 de vistas, pero en el caso de páginas vistas planteando que existe un sitio web con 50,000 visitas y que tiene 8 archivos en cada página éste tendría un total de 6,250 páginas visitadas.

En este caso, se plantea un ejemplo hipotético, puesto que no se puede realizar mediante datos reales de la plataforma DYAC, ya que, para conocer el número de visitas generadas se lo realiza mediante “cookies”, o alguna otra herramienta que nos ayuda obtener información de los usuarios que ingresan ya sea por interés real o únicamente curiosidad.

b) Tiempo de visualización de Rich media y tasa de interacción

El rich media hace referencia a todos los medios de comunicación de interacción logrando una mayor participación con los usuarios, como las redes sociales y no únicamente vallas, banners, medios tradicionales. El tiempo de visualización de medios de comunicación es útil para controlar el tiempo de los anuncios generan la llamar la atención de los clientes potenciales, además para hacer un seguimiento y evaluar la efectividad de la publicidad de marca o producto. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

$$\begin{aligned} & \textit{Tiempo medio de visualización de Rich Media (\#)} \\ & = \frac{\textit{Tiempo total de visualización de Rich Media (\#)}}{\textit{Total de impresiones de Rich Media (\#)}} \end{aligned}$$

Además, existe otra fórmula para medir el porcentaje de interacción, que sirve para conocer el éxito de un anuncio, conociendo las impresiones que se obtuvieron por las interacciones de los usuarios. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

$$\begin{aligned} & \textit{Tasa de interacción de Rich Media (\%)} \\ & = \frac{\textit{Total de impresiones de Rich Media con interacciones (\#)}}{\textit{Total de impresiones de Rich Media (\#)}} \end{aligned}$$

Al utilizar las métricas de rich media se monitorean a los clientes potenciales que participan en un anuncio o solamente lo visualizan, cabe recalcar que las medidas de los medios de comunicación se identifican como métricas de interacción y son muy similares a las métricas de publicidad. Un cliente potencial que participa en una publicación genera una interacción, respuesta, una compra o redireccionándose a un sitio web. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

Por ejemplo:

En el anuncio creado del video de presentación de la plataforma DYAC, fue uno de los que tuvieron mejor alcance con 3.739 mil, un total de interacciones 1.7 mil y las impresiones de 3.926 (Anexo 4)

$$Tasa\ de\ interacción\ de\ Rich\ Media\ (\%) = \frac{1.700}{3.926} = 0.4330 * 100 = 43.30\%$$

Entonces, se establece que determinado anuncio tuvo una tasa de interacción de 43,30% es decir, el anuncio el 43.30% de los posibles clientes potenciales interactuaron con el video, ya sea que vieron repetitivamente el video, hicieron clic o simplemente pasaron el mouse por el anuncio, además se puede determinar fue exitoso puesto que se aproxima a la mitad, a pesar de que más de la mitad de las impresiones totales no tuvieron interacción.

c) Tasa de clics

Es una métrica que determina el porcentaje o proporción de impresiones que una persona realiza en un anuncio redireccionándole a otra página web, es decir generando un paso a la conversión de una web. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

$$Tasa\ de\ clics\ (\%) = \frac{Clics\ (\#)}{Impresiones\ (\#)}$$

Por ejemplo:

Analizando nuevamente en mismo anuncio que en la anterior métrica, aun teniendo un total de impresiones de 3.926 y de estas el 43.30% son interacciones exitosas, sin embargo, únicamente existieron 31 clic en el enlace. (Anexo 5)

$$Tasa\ de\ clics\ (\%) = \frac{31}{3926} = 0.0078 * 100 = 0.78\%$$

En definitiva, menos del uno por ciento de las impresiones generadas por los usuarios que obtuvo un redireccionamiento de la plataforma DYAC, evidenciado que la actividad tiende a ser bajo con la cantidad de impresiones generadas.

d) Costo por clic

Según Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, (2016) planteo que el costo por clic mide el costo promedio de las impresiones generadas por el público objetivo, además son identificadas como métricas para evaluar la eficiencia de la publicidad realizadas en internet. En el marketing esta métrica mide la rentabilidad y tiene varias formas de automatizarse:

$$Costo\ por\ impresión\ (\$) = \frac{Costo\ de\ publicidad\ (\$)}{Número\ de\ impresiones\ (\#)}$$

El costo por impresión mide el costo en dólares de que un cliente visualice un anuncio.

$$CPM\ (\$) = \frac{Costo\ de\ publicidad\ (\$)}{Número\ de\ impresiones\ en\ miles\ (\#)}$$

CPM es muy igual al costo por impresión, pero esta se plantea por impresiones en miles.

$$Costo\ por\ clic\ (\$) = \frac{Costo\ de\ publicidad\ (\$)}{Número\ de\ clics\ (\#)}$$

Costo por clic es una medida que muestra el promedio invertido para hacer clic en un anuncio.

$$\text{Costo de pedidos (\$)} = \frac{\text{Costo de publicidad (\$)}}{\text{Pedidos (\#)}}$$

Costo de pedido mide el costo para obtener un pedido. Si las empresas venden un producto o servicio y su publicidad tiene el fin de aumentar las ventas, esta métrica es la adecuada para analizar la métrica de marketing.

El costo por clic en realidad es un indicador que en la red social de Facebook ya nos presenta (Anexo 5), puesto que no es necesario calcularlo. Pero el costo por impresión es de < 0,01 centavo.

e) **Visita, visitantes y abandono**

Las visitas, visitantes y abandono de los sitios webs son métricas muy útiles y parte de las métricas de marketing digital que sirven para conocer el comportamiento de las personas frente a un sitio web. Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, (2016), establece lo siguiente:

- **Visita:**

También llamada sección, es el número de veces que se ha ingresado a un sitio web, y este sirve para conocer el tráfico de una audiencia dentro de una página web.

- **Visitadores:**

El número de visitantes únicos que realizan la visita en un sitio web en un determinado periodo. Los registros se van dando según como se realizó la visita, es decir, si un visitante ingresa a una página web tres veces a la semana, se registrará tres visitas de un visitante de determina semana. Es útil para analizar y evaluar el tipo de

tráfico que se ha obtenido en un sitio web por seguidores leales o visitantes esporádicos, permitiendo medir el alcance de un sitio web.

- **Abandono:**

Se refiere a aquellos usuarios que no realizan una compra o el uso de ciertos servicios, es decir, son los artículos que se quedan en los carritos de compra o la selección de favoritos. Esta medida se relaciona con el número de carritos de compras que no culminaron con una compra y su totalidad.

$$Tasa\ de\ abandono\ (\%) = \frac{carros\ no\ completados\ (\#)}{cestas\ de\ clientes\ 3D\ iniciadas\ (\#)}$$

Las visitas se pueden realizar un análisis con la plataforma de Google analytics, y las visitas pueden ser realizadas más de una vez, y a una o más páginas webs. Las visitas y visitantes se miden por igual, y mediante las cookies es una herramienta que sirve para rastrear clientes leales u ocasionales, sin embargo, la métrica no es exacta, ni precisa al cien por ciento. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

Para ello, es indispensable calcular la tasa de conversión que evalúa el porcentaje de las visitas que generaron una venta.

$$Tasa\ de\ conversión\ (\%) = \frac{Número\ de\ consumidores\ que\ compran\ (\#)}{Número\ de\ visitantes\ (\#)}$$

Las métricas de visita, visitantes y abandono a pesar de que hacen en páginas web que venden productos, si se puede realizar un análisis de los usuarios que solicitan un permiso para determinados documentos y sin embargo no hacen uso, por lo que serían usuarios que no completaron su visita y únicamente se generó un abandono. Esta métrica actualmente no se puede calcular por el tiempo limitado y porque para analizarlo eficientemente se necesita de otras herramientas digitales que determinen ciertos datos o información.

f) Tasa de Rebote, (sitio web)

La métrica de tasa de rebote mide la eficacia del sitio web, que tiene el fin de incentivar a los usuarios a ingresar al inicio de una plataforma digital, y como resultado se obtiene la fracción de visitantes que vieron una sola página, es decir, es un indicador que muestra la relevancia del sitio web para crear interés de los usuarios que visitan y se representa en porcentaje. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

$$\text{Tasa de rebote (\%)} = \frac{\text{Visitas que acceden solo a una página (\#)}}{\text{Visitas totales al sitio web (\#)}}$$

g) Métricas de medios sociales.

Este tipo de métricas hace referencia a todos los seguidores, amigos o simpatizantes que se ha logrado por creación y publicación de algún tipo de contenido en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, YouTube en la actualidad otras aplicaciones como Tik Tok, Snapchat y Telegram, la interacción o cantidad de seguidores determina el número de usuarios que se integraron a una red sociales creada por una marca u organización. Ahora es importante mencionar que no por tener un número alto de amigos significa que la empresa se encuentra bien posiciona a nivel nacional o internacional, para ello las organizaciones deben plantear estrategias adecuadas según el segmento o tipos de consumidores que desean atraer y retener logrando que tengan una retroalimentación de los mismos y, por ende, ganancias para la empresa.

Otra métrica importante son los me gusta que los usuarios dan a una publicación de un sitio web o red social, con esta se logra entender la interacción o cuanto llamo la atención de los usuarios. Mientras más me gusta obtiene un post, se vuelve más viralizado por otros usuarios. (Bendle, Farris, Pfeifer & Reibstein, 2016).

$$= \frac{\text{Me gusta (\#)}}{\text{Número de personas que favorecen una publicación en una red social página (\#)}}$$

Tener muchos amigos y me gusta, no significa tener muchos clientes que adquieren sus productos o servicios, sin embargo, tiene puntos favorables como generar mayor confianza e identificación de la marca por los usuarios. También se puede calcular el costo por amigo en las redes sociales.

$$\text{Costo por amigo (\$)} = \frac{\text{Costos totales para proporcionar presencia en las redes sociales (\$)}}{\text{Número de amigos (\#)}}$$

Por ejemplo, en el caso de Instagram, conociendo que se invirtió \$8 dólares en publicidad pagada y tienen un total de 53 seguidores o amigos, quiere decir que el costo por amigos es de 0.15 centavos.

h) Descargas

Las descargas son un indicador que se evalúa la cantidad de veces que un archivo fue descargado, pero no el número de usuarios que descargaron determinado archivo o colección, se puede evaluar el inicio de una descarga, pero no han sido culminadas.

Descargas (#) = Número de veces que se descarga una aplicación o archivo se descarga (#).

Este tipo de métrica sirve para analizar el recuento de las descargas realizadas en un sitio web, aplicación o cualquier dispositivo

i) Métricas de Correo Electrónico

Las métricas de correo electrónico evalúan las respuestas o interacción que los usuarios efectúan al momento de abrir un e-mail, y dar clic en un enlace que se encuentre adjuntado en el mensaje difundido.

- **Tasa de apertura de correo electrónico:**

$$\text{Tasa de apertura de correo electrónico (\%)} = \frac{\text{Correos electrónicos abiertos (\#)}}{\text{Correos electrónicos entregados (\#)}}$$

La tasa de apertura de e-mail da a conocer el porcentaje de correos que fueron abiertos, este tipo de indicadores son muy similares a las métricas que monitorean el sitio web. Además, existen distintos otros tipos de métricas de e-mail:

- **Tasa de clics de correo electrónico:**

$$\text{Tasa de clics de correo electrónico (\%)} = \frac{\text{Correos electrónicos en los que se hizo clic (\#)}}{\text{Correos electrónicos entregados (\#)}}$$

Es la proporción evidenciada de los clics realizadas por medio del correo electrónico.

- **Tasa de suscripción cancelada del e-mail:**

$$\text{Tasa de cancelación de suscripción de e – mail (\%)} = \frac{\text{Solicitudes de cancelación de suscripción (\#)}}{\text{Total de suscriptores al comienzo del período (\#)}}$$

Determina el porcentaje de una lista de suscriptores de correo electrónico que se descartan en un período específico.

Para realizar un control de las métricas de e-mail, es sumamente necesario utilizar herramientas que sean creadas o desarrolladas para acceder a información sobre la cantidad de correos que fueron abiertos, cuantos usuarios dieron clic al enlace colocado en el mensaje difundido, el tiempo y veces que se abrió el mensaje y las personas que abandonaron la suscripción del correo electrónico. Para ello, posibles herramientas útiles Sidekick – Hubstop, Mailtrack For Gmail o también bananatag, que además se ayudan a analizar el indicador de correos, se puede analizar el sitio web inicialmente en la plataforma Sidekick, pero para acceder a toda la información se tiene que realizar un pago mensual.

CONCLUSIÓN

Al culminar con el trabajo de titulación, se concluye lo siguiente:

- Inicialmente el objetivo general se ha cumplido a cabalidad, puesto que su diseño y ejecución del plan de comunicación para la plataforma DYAC se ha realizado de manera eficiente con la información obtenida de las encuestas, entrevistas y grupos focales se determinó los aspectos más relevantes, medios de comunicación masivos seleccionados para las debidas publicaciones, y tiempo determinado según el cronograma de actividades.
- También según las encuestas realizadas se ha determinado que la terminología correcta para DYAC, es plataforma y no aplicación determinando que una plataforma hace referencia a un sitio web o una página digital que es utilizada mediante una computadora, mientras que una aplicación o también denominada app, se utilizan desde un móvil y esta es descargada desde otra aplicación correspondiente a tipo de sistema según el dispositivo móvil.
- Otro aspecto importante, es que la mayoría de usuarios en especial la comunidad universitaria tiene toda la disponibilidad de utilizar la plataforma DYAC pues consideran que el contenido de productos de investigaciones realizadas que se encontrarán archivadas dentro del sitio web serán de gran utilidad y contribuirán en la elaboración de los proyectos o trabajos académicos e investigativos. Sin embargo, no están dispuestos a generar un pago por la utilización de la misma, por lo que es importante mantenerlo como un sitio web de fácil acceso y gratuito, puesto que en caso de generar un costo monetario muchos de los usuarios preferirán utilizar otras webs como Dialnet, Scopus e inclusive Google académico para obtener información.
- De igual manera se obtuvo respuestas de los docentes e investigadores que estarían dispuestos a formar parte de DYAC, cargar todos sus registros de

investigación, pero con la única condición de que los archivos o documentos cargados en la plataforma al momento de ser utilizados por los estudiantes o usuarios en general sean citados o pidan una autorización para poder obtener dicha información.

- El plan de comunicación para DYAC se enfocó en difundir la existencia de la plataforma mediante las redes sociales que son identificadas como medios de comunicación masivos y de interacción en este caso Facebook e Instagram en donde se evidenció que existió una aceptación por los usuarios. Las redes sociales mencionadas fueron un canal indispensable para generar un conocimiento y redireccionamiento a la plataforma DYAC, obteniendo así un tráfico de usuarios y registros de investigadores, pese al tiempo limitado de la aplicación del plan comunicacional.
- Además, se determinó que fue eficiente y eficaz la aplicación de las estrategias planteadas, porque al analizar las métricas de marketing con los datos alcanzados por las publicaciones orgánicas y pagadas en las redes correspondientes el alcance, interacciones, impresiones y la actividad en el redireccionamiento a la plataforma DYAC, se encuentran dentro del rango de costos de acciones por cada usuario. Sin embargo, se evidenció que existe mayor tráfico y actividad de los usuarios en Facebook, que en Instagram.

RECOMENDACIÓN

- Es recomendable que la actividad en Facebook e Instagram se mantenga continuamente puesto que las redes sociales se mantengan activas generando por un período de tiempo más largo los usuarios e investigadores interaccionen con la plataforma.
- Otra recomendación importante es que después de un período de tiempo los resultados obtenidos por las redes sociales sean evaluadas mediante indicadores de marketing, es decir, es recomendable medir los resultados de las acciones realizadas en el plan de comunicación dos veces al año con el fin de conocer qué tan efectivas y eficientes son las estrategias ejecutadas para DYAC.
- Es primordial y sumamente importante que se realice el lanzamiento oficial de la plataforma DYAC, dando a conocer cuáles son los beneficios, atributos, su forma de utilizar o ingresar a la plataforma, y el convenio que se formó de la Universidad del Azuay con otras universidades de América Latina.
- El plan estratégico de comunicación tiene que ser renovado como mínimo cada 3 años o máximo 5 años, claramente esto dependerá de la situación o cambios que se generen en el mercado o lugar donde se está implementando determinado plan.
- Es factible crear manuales de uso de la plataforma DYAC y estas cargarlas a las redes sociales mediante un documento textual o contenido mediante un vídeo.
- Al ser indispensable realizar un análisis de los indicadores según los resultados obtenidos por la aplicación del plan, es necesario la implementación de otra herramientas digitales para poder evaluar satisfactoriamente los datos reales del tráfico de usuarios en la plataforma, el número de usuarios que aceptaron y abrieron el correo electrónico emitido por el e-mail oficial de DYAC, conocer cuántos usuarios ingresaron a ver las colecciones, cuantos abandonaron, e

inclusive la calificación dada por los consumidores al sitio web, es recomendable invertir en herramientas digitales que sirven para detallar la información requerida, para ello se tiene que generar un valor monetario mensual u anual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- IES Vicente Núñez. (2015). *Lengua castellana y Literatura- 2º Bach*. Junta de Andalucía. http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14700390/helvia/sitio/upload/TEMA_1_EL LENGUAJE_Y_LA COMUNICACION.pdf
- Real Academia Española. (2020). Comunicación. En *Diccionario Lengua Española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2020). Comunicar. En *Diccionario Lengua Española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/comunicar>.
- Real Academia Española. (2020). Mensaje. En *Diccionario Lengua Española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/mensaje>
- Real Academia Española. (2020). Contexto. En *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/contexto>
- Real Academia Española. (2020). Ubicuo. En *Diccionario Lengua Española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/ubicuo>
- Raffino, M. (2020, 21 julio). *Medios Masivos de Comunicación*. Concepto.de. <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/> (06/04/2021)

- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación* (1.^a ed.). Eduardo Durán Valdivieso.
- Dykinson. (2007). *Manual de Comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humana en empresas y organizaciones* (2.^a ed.). Dykinson S.L.
- Traverso, P. A., Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. R. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios* (1.^a ed.). Universidad ECOTEC.
- Segarra, S., & Aced, C. (2018, 1 diciembre). El rol de la comunicación interna ante los desafíos de la digitalización. *Comunicación Papers – Alfabetización Media y Estudios de Género*, 7.
https://www.researchgate.net/publication/330245271_El_rol_de_la_comunicacion_interna_ante_los_desafios_de_la_digitalizacion
- Viñes, V., & Gauchi, J. (2015, febrero). El Plan Estratégico De Comunicación. Estructura y Funciones. *Razón y Palabra*.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf
- CIESPAL. (2006). *Comunicación organizacional, cultura y gestión para el cambio* (1.^a ed., Vol. 1). CIESPAL.

Freeman, R. E. (2010). Strategic Management. En *The Stakeholder Approach* (pp. 24–27). Cambridge University Press.

Gutiérrez, P. (2016, diciembre). *Plan de comunicación interno y externo para la ‘Secretaría del Buen Vivir’* (N.º 1). Universidad San Francisco de Quito. USFQ.
<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>

Fajardo, G. C. (2016). Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Ejes de la comunicación «Guía de conceptos y saberes» [Libro electrónico]. En A. M. Nivia (Ed.), *Evolución de las relaciones públicas* (1.ª ed., pp. 11–25). Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
https://www.utadeo.edu.co/files/node/publication/field_attached_file/pdf-relaciones_publicas_-_web-16_0.pdf

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0* (1.ª ed.) [Libro electrónico]. Editorial UOC.
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/111306/6/9788490299951.pdf>

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas* [Libro electrónico]. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).

https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf

Cortés Gonzáles, A. (2011, abril). La Publicidad Institucional en España. Una década en perspectiva. *Razón y Palabra*, 75.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf

Hernández Fernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva* (1.^a ed.). Área de Innovación y Desarrollo.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=660204>

TIC. (2021, 26 abril). *Digital trends in the Americas region 2021*. International Telecommunication Union.

<https://www.itu.int/en/myitu/Publications/2021/04/26/09/33/Digital-trends-in-the-Americas-region-2021>

Altamirano, V. (2018). *Recursos para la gestión de la comunicación online*. Academia.Edu.

[https://www.academia.edu/38179827/Recursos para la gestio n de la comuni cacio n online](https://www.academia.edu/38179827/Recursos_para_la_gestio_n_de_la_comuni_cacio_n_online)

Wingu. (2014, mayo). *Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG* (N.º 1).

Wingu. Tecnología sin fines de lucro. <http://manualdecomunicacion.org/wp-content/uploads/2017/12/Manual-Comunicar-en-Redes-Sociales-para-tu-ONG-2014.pdf>

Ojeda González, S. (2016, agosto). *Estrategias de comunicación Online y Offline:*

Análisis y recomendaciones para la empresa OPERCADIZ. Universidad de Cádiz. <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>

Crespo Pereira, V., Vaca Tapia, A., & Martínez Fernández, V. (2021, abril). Los efectos del COVID19 en la televisión ecuatoriana analógica y la WebTV: Oportunidad para establecer modelos de marketing relacional con la audiencia. *Razón y Palabra*, 24.

<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1701/1506>

Angulo Moncayo, N. (2017). *Estrategias de comunicación online y offline, para audiencias diversificadas*. Academia.Edu.

[https://www.academia.edu/35958874/Estrategias de comunicaci%C3%B3n on line y offline para audiencias diversificadas](https://www.academia.edu/35958874/Estrategias_de_comunicaci%C3%B3n_online_y_offline_para_audiencias_diversificadas)

Portilla García, P. (2014). *Plan estratégico de comunicación interna para una institución descentralizada del gobierno*. (N.º 1). Universidad Rafael Landívar.

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Portilla-Paola.pdf>

Beltrán, J. (2005). *Indicadores de Gestión. Herramientas para lograr la competitividad* (2.ª ed.) [Libro electrónico]. 3R Editores.

https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/manual_indicadores.pdf

Laboratorio de Documentación de Investigación Lingüística y Antropología CAICYT-CONICET. (2021). *Repositorio Digital Archivo DILA*. DILA.

<http://www.caicyt-conicet.gov.ar/dila/>

The Archive of the Indigenous Languages of Latin America (AILLA). (2021). *The Archive of the Indigenous Languages of Latin America (AILLA)*. AILLA.

<https://ailla.utexas.org/es>

Repositorio Institucional CONICET Digital. (2021). *Repositorio Institucional CONICET Digital*. CONICET. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

<https://ri.conicet.gov.ar/>

Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana. (2021). *Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana - ¿Qué hacemos?* Gobierno del Perú.

<https://www.gob.pe/4195-instituto-de-investigaciones-de-la-amazonia-peruana-que-hacemos>

Repositorio Institucional del IIAP. (2021). *Repositorio Institucional del IIAP: Página de inicio*. <http://repositorio.iiap.org.pe/>

Repositorio Institucional de la PUCP. (2021). *Dspace Home*. PUCP.
<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/>

Repositorio Académico de la Universidad de Chile. (2021). *Repositorio Académico – Universidad de Chile*. <http://repositorio.uchile.cl/>

Editorial de la Universidad Nacional de Formosa. (2021). *Editorial de la Universidad Nacional de Formosa*. <https://edunaf.wordpress.com/>

Revista Estudios Paraguayos (CEADUC-UC). (2021). *REVISTA ESTUDIOS PARAGUAYOS (CEADUC-UC)*.
<https://epy.dreamhosters.com/index.php/RESPY/index>

BIREME. (2021). Organización Panamericana de la Salud. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://www.paho.org/es/bireme>

SciELO. (2021). Scientific Electronic Library Online. Recuperado 14 de junio de 2021, de <https://scielo.org/es>

Scopus Preview. (2021). Scopus Preview. Recuperado 14 de junio de 2021, de

<https://www.scopus.com/>

Pérez Hernández, M. C. (2002). Explotación de los corpórea textuales informatizados para la creación de bases de datos terminológicas basadas en el conocimiento.

RedIRIS, 18. <http://elies.rediris.es/elies18/23.html>

Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2016). *Marketing Metrics* (3.^a ed.). Pearson Education.

Asociación de Academias de la Lengua Española & Real Academia Española. (2021).

Corpus. En *Diccionario de la Lengua Española* (23.^a ed.). <https://dle.rae.es/>

Fedor Simón, J. (2016). *La Comunicación*. ScieLo.

http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.

Verdugo, P. (2020). *Lingüística de la documentación, red de archivos investigativos*.



Parte II: Plan comunicacional. Universidad del Azuay.

Verdugo, P. (2020^a). *Comunicaciones Integradas de Marketing para la difusión de la plataforma web: Documentación y Archivo Científico (DYAC)*. Universidad del Azuay.

Saab, A. A. (2015). *El plan estratégico de comunicación (Manuales)*. Editorial UOC,
S.L.

ANEXOS

Anexo N°1
Ingreso de Investigadores



Michelle Tamay Campoverde ▾

Usuarios + Agregar + Registrar

Nombre:

Mostrando 1-17 de 17 elementos:

#	Nombre	Apellido	Email	Rol	
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	Investigador ▾	
1	Santiago	Cedillo	ccedillo@uazuay.edu.ec	Investigador	
2	Priscila	Verdugo	pverdugo@uazuay.edu.ec	Investigador	
3	Maria Gabriela	Chica Contreras	mgchica@uazuay.edu.ec	Investigador	
4	Verónica	Rosaliz	vrozaliz@uazuay.edu.ec	Investigador	
5	Paul Esteban	Crespo Martínez	esteban@uazuay.edu.ec	Investigador	
6	Jackelin	Verdugo Cárdenas	jverdugo@uazuay.edu.ec	Investigador	
7	Patricio	Rajoo	prajoo@uazuay.edu.ec	Investigador	
8	Blaizmir	Preaño	vpreano@uazuay.edu.ec	Investigador	
9	David	Campoverde	dcampoverde7@gmail.com	Investigador	
10	Catalina	González-Cabrera	cgonzalec@uazuay.edu.ec	Investigador	
11	Maria José	González Calle	mgonzalec@uazuay.edu.ec	Investigador	
12	Ana Carolina	Armijos Orejana	aaormijos@uazuay.edu.ec	Investigador	
13	Ximena Catalina	Abel Fajardo	afajard@uazuay.edu.ec	Investigador	
14	Natasha	Eulalia Cabrera	ncabrera@uazuay.edu.ec	Investigador	
15	Cristian	Castillo	rcastillo@uazuay.edu.ec	Investigador	
16	Shirley Cristina	Tapia Tapia	stapia@uazuay.edu.ec	Investigador	
17	Gabriela	Eljuri Jarumilla	gjarumilla@uazuay.edu.ec	Investigador	

Anexo N° 2

Ingreso de Usuarios



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
SOCIALIZACIÓN Y RECIBO CIENTÍFICO

Michelle Tamay Campoverde ▾

Usuarios

+ Agregar
← Regresar

Nombre

🔍 Buscar
🔄 Reiniciar

Mostrando 1-3 de 3 elementos.

#	Nombre	Apellido	Email	Rol	
	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	<input style="width: 80%;" type="text"/>	Usuario registrado ▾	
1	Catalina	Astudillo	cvastudillo@uazuay.edu.ec	Usuario registrado	👁️ ✎️ 🗑️
2	Pedro	Chica Contreras	jpgrochica@gmail.com	Usuario registrado	👁️ ✎️ 🗑️
3	Tatiana	Padrón	tatianapadronpe@gmail.com	Usuario registrado	👁️ ✎️ 🗑️

Anexo N°3

Ingreso de Administradores



DYAC
DOCUMENTACIÓN Y
ARCHIVO CERTIFICADO

Michelle Tamay Campoverde ▾

Usuarios

+ Agregar
← Regresar

Nombre

🔍 Buscar
🔄 Reiniciar

Mostrando 1-4 de 4 elementos.

#	Nombre	Apellido	Email	Rol	
	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	<input style="width: 100%;" type="text"/>	Administrador ▾	
1	Administrador	Santiago	dyac.app@gmail.com	Administrador	👁️ ✎ 🗑️
2	Priscila	Verdugo	prisi.verdugo@gmail.com	Administrador	👁️ ✎ 🗑️
3	Administrador	DYAC	dyac@uazuay.edu.ec	Administrador	👁️ ✎ 🗑️
4	Michelle	Tamay Campoverde	campoverdemishiel@es.uazuay.edu.ec	Administrador	👁️ ✎ 🗑️

Anexo N° 4

Análisis de métricas digitales

The screenshot displays the Facebook Analytics interface for a page named 'DYAC'. It shows a table of publications with various metrics. The second row, which is circled in orange, represents a video advertisement titled 'Anuncio completado DOCUMENTACIÓN Y A...'. This row shows significantly higher engagement compared to other posts, with 3739 people reached, 43 interactions, and 3926 impressions.

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance	Interacción	Reacciones/Me...	Veces compartido	Impresiones
Somos la mejor solució...	9 de agosto de 2021, 21:56	6 Personas alcanzadas	1 Interacciones con la publi	0 Reacciones	0 Veces compartido	8 Impresiones
Anuncio completado DOCUMENTACIÓN Y A...	8 de agosto de 2021, 23:08	3739 Personas alcanzadas	43 Interacciones con la publi	1 Reacciones	0 Veces compartido	3926 Impresiones
Documentación y Arch...	5 de agosto de 2021, 19:41	11 Personas alcanzadas	4 Interacciones con la publi	3 Reacciones	0 Veces compartido	15 Impresiones
DYAC contará con una...	3 de agosto de 2021, 20:11	10 Personas alcanzadas	1 Interacciones con la publi	1 Reacciones	0 Veces compartido	12 Impresiones
Esta publicación no tiene ...	2 de agosto de 2021, 19:39	9 Personas alcanzadas	1 Interacciones con la publi	1 Reacciones	0 Veces compartido	10 Impresiones
Los investigadores so...	30 de julio de 2021, 18:14	9 Personas alcanzadas	1 Interacciones con la publi	0 Reacciones	0 Veces compartido	13 Impresiones
Te ayudamos a realiza...	28 de julio de 2021, 20:06	9 Personas alcanzadas	0 Interacciones con la publi	0 Reacciones	0 Veces compartido	12 Impresiones

Solo las publicaciones realizadas después de marzo de 2019 se mostrarán aquí.

Anexo N° 5

Análisis de métricas digitales

The screenshot displays the Facebook Analytics interface for a user named DYAC. The main section is titled 'Contenido' (Content) and shows a 'Mejor rendimiento: Alcance' (Best performance: Reach) metric. A specific post is highlighted with a reach of 3,600. Below this, a table provides a detailed breakdown of the post's performance across various metrics.

Contenido reciente	Tipo	Alcance	Me gusta y reacciones	Comentarios	Veces compartida	Resultados	Costo por resultado	Clics en el enlace
	Publicación: ... martes, 10 de a...	3,6 mil	1	—	0	1,7 mil Interacciones con...	<\$ 0,01	31