

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO  
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA OFICINA DE COMUNICACIONES EN  
LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE  
OCCIDENTE

PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR  
GRISELDA ESMERALDA CANO OSORIO  
LUIS MIGUEL INTERIANO GALDÁMEZ

DOCENTE ASESOR  
MAESTRO JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

SEPTIEMBRE, 2019  
SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES



M. Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO  
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ  
SECRETARIO GENERAL

M. Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA  
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN  
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
AUTORIDADES



Dr. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ  
DECANO

M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS  
VICEDECANO

M. Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA  
SECRETARIO

M. Sc. WALDEMAR SANDOVAL  
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## **AGRADECIMIENTOS.**

A Dios todopoderoso por ser mi guía e inspiración y por permitirme alcanzar este sueño, reconozco que sin él esto no sería posible.

A mi padre Atilio Edgardo Cano, mi madre Ana Alicia de Cano y a mi abuela Dora Alicia Cano, por su apoyo en cada etapa de mi vida, por los valores inculcados y ser ejemplo de dedicación, entrega y superación.

A mi docente asesor Máster Juan Carlos Luis Cuestas Flores por su conocimiento, sus orientaciones, persistencia, paciencia y motivación ya que ha sido fundamental en el transcurso del trabajo.

Griselda Esmeralda Cano Osorio.

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente dedico este gran logro a mi Dios por haberme permitido culminar uno de mis principales objetivos, por la salud perseverancia y por su inmenso amor que siempre me mantuvo para continuar adelante, porque sin él nada hubiese sido posible.

A mi madre María Ester Galdámez por haberme dado la vida y por el apoyo incondicional a lo largo de toda mi carrera, por sus consejos y su amor de madre.

A mi padre Santos Horacio Interiano, por su esfuerzo, responsabilidad, por haberme inculcado buenos principios.

Además también agradezco a mi familia en general por siempre confiar en mí y ayudarme en toda la etapa de la carrera.

Por último agradezco a mis amigos/as por sus buenos deseos, por la confianza depositada, por su apoyo y cariño brindado.

Luis Miguel Interiano Galdámez.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	xiv
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>16</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Situación problemática.....	18
1.3 Justificación del tema.....	19
1.4 Alcance y limitaciones de la investigación. ....	20
1.4.1 Alcance. ....	20
1.4.2 Limitaciones.....	21
1.5 Delimitación de la investigación.....	21
1.5.1 Delimitación geográfica.....	21
1.5.2 Delimitación temporal. ....	21
1.5.3 Delimitación específica o social. ....	21
1.6 Objetivos de la investigación.....	21
1.6.1 General.....	21
1.6.2 Específicos. ....	21
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>23</b>
2.1 Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.....	24
2.1.1 Descripción general. ....	24
2.1.2 Misión. ....	24
2.1.3 Visión.....	24
2.1.4 Valores. ....	25
2.2 Comunicación. ....	25
2.2.1 Definición. ....	25
2.2.2 Proceso de comunicación.....	25

2.2.3 Funciones del mensaje. ....	27
2.3 Comunicación con el público.....	28
2.3.1 Comunicación de marketing. ....	28
2.3.2 La mezcla de comunicación del marketing.....	28
2.4 Departamento u oficina de comunicación: pieza clave.....	29
2.4.1 ¿Qué importancia tiene un departamento de comunicación en una institución? .....	29
2.4.2 Departamento de comunicación: gestión interna y externa. ....	30
2.5 ¿Qué es Web 2.0.? .....	31
2.5.1 Características de la comunicación en internet. ....	32
2.5.2 ¿Qué son los medios de comunicación social? .....	32
2.5.3 Plataformas sociales.....	33
2.5.4 ¿Por qué usamos los medios sociales?.....	34
2.5.4.1 ¿Cómo le afecta a las instituciones? .....	34
2.5.5 Beneficios de los medios de comunicación social.....	35
2.6 Marketing en plataformas sociales.....	36
2.7 Profesionales detrás de los medios sociales.....	36
2.7.1 El community manager.....	36
2.7.1.1 Definición. ....	36
2.7.2 Comunicador social. ....	38
2.7.2.1 Habilidades de un buen comunicador. ....	38
2.7.3 Diseñador gráfico.....	39
2.7.3.1 Habilidades de un diseñador. ....	39
2.7.4 Redactor. ....	39
2.7.4.1 Características de un redactor. ....	39
2.8 La imagen de la institución y su identidad digital. ....	39

2.8.1 Imagen y reputación.....	39
2.8.1.1 Definición. ....	39
2.8.2 Elementos que conforman la imagen de una institución. ....	40
2.8.3 Plan de medios. ....	41
2.8.3.1 Objetivo.....	41
2.8.3.2 Importancia. ....	41
2.8.4 ¿Qué es un plan de contenidos?.....	42
2.9 Creación de contenidos. ....	45
2.9.1 Integración de una estrategia de contenidos. ....	45
2.9.2 Pasos para elaborar un plan de contenidos. ....	46
2.9.3 Publicación de fotografías e imágenes.....	46
2.9.4 Publicación de vídeos y animación.....	47
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>48</b>
3.1 Tipo de estudio.....	49
3.2 Tipo de investigación.....	49
3.3 Población y muestra.....	50
3.3.1 Población.....	50
3.3.2 Muestra. ....	50
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	57
3.4.1 Técnicas de investigación. ....	57
3.4.1.1 Encuesta. ....	57
3.4.2 Instrumentos de investigación.....	57
3.4.2.1 Cuestionario. ....	57
3.5 Análisis de resultados. ....	58
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA</b> .....	<b>73</b>

4.1 Resumen ejecutivo.....	74
4.2 Objetivos.....	74
4.2.1 Objetivo general.....	74
4.2.1 Objetivos específicos.....	74
4.3 Misión.....	75
4.4 Visión.....	75
4.5 Valores.....	75
4.6 Organización departamental.....	76
4.7 Funciones de la oficina de comunicaciones.....	76
4.7.1 Manual de puestos de trabajo.....	76
4.7.1.1 Descripción de puestos.....	77
4.8 Importancia y beneficio de la propuesta.....	97
4.8.1 Para la Universidad de El Salvador FMOcc.....	97
4.8.2 Para la población estudiantil y público en general.....	97
4.9 Alcance y cobertura de la propuesta.....	97
4.10 Marketing de contenido para una institución educativa.....	98
4.10.1 Estrategias digitales para marketing de contenido.....	98
4.10.1.1 Aspectos de presentación.....	98
4.10.1.2 Estructura de las publicaciones.....	98
4.10.1.3 Manejo de los usuarios.....	99
4.10.1.4 Creación de un Blog.....	99
4.11 Manual de plan de medios.....	99
4.11.1 Manual.....	99
4.11.2 Plan de medios.....	100
4.12 Manual plan de contenidos.....	100

4.12.1 Plan de contenidos. ....	100
4.12.2 Paso N° 1 Planificación de los medios a utilizar. ....	100
4.12.3 Paso N° 2 Calendarización y planificación.....	102
4.12.4 Paso N° 3 Temáticas y contenidos.....	103
4.12.5 Paso N° 4 Revisión y evaluación. ....	115
4.12.5.1 Métricas de las plataformas sociales.....	115
4.12.5.2 Métricas de interacciones.....	115
4.12.6 Paso N° 5 Actualización. ....	115
4.13 Recursos.....	116
4.13.1 Físicos. ....	116
4.13.2 Tecnológicos.....	116
4.13.3 Financieros.....	117
4.14 Presupuesto. ....	117
4.14.1 Presupuesto para el talento humano de la oficina de comunicaciones. ....	118
4.15 Plan de implementación de la propuesta.....	119
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	121
5.1 Conclusiones.....	122
5.2 Recomendaciones. ....	123
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	124
Libros.....	124
Sitiografía.....	125
<b>ANEXOS</b> .....	126
Anexo 1: Encuesta. ....	127
Anexo 2: Plantilla de descripción de puestos. ....	130

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de comunicación .....	26
Figura 2: Evolución de la Web 1.0 y 2.0 .....	31
Figura 3: Cálculo de la muestra .....	50
Figura 4: Screenshot 1 proceso para calcular "n" de la muestra.....	53
Figura 5: Screenshot 2 proceso para calcular "n" de la muestra.....	53
Figura 6: Screenshot 3 proceso para calcular "n" de la muestra.....	54
Figura 7: Screenshot 4 proceso para calcular "n" de la muestra.....	54
Figura 8: Gráfico 1 .....	58
Figura 9: Gráfico 2.....	59
Figura 10: Gráfico 3.....	60
Figura 11: Gráfico 4.....	61
Figura 12: Gráfico 5.....	62
Figura 13: Gráfico 6.....	63
Figura 14: Gráfico 7.....	64
Figura 15: Gráfico 8.....	65
Figura 16: Gráfico 9.....	66
Figura 17: Gráfico 10.....	67
Figura 18: Gráfico 11.....	68
Figura 19: Gráfico 12.....	69
Figura 20: Gráfico 13.....	70
Figura 21: Gráfico 14.....	71
Figura 22: Gráfico 15.....	72
Figura 23: Organigrama de la oficina de comunicaciones.....	76
Figura 24: Screenshot 5 calendarización de contenidos.....	103
Figura 25: Screenshot 6 calendarización de contenidos.....	104
Figura 26: Screenshot 7 calendarización de contenidos.....	105
Figura 27: Screenshot 8 calendarización de contenidos.....	106
Figura 28: Screenshot 9 calendarización de contenidos.....	107
Figura 29: Screenshot 10 calendarización de contenidos.....	108
Figura 30: Screenshot 11 calendarización de contenidos.....	109

Figura 31: Screenshot 12 calendarización de contenidos. ....	110
Figura 32: Screenshot 13 calendarización de contenidos. ....	111
Figura 33: Screenshot 14 calendarización de contenidos. ....	112
Figura 34: Screenshot 15 calendarización de contenidos. ....	113
Figura 35: Screenshot 16 calendarización de contenidos. ....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 91% .....	51
<b>Tabla 2:</b> Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 92% .....	51
<b>Tabla 3:</b> Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 93% .....	51
<b>Tabla 4:</b> Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 94% .....	52
<b>Tabla 5:</b> Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 95% .....	52
<b>Tabla 6:</b> Distribución de las encuestas a través del muestreo estratificado. ....	55
<b>Tabla 7:</b> Gráfico 1. ....	58
<b>Tabla 8:</b> Gráfico 2. ....	59
<b>Tabla 9:</b> Gráfico 3. ....	60
<b>Tabla 10:</b> Gráfico 4. ....	61
<b>Tabla 11:</b> Gráfico 5. ....	62
<b>Tabla 12:</b> Gráfico 6. ....	63
<b>Tabla 13:</b> Gráfico 7. ....	64
<b>Tabla 14:</b> Gráfico 8. ....	65
<b>Tabla 15:</b> Gráfico 9. ....	66
<b>Tabla 16:</b> Gráfico 10. ....	67
<b>Tabla 17:</b> Gráfico 11. ....	68
<b>Tabla 18:</b> Gráfico 12. ....	69
<b>Tabla 19:</b> Gráfico 13. ....	70
<b>Tabla 20:</b> Gráfico 14. ....	71
<b>Tabla 21:</b> Gráfico 15. ....	72
<b>Tabla 22:</b> Presupuesto. ....	117
<b>Tabla 23:</b> Presupuesto de la oficina de comunicaciones. ....	118

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es una herramienta clave para todas las instituciones a nivel mundial, ahora en día se vuelve indispensable, especialmente para las de carácter público que trabajan al servicio de la población como lo es la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, una entidad pública de educación superior, que no se puede quedar atrás en cuanto al área de comunicaciones, más ahora en día que los recursos tecnológicos están al alcance de todos, sin embargo dicha institución carece de una oficina de comunicaciones encargada de manejar o proporcionar de la manera más adecuada información de carácter relevante y de interés para la población estudiantil de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente. Así como dar a conocer o proyectar cada una de las actividades o acontecimientos relevantes que involucren a nuestra Facultad con la sociedad en general.

Para ello en el presente trabajo de investigación, se consultaron fuentes bibliográficas que ofrecían un conocimiento más amplio y diverso sobre la naturaleza de las comunicaciones y la importancia de una oficina de comunicaciones en dicha universidad, ya que se presentaron problemas a la hora de comunicar cierta información con respecto a actividades, proyectos, becas estudiantiles, etc.

La mayoría de universidades cuentan con su oficina de comunicaciones, ya que esto les permite mejorar una imagen ante el público y mostrar transparencia en sus proyectos. Por ende la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente debe aprovechar los recursos tecnológicos de hoy en día y a profesionales en el área de comunicación para la creación y puesta en marcha de dicha oficina de comunicaciones que aporte al fortalecimiento e implementación de una comunicación efectiva en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

La investigación consta de cinco capítulos donde se detalla un planteamiento del problema, en el cual se relata que las autoridades de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente proceden en conjunto a detectar la necesidad de contar con una oficina de comunicaciones, para que brinde la información necesaria sobre las funciones, actividades y planes de la organización, buscando opciones que ayuden a orientar, informar y encaminar sus diferentes públicos, mediante la necesidad de un departamento/oficina o área específica.

Se detalla también un marco teórico que contiene elementos bibliográficos que respaldan dicho trabajo de investigación. Además un marco metodológico donde se plantean los tipos de estudio que se utilizarían, los cuales son de carácter exploratorio y descriptivo y el ¿por qué? se optó por utilizar dichos estudios.

El capítulo IV presenta las propuestas que se le hicieron a la investigación, con el único fin de aportar la solución óptima a este estudio, el cual es la creación de una oficina de comunicaciones en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, la cual se desarrolló unificando y analizando la información que se recolectó a través de las diferentes fuentes que aportaron al estudio. Finalmente, el capítulo V plantea las conclusiones y recomendaciones más óptimas para dar solución a este problema de investigación.

# **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Planteamiento del problema.**

La creación de una oficina de comunicaciones establece una línea eficaz de comunicación entre la institución y el público en general, línea que debe mantenerse para evitar que desgaste la imagen de la institución, mediante la implementación de programas, estrategias, actividades y/o procedimientos para lograr la comprensión, aceptación y satisfacción de su público estudiantil.

La historia que como institución tiene la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente y el legado que ha venido aportando desde el año 1,963 han formado parte de la estructura formativa que ha tenido durante estos 56 años de existencia, sin embargo las personas poco o nada saben sobre sus actividades, carreras, eventos, proyectos y más que ahí se ejecutan, debido a que por ser una facultad descentralizada de la Universidad de El Salvador, es que los medios de comunicación no se han preocupado en divulgar todo lo que ahí se desarrolla, incluso para algunas actividades se opta por contratar algún medio de comunicación netamente externo, el cual realiza sus reportajes, los cuales son publicados y difundidos en sus plataformas como empresa.

La Facultad Multidisciplinaria de Occidente está constituida por una población estudiantil de 8,380 personas (Administración Académica Universidad de El Salvador FMOcc, 2019)

Se identificó que en la Facultad de Occidente no existe una oficina de comunicaciones con todos los parametros y recursos idoneos para proporcionar de manera eficiente la información necesaria a su publico objetivo, es decir la población estudiantil. Cabe resaltar que una oficina de comunicaciones no consiste solo en manejo de redes sociales, eso solo es una punta del iceberg.

Debido a todo lo que se ha mencionado anteriormente es que las autoridades de dicha Facultad durante el año 2,018 contemplaron la posibilidad de crear una oficina de comunicaciones, con la cual la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente tendrá la oportunidad de dar a conocer todas las actividades de carácter importante que se llevan a cabo dentro de la misma, y con ello mejorar su imagen en cuanto a transparencia de procesos, actividades, proyectos, etc.

En reunión con las autoridades de la Universidad es que se procedió en conjunto a desarrollar la labor de promoción y difusión de dicha oficina de comunicaciones, para que brinde la información necesaria sobre las funciones, actividades y planes de la organización, buscando opciones que ayuden a orientar e informar a su público, mediante la necesidad de la creación de una oficina de comunicaciones.

Es necesario estudiar y comprender que la comunicación es una herramienta fundamental en el ejercicio de las instituciones de educación superior, por ello, es necesario que se conozca su importancia y valoren su utilidad en el desarrollo de sus distintas funciones, para garantizar mayor eficiencia y al mismo tiempo proyectar una imagen favorable frente a la sociedad.

De acuerdo con lo anterior y en conjunto con las autoridades de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, encomiendan el trabajo de investigación para determinar ¿Qué importancia tiene la creación de una oficina de comunicaciones para las autoridades y estudiantes de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente?

## **1.2 Situación problemática.**

Dicha investigación parte de una situación donde se carece de una oficina de comunicaciones que cumpla con todos los parámetros de carácter formal para transmitir información eficazmente.

Se presentan algunas dificultades al momento de querer dar a conocer e informar a la población alguna situación, actividad, evento, etc. Por no contar con un medio formal que permita un flujo de información sin mayor interferencia. Un ejemplo de esto se da al momento de querer dar a conocer procesos donde los estudiantes puedan involucrarse y ser parte de estos, existen numerosas quejas por parte de los estudiantes al no darse por enterados, y sentirse excluidos de procesos como para optar a cursos gratuitos que imparte la Universidad, concurso de auxiliares de cátedra, concursos de becas internacionales y nacionales. Muchas veces estos procesos son llevados a cabo de manera que provocan un descontento a la población estudiantil, por un manejo inadecuado o irregular de los recursos que se tienen como Universidad, y quiérase o no esto perjudica el buen nombre de la institución.

Se pueden mencionar otras situaciones igual de carácter muy importante como lo son: ofertas para realizar horas sociales, procesos de inscripción de tesis, procesos de graduación, ofertas de diplomados y maestrías, eventos de diferentes carreras de la Facultad, jornadas médicas, eventos de rendición de cuentas, etc.

Algunas situaciones mencionadas anteriormente son publicadas o informadas a la población estudiantil a través de redes sociales de autoridades de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, e incluso por algunos estudiantes en sus perfiles de Facebook.

No son canales formales de información, y esto desgasta claramente la imagen de la Institución. Por ende es necesario contar con una oficina de comunicaciones en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, dado que hoy en día esto se vuelve indispensable para las instituciones o empresas.

Dicha oficina de comunicaciones debe cumplir con todos los parámetros formalmente establecidos, desde el momento de difundir una información, el buen gusto por dar un excelente servicio a la población estudiantil, cubrir eventos, edición de videos y fotografías, manejo de redes sociales y el respeto por la imagen corporativa que no puede faltar.

No hay excusa, los avances tecnológicos, los medios de comunicación y profesionales en el área de comunicaciones son facilitadores en gran manera para ejecutar todas las actividades que demanda una oficina de comunicaciones. Es decir, existen herramientas de apoyo en el medio, sin embargo en pleno siglo XXI, en el año 2019, la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente no cuenta con una oficina de comunicaciones. Esto conlleva a que la Facultad debe invertir en su imagen como institución educativa y de carácter público.

### **1.3 Justificación del tema.**

Los medios de comunicación modernos en conjunto con la tecnología están jugando un papel muy importante a la hora de informar o dar a conocer cualquier actividad, proyectos, eventos, entre otros, que ejecutan las distintas organizaciones, tal es el caso de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, la cual presenta una serie de inconvenientes por ser una unidad descentralizada de la Universidad de El Salvador, dicha facultad no puede dar a conocer al público en general todo lo que se realiza dentro de ésta.

Hoy en día ya no es cuestión de decidir sí se necesita una oficina de comunicaciones o no. Esta se vuelve indispensable para todo tipo de instituciones especialmente para las instituciones de carácter público, ya que la sociedad demanda un alto grado de transparencia. La Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente en el siglo XXI necesita comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenece, pretendiendo analizar especialmente la aceptación que va a tener la creación de esta oficina. La información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz.

Las autoridades de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, desean crear una oficina de comunicaciones, con la cual se pretende dar a conocer todos los eventos, proyectos e investigaciones, publicándolo a través de sitios web, revistas, páginas en Facebook propias de esta Facultad, ya que no cuenta con medios que manejen dicha información, la idea principal de esta oficina es ser transparente, para que tanto estudiantes como público en general puedan darse cuenta de lo que se está desarrollando.

Es por ello la necesidad e importancia de una oficina que permita lograr el enlace con medios y la captación de público y benefactores, con lo anterior se parte para efectuar el trabajo de investigación y lanzar la propuesta de una oficina de comunicaciones dentro de esta facultad, beneficiando tanto a las autoridades como también a estudiantes y público en general.

#### **1.4 Alcance y limitaciones de la investigación.**

La investigación propone el comprender la necesidad de implementar una oficina de comunicaciones en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente y a la vez, determinar el apoyo que dicha oficina de comunicaciones pueda brindarle a los estudiantes, maestros y personal administrativo, así como el tipo de información que se pueda trasladar al público en general.

##### **1.4.1 Alcance.**

- ✓ Dicha Oficina de Comunicaciones abarcó únicamente a la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
- ✓ Disminuir los medios informales a través de la oficina de comunicaciones.

#### **1.4.2 Limitaciones.**

- ✓ No se contó con antecedentes, debido a que no se ha hecho una investigación previa en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
- ✓ El poco interés que mostraron algunas personas con respecto al área de las comunicaciones.
- ✓ El período de tiempo de recolección de la información comprendió de seis meses a partir del 10 de Febrero del presente año.
- ✓ Se tomó en cuenta una muestra representativa de nuestra población.
- ✓ La decisión de la implementación de la propuesta desarrollada, queda a discreción de las autoridades de la Universidad de El Salvador.

#### **1.5 Delimitación de la investigación.**

##### **1.5.1 Delimitación geográfica.**

- ✓ La Investigación se realizó en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

##### **1.5.2 Delimitación temporal.**

- ✓ El periodo de tiempo para realizar la Investigación constó de seis meses.

##### **1.5.3 Delimitación específica o social.**

Los Estudiantes de la Universidad de El Salvador, sin hacer excepción alguna de los que cuentan con exoneración económica, o los que no cuentan con exoneración, así como los que son beneficiados con becas.

#### **1.6 Objetivos de la investigación.**

##### **1.6.1 General.**

- ✓ Elaborar una propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

##### **1.6.2 Específicos.**

- ✓ Determinar los factores que la población estudiantil considera importantes para la creación de una oficina de comunicaciones en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

- ✓ Diagnosticar la situación actual en cuanto a las comunicaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente en los medios digitales.
- ✓ Planificar con base al diagnóstico e investigación la estructura de una oficina de comunicaciones dentro de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, acorde a las necesidades que esta tiene.

# **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.**

### **2.1.1 Descripción general.**

La Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la Universidad de El Salvador es la primera y, por tanto, la más antigua de las facultades descentralizadas de la UES. Tiene su sede en la ciudad de Santa Ana. Es el principal centro de estudios superiores de la zona occidental de El Salvador. Para el año 2016 cuenta con 8,913 alumnos inscritos en las diferentes carreras que se brindan en la misma.

En el año de 1963, por iniciativa de la Sociedad de Abogados de Occidente, se solicitó al Rector de la UES, Dr. Fabio Castillo Figueroa, la fundación de un centro regional de estudios superiores en Santa Ana, la ciudad más poblada de la zona occidental de El Salvador, con el fin de atender a la numerosa población estudiantil de los departamentos de Santa Ana, Ahuachapán y Sonsonate.

El 16 de Julio de 1965, el Consejo Superior Universitario de la UES, autoriza la creación del Centro Universitario de Occidente, con sede en Santa Ana. Las clases se iniciaron en mayo de 1966. Al principio sólo se impartieron las áreas comunes, pero en 1971 se empezaron a impartir carreras completas.

El Centro Universitario de Occidente también sufrió la represión de la que fue víctima la generalidad de la UES, siendo clausurado y ocupado militarmente entre 1972 y 1973 y nuevamente en 1980. Tras la reapertura en 1983, hubo un período de decadencia por la coyuntura política que vivía El Salvador.

El 4 de Junio de 1992, el Centro Universitario de Occidente se transforma en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente. En 2001-2002, los edificios del campus de la UES de Santa Ana fueron ampliados por iniciativa de la Rectora María Isabel Rodríguez.

### **2.1.2 Misión.**

La formación de profesionales del más alto nivel de excelencia académica, humanismo y compromiso social, en el contexto del progresivo avance de los estándares de calidad en la sociedad del conocimiento mediante la docencia, investigación y proyección social.

### **2.1.3 Visión.**

Ser la institución de educación superior líder de la región occidental tanto en la formación de cuadros académicos, como en la producción de conocimientos que coadyuven a

la comprensión, explicación y transformación de los problemas de la región y del país en general.

#### **2.1.4 Valores.**

- ✓ Inclusión.
- ✓ Integración institucional.
- ✓ Excelencia académica.
- ✓ Multidisciplinarietàad.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Profesionalismo.
- ✓ Transparencia.
- ✓ Innovación.

## **2.2 Comunicación.**

### **2.2.1 Definición.**

Desde el inicio de la historia, la comunicación ha existido, mediante un lenguaje escrito, verbal o articulado, por ello agrega “Es establecer una relación con alguien”, tomando en cuenta que el hombre es un ser sociable, que necesita en todo tiempo, lugar y momento mantener una relación con otros y puede valerse de cualquier medio que le permita alcanzar su objetivo. (Arreguín, 1986)

En la actualidad, las plataformas sociales han ampliado, geográficamente hablando, el proceso de comunicación, sin embargo puede decirse que, son las mismas plataformas sociales las que han estancado el uso del lenguaje y reducido la relación cara a cara, para comunicarse.

Así mismo, no podemos dejar fuera el hecho de que siempre y cuando exista un mensaje, y éste sea transmitido, no importando el medio, se desarrollará un proceso de comunicación, pues existe un contacto y una transferencia de información.

### **2.2.2 Proceso de comunicación.**

Cualquier comunicación supone un intercambio de señales entre un emisor y un receptor, y el uso de un sistema de codificación y decodificación que permita la creación y la interpretación del mensaje.

1. Emisor: la parte que envía algún mensaje a la otra parte.

2. Codificación: el proceso de transformar el mensaje pretendido en imágenes, lenguaje, signos, símbolos, etcétera.

3. Mensaje: la información o la pretensión por parte del emisor de estar comunicado con el receptor.

4. Medios: los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje se mueve desde el emisor hasta el receptor.

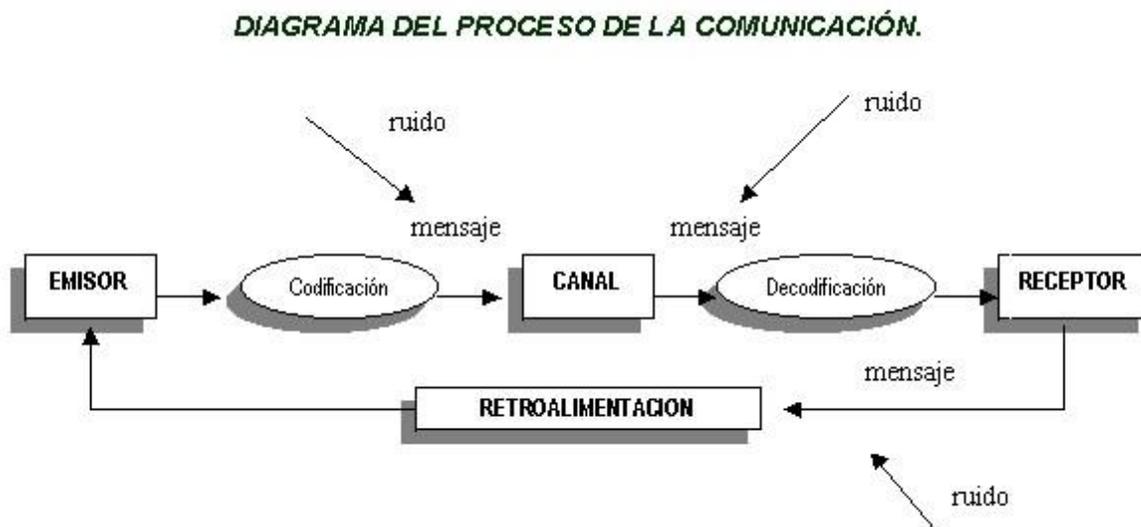
5. Decodificación: el proceso a través del cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos.

6. Receptor: la audiencia objetivo.

7. Respuesta: el conjunto de reacciones que el receptor experimenta luego de la exposición al mensaje.

8. Efecto de realimentación (feedback): la parte de la respuesta del público objetivo que el receptor comunica al emisor.

9. Ruido: las distorsiones que ocurren durante el proceso de comunicación.



**Figura 1: Proceso de comunicación**

Fuente: Kotler (1967/2005)

La figura 1 describe la relación entre estos nueve factores y ayuda a determinar las condiciones de una comunicación eficaz. Pueden identificarse cuatro condiciones: (Kotler, 1997)

1. **Objetivos de la comunicación.** Los emisores deben saber a qué audiencias desean llegar y qué tipo de respuesta quieren. Esto implica elegir una audiencia objetivo y la determinación de objetivos de comunicación específicos. Estas tareas son típicamente responsabilidad de los responsables del marketing estratégico.
2. **Ejecución del mensaje.** Los comunicadores deben ser hábiles en la codificación de los mensajes, y ser capaces de entender cómo tiende a procesar el mensaje la audiencia objetivo. Esto incluye el diseño de las piezas publicitarias y el asegurarse, a través de pruebas, de que el grupo objetivo las procese de la manera pretendida, para producir el efecto comunicacional deseado.
3. **Plan de medios.** Aquí se incluyen dos decisiones. Primero, la selección del medio, es decir, “dónde” alcanzar la audiencia objetivo de manera más eficaz; segundo, la programación, es decir, “con qué frecuencia” necesita ser contactada la audiencia objetivo para producir el objetivo de comunicación pretendido. Las últimas dos tareas por lo general las realizan agencias de publicidad y/o agencias de medios.

4. **Eficacia de la comunicación.** El emisor debe identificar la respuesta de la audiencia al mensaje, y verificar hasta qué punto alcanzó los objetivos de comunicación. Ésta es, nuevamente, la tarea de la gestión del marketing. Aplicar el concepto de la orientación al mercado a la publicidad implica desarrollar mensajes relacionados con las experiencias de los compradores, por ejemplo, al adoptar un lenguaje que puedan decodificar. Estas cuatro condiciones para la comunicación eficiente determinan las distintas decisiones que debe tener en cuenta cualquier programa de comunicación de marketing.

### **2.2.3 Funciones del mensaje.**

De igual forma, (Patricio, 1994) establece las funciones del mensaje, agrupando los mensajes de acuerdo al uso que les damos frecuentemente, por lo que presenta la siguiente clasificación:

- ✓ **Función informativa:** por medio de la cual proporciona conocimientos, describe situaciones de hecho y admite como posibilidad predicar la verdad o la falsedad. Por ejemplo  $2 + 2 = 4$ , es un mensaje informativo.

- ✓ Función apelativa: a través de esta función se trata de transmitir un pedido u orden buscando provocar un comportamiento o la aparición de una conducta. Es neutra con respecto a verdadero / falso. Ejemplo: ¡saquen una hoja!
- ✓ Función expresiva: se produce cuando se dan a conocer los sentimientos o se evoca algo. También es neutra en cuanto a verdadero/falso. Su ejemplo más simple es la poesía y el arte en general.
- ✓ Función performativa: esta denominación se refiere a mensajes que presuponen una acción futura, tal como: “prometo llegar mañana”, etc.

## **2.3 Comunicación con el público.**

### **2.3.1 Comunicación de marketing.**

La comunicación de marketing es la función empresarial que tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos.

Aunque muchos la confunden, la comunicación es mucho más que la publicidad. Es una de las cuatro grandes funciones de la mezcla de marketing que tiene como objetivo hacer conocer el producto y generar el interés y el deseo de compra.

La necesidad de información se basa en el hecho evidente de que si el consumidor no conoce la existencia de un producto, difícilmente pueda comprarlo. Pero, si conocer un producto es indispensable para comprarlo, el simple conocimiento no es suficiente para incentivar la compra. Por ello, la función de la comunicación debe ser también persuadir a los consumidores de las ventajas que le otorga este producto frente a las opciones existentes en el mercado (los productos competidores).

### **2.3.2 La mezcla de comunicación del marketing.**

Con respecto a la comunicación de marketing, mucha gente confunde el objetivo buscado con el medio utilizado para llegar a él. Incluso algunos autores consideran que comunicación de marketing es sinónimo de publicidad. Grave error, pues la publicidad es solamente uno de los medios con los que puede contar la empresa en su deseo de comunicarse con los clientes, por ello las agencias de publicidad modernas se autodefinen como agencias de comunicación.

Para lograr este resultado, es decir, comunicar y persuadir, el especialista de marketing dispone de diversos sistemas y métodos, uno solo de los cuales es la publicidad. Los medios utilizados son: publicidad, propaganda, Comunicación directa con el cliente, Comunicación en el punto de venta y Comunicación a través del producto. Cada uno de estos medios tiene características especiales y conlleva ventajas y desventajas frente a los otros.

#### **2.4 Departamento u oficina de comunicación: pieza clave.**

Hoy en día la comunicación es una herramienta estratégica fundamental dentro de cualquier organización. Por eso, para gestionarla correctamente y de forma eficaz, es indispensable la creación de una Oficina de Comunicaciones.

De hecho, la mayoría de empresas u organizaciones cuentan con una oficina de comunicaciones y han ido incorporando en sus estrategias organizativas este elemento, el cual les ofrece, entre otras cosas, los recursos necesarios para proyectar una buena imagen frente a su público objetivo.

##### **2.4.1 ¿Qué importancia tiene un departamento de comunicación en una institución?**

Las instituciones del siglo XXI necesitan comunicarse y expresarse como parte del mundo globalizado al que pertenecen. La información es fundamental para que las organizaciones den una buena imagen exterior y un funcionamiento interno eficaz.

La gestión de comunicaciones contribuye con el posicionamiento y reputación de la institución en este caso la Universidad mediante el diseño e implementación de estrategias y soluciones innovadoras de comunicación y el fortalecimiento de las relaciones con los públicos de la institución, que propicien la interacción y visibilicen el quehacer institucional y su impacto.

Por este motivo surge la oficina de comunicaciones, que como se ha dicho es la pieza que se encarga de gestionar de manera eficaz y positiva la información a través de los canales más adecuados para cada circunstancia.

Sin embargo, esta área no sólo se encarga de gestionar la información relativa a una empresa. Al ser un elemento estratégico de cualquier organización, del mismo modo que otros como los recursos humanos o la gestión financiera, también se le relaciona con aportes de otro tipo como por ejemplo:

- ✓ Maneja la información y la transforma en mensajes claros y directos. Para ello, no sólo gestiona todos los temas vinculados a la comunicación, sino que además crea las

mejores estrategias en ese sentido. Eso quiere decir que no sólo vale con identificar la información que circunda la labor de una empresa; es necesario acotarla, definirla, transformarla y usarla para alcanzar objetivos o metas específicas. He ahí su gran valor como oficina formalmente establecida

- ✓ Protege, maneja y gestiona la identidad corporativa de la empresa, así como su personalidad. Será el área encargada de transmitir todos los mensajes que se emitan a nombre de la compañía y, por tanto, debe hacerlo en función de los valores corporativos, la misión y la visión, el público objetivo y la necesidad que cada contexto amerite.
- ✓ Gestiona las bases de datos que son útiles para dar cobertura a eventos y actividades de carácter importante. De esta manera, la empresa estará al día en lo que se refiere a datos e información y podrá implementar un excelente trabajo en cuanto a cobertura de eventos y actividades. Se trata de una labor especialmente eficaz cuando hablamos de instituciones educativas que organizan anualmente muchas actividades, las cuales no sólo merecen un trato oportuno sino, además, deben gozar de exteriorizarse y mostrarle a la sociedad su alto impacto
- ✓ Estandariza todos los procesos comunicativos que se generan al interior de la compañía. Por ejemplo, establece canales y procedimientos para que la información fluya de forma uniforme y eficaz en cada contexto y evita, de esta manera, que la comunicación no oficial se apropie de espacios o zonas vacías.

#### **2.4.2 Departamento de comunicación: gestión interna y externa.**

Los líderes del departamento de comunicación han de generar un tipo de comunicación capaz de transmitir en todos los niveles una visión compartida y la misión, los valores y los objetivos principales de la empresa. Ese es su principal compromiso.

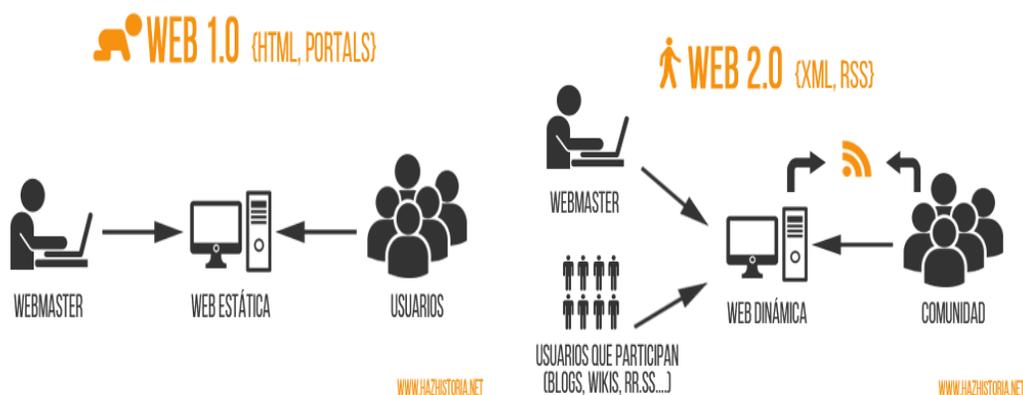
A partir de esta estrategia, la idea es identificar las necesidades del personal, así como las agentes que de alguna u otra manera guarden relación con la organización. Un correcto funcionamiento de esta área supondrá una importante función interna y externa. Veamos de qué forma:

- ✓ **A nivel interno:** existe una mayor identificación de los trabajadores con la organización y una cohesión de los valores que forman parte de la cultura de la empresa. Aumentan el compromiso el sentido de pertenencia y el rendimiento.
- ✓ **A nivel externo:** se comunica de forma clara con su público objetivo y la Institución aporta transparencia y credibilidad

## 2.5 ¿Qué es Web 2.0.?

Cuando Tim Berners-Lee desarrolló el servicio web en 1989, su gran aportación fue que el usuario que lee un documento web puede ir directamente a otros documentos relacionados de una forma fácil, ágil y rápida. Este modelo de servicio web exigía que todos los contenidos estuviesen creados con anterioridad al acceso del usuario. Más adelante, (DarcyDiNucci, 1999) utilizó el término web 2.0 en un artículo titulado “Futuro Fragmentado” escribiendo: *“La web que conocemos ahora, que carga las páginas a un navegador web de forma esencialmente estática, es solo un embrión de la web que vendrá. Los primeros destellos de la web 2.0 están empezando a aparecer. [...] Esa web no será entendida como pantallas de textos y gráficos estáticos, sino como un mecanismo de transporte a través del cual genere interactividad”*.

En definitiva, el término web 2.0 hace referencia a las aplicaciones web que ofrecen servicios interactivos en red, haciendo posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la web 2.0 internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas.



**Figura 2: Evolución de la Web 1.0 y 2.0**  
Fuente: Hazhistoria.net

El entorno web 2.0 permite tanto crear, mantener e intensificar las relaciones. Las comunidades online proponen múltiples posibilidades de interacción sin precedentes en la historia de internet.

### **2.5.1 Características de la comunicación en internet.**

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

Las características principales de la comunicación en internet son las siguientes:

- ✓ Comunicación inmejorable.
- ✓ Segmentación bastante alta.
- ✓ Gran poder de difusión.
- ✓ Medio barato y posibilidad de modificación.
- ✓ Interactividad y comunicación bidireccional.

### **2.5.2 ¿Qué son los medios de comunicación social?**

Los medios de comunicación social son plataformas de comunicación online donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías web 2.0, las cuales facilitan la edición, la publicación y el intercambio.

Una definición más científica del término medio de comunicación social, (Andreas Kaplan, 2010) dice “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”.

El hecho es que lo que se conoce como medios de comunicación social online, medios de comunicación social, o simplemente, medios sociales, son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil e incluso, amena.

Ciertamente existen estudios serios que realizan una clasificación de todos estos servicios, pero quizás resulte de mayor interés dejar a un lado la exhaustividad y mostrar una clasificación más simple y evidente de todos estos servicios:

Servicios de blogs (bitácoras). Se trata de sitios web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en internet de forma fácil, permitiendo incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre los textos publicados.

Servicios de redes sociales (online). Se trata de servicios que permiten que un grupo de personas con intereses comunes se comuniquen fácilmente entre si compartiendo opiniones, informaciones o contenido multimedia (fotos, videos, audio).

Servicios para compartir contenidos. Estos servicios permiten publicar y compartir contenidos multimedia (videos, audios o fotos) entre sus usuarios, ya sean de carácter personal, comercial o académico. Estos servicios también permiten que cualquier usuario pueda incluir comentarios o incluso valorar la calidad de las aportaciones.

Servicios de contenido colaborativo. Los proyectos colaborativos permiten la creación simultánea de contenido entre muchos usuarios. Podemos distinguir entre los servicios de recomendaciones y los servicios wikis. Los primeros permiten compartir las referencias de los sitios web, libros, discos o productos comerciales que a cada usuario le parece interesante. El resto de usuarios con intereses similares pueden ver estas recomendaciones, lo que les permite estar al tanto de las novedades o enlaces destacados en ese momento.

### **2.5.3 Plataformas sociales.**

Una plataforma social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes.

Antes de las plataformas sociales, las instituciones y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor.

Plataformas como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo. Se entra en una forma de comunicar en la que se rompen las barreras de tiempo y espacio.

Estamos en la era del marketing online. Evidentemente, siempre podemos intentar que estos nuevos tiempos no nos afecten pero también podemos aplicarnos a la frase de William George Ward: *“El pesimista se queja del viento, el optimista espera a que cambien, el realista ajusta las velas”*. La empresa, los profesionales y el marketing de hoy se ocupan de las

actividades orientadas a crear valor para su público objetivo y de gestionar el intercambio de valor con estos. Las redes sociales pueden ser de gran ayuda en todas estas tareas. No solo para empresas de rubro comercial, sino también para las Instituciones de carácter educativo que también se esmeran por crear valor para su comunidad educativa.

#### **2.5.4 ¿Por qué usamos los medios sociales?**

El objetivo como institución, profesional o particular a la hora de utilizar los medios de comunicación social es relacionarse con el resto de usuarios de estos servicios. Cualquier acción que se aborde estará dirigida a estos usuarios, por lo que será importante conocer las motivaciones que llevan a los individuos a hacer uso de cualquiera de los medios de comunicación social que están presentes en internet.

En repetidas ocasiones se ha abordado la cuestión de qué es lo que hace que una persona participe en una comunidad online. Qué es lo que hace que alguien escriba un blog, comparta sus videos o fotografías, utilice parte de su tiempo en atender demandas que con otros plantean en un foro, o simplemente le dedique horas a interactuar con su red social.

##### ***2.5.4.1 ¿Cómo le afecta a las instituciones?***

Hace unos años, no muchos, la comunicación entre la institución y su comunidad, o usuarios era prácticamente unidireccional. La organización creaba los mensajes que creía conveniente y los lanzaba a la audiencia. Esta audiencia podía aceptarlos o no, pero la única forma que tenía de comunicarse con la empresa era enviándole una carta o llamando al departamento de atención al cliente. La empresa tampoco tenía muchas alternativas para informarse de lo que pensaban sus clientes, consumidores y usuarios.

Con las primeras experiencias de la web 2.0 las organizaciones pusieron en marcha aplicaciones en sus páginas web que les permitían recibir información directamente de sus usuarios. Fundamentalmente la información fluía de la organización al consumidor, aunque se empezaron a establecer canales de retorno. Esta comunicación pasó a ser bidireccional, aunque con limitaciones.

Sin embargo, el 2.0 ha dado paso a la aparición de herramientas más participativas y la comunicación ha evolucionado hacia un nuevo estado. La comunidad de usuarios han pasado a hablar entre ellos, y no solo como antaño, entre los amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Con los medios de comunicación social se puede compartir una recomendación o una mala crítica con cientos de personas con tan solo hacer clic. Pero si algunos de ellos deciden compartirla a su vez con su red de contactos, esta recomendación puede alcanzar miles o millones de personas. Por tanto, los medios de comunicación social son eso, un medio de comunicación, pero con la particularidad de permitir establecer relaciones directas y rápidas con toda una comunidad de pocos o millones de usuarios donde cada uno de ellos también puede realizar su aportación. Los medios sociales son una potente herramienta que, bien utilizada, puede permitir resaltar las virtudes, disimular los defectos y, en cualquier caso, conocer mejor el entorno y permite relacionarse con él con un mayor intercambio de valor.

### **2.5.5 Beneficios de los medios de comunicación social.**

Fundamentalmente los medios de comunicación social facilitan la comunicación y el intercambio de información con una comunidad de usuarios. Sin embargo, los medios de comunicación social añaden una característica que no tienen los medios anteriores: la capacidad para crear comunidad.

Podemos decir que los principales beneficios de los medios de comunicación social se basan en sus capacidades extraordinarias para:

- ✓ Establecer relaciones personales.
- ✓ Difundir información sin límite geográfico ni temporal.
- ✓ Recoger información del entorno en tiempo real.
- ✓ Bajo coste.

Los principales beneficios que nos pueden aportar los medios de comunicación social son los siguientes:

- ✓ Fortalecer la relación con la comunidad de usuarios.
- ✓ Mejorar la Imagen Institucional frente a nuestro mercado objetivo.
- ✓ Identificar y atraer nuevos usuarios.
- ✓ Mejorar la efectividad de nuestras relaciones externas.
- ✓ Mejorar la efectividad de las relaciones internas: entre departamentos, grupos de trabajo, políticas corporativas, etc.
- ✓ Conocer mejor a los usuarios: percepciones, satisfacción, compromiso, etc.

## **2.6 Marketing en plataformas sociales.**

El éxito de la presencia en plataformas sociales dependerá en gran parte, de la adecuada elección de las redes en que se está presente, pero también del modo en que se gestionen. Se necesita conocer todas las posibilidades que ofrece cada comunidad, las herramientas para gestionarlas y el modo más conveniente de estar presente en ellas. Las instituciones, deben aprovechar las oportunidades que les ofrecen las tecnologías actuales de la web social para atender a los usuarios, aglutinarlos, innovar a partir de ellos y convertirlos en usuarios satisfechos, generando una reputación firme y sólida a prueba de errores puntuales. Todo ello, llevado de forma correcta, servirá no sólo para asegurarse una estrategia a largo plazo de beneficios, sino para convertirse en una referencia, y una marca cercana al usuario. Una empresa debe tener una estrategia global y diferenciarla según los objetivos.

La actividad en redes sociales debe comenzar con un plan que incluya infraestructuras de marketing, sociales y técnicas, y no sólo pensar en cómo atraer los usuarios en un primer momento sino en cómo hacer que permanezcan. Al planificar la estrategia de Social Media se deberán seguir los siguientes 6 pasos:

1. Definir el público objetivo.
2. Definir los objetivos.
3. Planificar las estrategias on line.
4. Escoger las herramientas y medios y ponerlos en marcha.
5. Medir resultados, analizar y tomar decisiones.
6. Aplicar medidas correctoras si es necesario.

## **2.7 Profesionales detrás de los medios sociales.**

### **2.7.1 El community manager.**

#### **2.7.1.1 Definición.**

Un community manager es una persona capaz de sustentar y desarrollar los vínculos de una empresa (o marca) con sus clientes (comunidad) en el entorno digital. Para ello, se encarga de gestionar los recursos que ofrecen las plataformas social media para captar las necesidades del mercado así como transmitir de manera adecuada, creativa e inteligente los mensajes que la empresa quiere enviar.

Para algunas empresas el perfil profesional del community manager (CM) es hoy día un enigma, una figura difusa, hasta el punto de que aún se ofertan puestos de trabajo de CM definiendo unas tareas que poco tienen que ver con esta responsabilidad profesional.

A menudo se infravaloran sus funciones, se cruzan con las de otros perfiles profesionales y frecuentemente se remunera por debajo de lo deseable.

Afortunadamente, esta percepción no es general y va cambiando. Las empresas serias perciben la importancia del CM para una adecuada gestión de su marca. Para muchos expertos en recursos humanos, se postula claramente como una de las profesiones de futuro.

¿Quién es la persona encargada de hacer el contenido?

Es común pensar que la persona adecuada para generar la información sea un editor o un periodista que, tradicionalmente, provenga de medios impresos.

En este contexto, la descripción del puesto de aquella persona que está al frente del equipo en este nuevo orden también ha cambiado.

Hoy, el estratega de comunicación tiene como funciones:

- ✓ Producir, actualizar y mantener la programación de contenido para la estrategia de un proyecto o compañía. Para ello asignará funciones diversas a cada integrante de su equipo.
- ✓ Supervisar las iniciativas de contenido en todas las plataformas digitales.
- ✓ Dar seguimiento al comportamiento de los usuarios en relación con su consumo informativo y, con base en ello, proveer recomendaciones y pautas para generar la información. Para ello deberá trabajar de manera estrecha con el área de servicio al cliente y con los community managers, sus dos piezas clave para entender su mercado.
- ✓ Realignar, de ser necesario, la estrategia comunicativa, como resultado del seguimiento permanente. El estratega de contenidos apoya esta labor.
- ✓ Comunicar los pormenores de su área al vicepresidente de estrategias digitales, su línea directa de reporte.
- ✓ Colaborar y trabajar de cerca con otros departamentos, como el de relaciones públicas, servicio al cliente, tecnología, producción, interacción, así como con los community managers.

- ✓ Garantizar que el contenido sea consistente con la marca en términos de estilo, calidad y tono en todos los canales de difusión.
- ✓ Definir una estrategia de contenido que apoye y se extienda a iniciativas de mercadeo.
- ✓ Generar el calendario editorial y designar a los editores responsables de cada sección o mercado.
- ✓ Mantener e inspeccionar las matrices de producción y publicación de contenido.
- ✓ Supervisar a escritores y editores. Es el árbitro cuando se trata de aplicar las mejores prácticas en gramática, ortografía y mensajes claves del contenido.
- ✓ Integrar las actividades de contenido dentro de las campañas tradicionales de mercadeo.
- ✓ Probar nuevos productos para dar salida al contenido.
- ✓ Desarrollar las mejores prácticas, sistemas y procesos para desarrollar contenido, distribuirlo y darle seguimiento en forma constante.
- ✓ Vigilar la implementación del administrador de contenido (CMS, Content Management System).
- ✓ Dar consistencia a las estrategias de optimización en buscadores (SEO, Search Engine Optimization).

### **2.7.2 Comunicador social.**

Un comunicador es una persona como organización que se dedica a transmitir eficientemente un mensaje a un público objetivo a través de un medio de comunicación; también es quien realiza un trabajo social para informar, expresar y convencer en cualquier medio masivo de comunicación.

#### **2.7.2.1 Habilidades de un buen comunicador.**

- ✓ Transmitir con claridad el mensaje.
- ✓ Creatividad narrativa y expresiva.
- ✓ Escuchar.
- ✓ Conocer las necesidades de la audiencia.
- ✓ Brindar retroalimentación.
- ✓ Utilizar el lenguaje no verbal.
- ✓ Prestar atención a la audiencia.

### **2.7.3 Diseñador gráfico.**

Un diseñador es un profesional que ejerce la profesión del diseño. Un profesional de este tipo puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño. Los diseñadores son responsables del desarrollo, en cuanto al proyecto, de un objeto, producto, o concepto.

#### **2.7.3.1 Habilidades de un diseñador.**

- ✓ Personalidad creativa e innovadora.
- ✓ Responder a problemas de comunicación.
- ✓ Dominio de herramientas tecnológicas.
- ✓ Conocimiento del entorno en todas sus manifestaciones.
- ✓ Trabajo en equipo y espíritu de colaboración.

### **2.7.4 Redactor.**

Un redactor digital es un redactor de textos para una web. Hoy en día son personas muy demandadas porque se encargan de crear contenidos para un sitio web. Los redactores online se caracterizan por ser freelance, sin embargo, también hay otros que cumplen un horario en una agencia de redacción.

#### **2.7.4.1 Características de un redactor.**

- ✓ Conocimientos medios de SEO.
- ✓ Saber hacer un keyword research.
- ✓ Conocimientos básicos de Excel.
- ✓ Estructurar artículos de forma lógica y optimizada.
- ✓ Tener experiencia haciendo páginas webs.

## **2.8 La imagen de la institución y su identidad digital.**

### **2.8.1 Imagen y reputación.**

#### **2.8.1.1 Definición.**

La identidad es lo que uno es, cree ser o pretende ser. Se trata del conjunto de estructuras, sistemas, valores, principios, que predominan en una organización y que conforman su personalidad y el modo en el que se relaciona con su entorno.

La imagen es la idea que los públicos se forman de manera más o menos común sobre una Institución o sobre una persona a partir de los mensajes que reciben de ella y sobre ella. Es sinónimo de reputación, ya que alude al concepto que los demás tienen sobre una persona o una cosa.

En el lenguaje coloquial usamos los términos imagen y reputación para referirnos a lo que un grupo determinado de individuos piensa u opina sobre alguien (ya sea una organización o una persona individual). En el campo de la comunicación corporativa su aplicación es similar, aunque es común que se produzcan confusiones con algunos conceptos cercanos, como puede ser el de identidad.

Según muchos estudiosos de la comunicación, como es el caso de Joan Costa que es uno de los españoles más destacados en este campo, la diferencia es la perspectiva desde la que se abarca el problema ya que son dos polos del proceso comunicativo que mantiene una empresa con sus públicos.

Por lo tanto son dos elementos del mismo hilo de comunicación, ya que a un lado está una organización y al otro sus públicos y el entorno en el que se enmarca. Sin embargo la identidad es generada por la institución y la imagen es la interpretación personal que únicamente los públicos pueden hacer a partir de la información que les llega sobre la identidad de la empresa.

La reputación constituye un beneficio para la organización porque influye en la percepción sobre la calidad de sus servicios y contenidos y además hay que tener en cuenta que las pérdidas de reputación pueden ser muy dañinas y provocar boicots, campañas de desprestigio, publicidad negativa, etc.

### **2.8.2 Elementos que conforman la imagen de una institución.**

Tal y como se ha planteado en los puntos anteriores cuando se posee una imagen de marca fuerte y bien construida es mucho más fácil captar la atención de sus usuarios, especialmente si se trata de una institución educativa pero para ello hay que cuidar, trabajar y corregir todos los componentes que constituyen piezas fundamentales en la imagen de marca de una organización:

- ✓ Sus servicios: que transmite, cuál es la calidad, variedad, accesibilidad, etc.
- ✓ Su comportamiento: cómo trata a sus públicos, al medio ambiente, cómo encara diferentes situaciones, etc.
- ✓ Su historia, edificios, indumentaria: cómo se ha mostrado al exterior a lo largo de su vida y cómo transmite lo que es, etc.
- ✓ Su identidad visual: el logotipo que la representa, los símbolos y colores que utiliza y que sirven para que los públicos la reconozcan, etc.
- ✓ Actos que se organizan: qué hace la empresa, para quién lo hace, quién acude a sus actos. Todo esto configura un estilo y una personalidad única y coherente que le sirve a cada empresa para distinguirse de las demás y tiene una serie de ventajas claras.
- ✓ Aumenta la motivación entre los empleados, que están orgullosos de pertenecer a una marca que sienten como suya.
- ✓ Inspira confianza entre sus públicos.
- ✓ Establece canal de comunicación y relación continuada con su público.

### **2.8.3 Plan de medios.**

La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido.

Es un conjunto de estrategias de comunicación orientadas a que el mercado conozca la marca, producto, ideología, meta o cualquier otro aspecto o mensaje respecto a tu negocio que se quiera transmitir.

#### **2.8.3.1 Objetivo.**

El principal objetivo de realizar un plan de medios es, por tanto, conseguir el éxito de una campaña de comunicación. Lograr que la información que se quiere transmitir llegue al mayor número posible de personas a las que va dirigido y éstas reaccionen, teniendo en cuenta que se dispone de un presupuesto limitado.

#### **2.8.3.2 Importancia.**

En algún momento, antes de crear tu empresa, o tras poner en funcionamiento tu negocio, deberás realizar determinadas acciones publicitarias para dar a conocer tu producto o servicio,

para que tus potenciales clientes conozcan qué es lo que puedes hacer por ellos, cual es la necesidad o deseo puedes cubrir con tus habilidades y cómo pueden contactar contigo.

Hoy en día la competencia es cada vez mayor, los mercados están en continuo cambio, la forma de hacer publicidad es muy diferente a la de hace unos años y su evolución continúa, los medios a través de los cuales se puede enviar el mensaje a transmitir igualmente se han desarrollado y han surgido algunos nuevos.

En este entorno, es innegable la necesidad de realizar un buen estudio y análisis de las circunstancias en el momento en que te plantees hacer llegar información sobre tu empresa a un determinado público objetivo. Deberás realizar una planificación de tu campaña en todos sus aspectos.

En este hecho radica la importancia del plan de medios, es precisamente su capacidad para lograr el cumplimiento del objetivo de difusión de información en un entorno competitivo y cambiante, siempre y cuando se elabore de la forma adecuada.

Para lograr una buena definición de tu plan de medios, se deberá realizar un estudio previo de todo aquello que influye en dicho mensaje: las características de tu empresa, la situación de la demanda y el mercado, la evolución de los consumidores frente a los diferentes medios y su relación con los mismos. Un análisis de 360° realizado en cada momento en el que te plantees la difusión de una campaña de comunicación para poder conseguir que el mensaje llegue y penetre en los consumidores que se pueden convertir realmente en clientes.

El concepto de plan de medios y su importancia para dar a conocer tu negocio es vital sea cual sea la etapa en la que se encuentre tu empresa, ese análisis y planificación previa de todos los aspectos que rodean al mensaje que quieres transmitir, te ayudarán a lograr una difusión eficiente en todos los sentidos.

#### **2.8.4 ¿Qué es un plan de contenidos?**

Una vez identificado lo que es el contenido, su importancia, quién lo genera y cómo se integra en un departamento dentro de una estrategia de mercadeo, es importante dedicar un tiempo a la espina dorsal del flujo de trabajo, aquella que permite generar, producir, distribuir, actualizar y reciclar la información; es decir, el plan de contenidos, que no es otra cosa que la aplicación de un proceso de trabajo que permite la planeación, desarrollo y administración de la información a través de diversas plataformas.

De este plan depende, en gran parte, la línea de trabajo de todos los departamentos que se involucran en un proyecto. Organizar a la empresa en función de la materia prima permite que todos estén alineados con los objetivos de la marca y su relación con el usuario o consumidor. Y aunque los planes de contenido o direcciones de contenido surgieron con el desarrollo de sitios web a finales del decenio de 1990, hoy existen en casi todas las compañías que generan contenidos para construir comunidades en torno a sus servicios o productos. Pero, ¿cómo se elabora un plan de contenidos?

(Kristina Halvorson, 2012) en su libro *Estrategia de Contenido para la Web* elaboraron un esquema de trabajo que describe los espacios en los que se construye un plan de contenidos.

Hay cuatro áreas que ayudan a organizarse para lograr los objetivos de una marca: sustancia, estructura, proceso o flujo de trabajo y administración. Las dos primeras son de contenido; las siguientes se relacionan con la administración de recursos humanos.

**Sustancia.** Es decir, determinar el tipo de mensaje que se quiere comunicar a la audiencia. En esta área es importante identificar los siguientes factores de la estrategia general. De hecho, cada uno de estos responde a una pregunta: Audiencia: ¿a quién se quiere llegar, quiénes son los usuarios a los que se orientan los mensajes? Siempre habrá más eficiencia si estas preguntas tienen una respuesta clara por ello es indispensable conocer muy bien al público específico.

Esta área es determinante para establecer prioridades en las necesidades de contenido, mantener la consistencia y alinear los mensajes con los demás departamentos involucrados. En la estrategia habrá mensajes principales o centrales para una audiencia primaria, y otros de carácter secundario que reforzarán a los primeros y lograrán mayor alcance. En este momento aún no existe un copy; es el tiempo de conceptualizar las ideas que orientarán la estrategia, es decir, los temas, y aquí vale la pena detenerse y apuntar algunas cuestiones que serán de gran ayuda.

¿Cuál es el propósito de cada tema? Habrá algunas piezas que busquen informar; otras, persuadir, validar, instruir o entretener.

¿Quién lo dice y en qué tono? ¿Quiénes son las personas idóneas para dar el mensaje a diversas audiencias y de qué forma lo darán? Utilizar una palabra inadecuada o decir algo a la persona equivocada en ciertos círculos puede ser dañino. Además, ¿se quiere infundir ánimo,

entusiasmo o ser gracioso? Se trata de mucho más que solo “caer bien”; en concreto, implica lograr empatía.

No basta con comprar información o adquirir servicios de terceros. La elección de las fuentes de información es crucial: ¿quiénes son los líderes de opinión o generadores de contenido que pueden dar información de calidad, relevante para el usuario, útil, que permita iniciar el proceso de comunicación y conversación esperado?

Los temas pueden provenir de la misma audiencia si estos son relevantes y útiles para la comunidad y si se hallan alineados con la estrategia de la marca. Este tipo de acciones fortalecerá los vínculos con los usuarios.

Estructura. Cuando la audiencia, los mensajes, el tono y las fuentes están definidos, es momento de decidir cómo se transmitirá el contenido, mediante qué canales (Facebook, correo electrónico, etc.), en qué formato (texto, audio, video, entre otros) y en qué plataforma (móviles, páginas de Internet). Al momento de estructurar un plan de contenidos es importante hacerse algunas preguntas, mismas que ayudarán a cumplir con los objetivos, por ejemplo:

- ✓ ¿Cuál es el mejor formato para comunicar y demostrar los mensajes clave?
- ✓ ¿Estos formatos tienen posibilidad de producirse?
- ✓ ¿En qué canales se encuentra la audiencia?
- ✓ ¿Qué tan posible es usar y compartir ese contenido en diversos formatos?

Proceso o flujo de trabajo. En esta área se define qué tipo de herramientas y qué personas (internas o externas al equipo) son las adecuadas para producir el contenido, quién será el responsable de actualizarlo y darle mantenimiento, y quiénes se encargarán de sostener, literalmente, la conversación con las audiencias.

También es el momento de definir un presupuesto de producción, el cual, sin duda, es un tema importante y debe compartirse con los departamentos de Finanzas y Legal. La intervención de este último es indispensable en asuntos de derechos de autor acerca del contenido o los productos generados en cada campaña.

Administración. En esta área es muy importante recordar los objetivos generales del proyecto. Es aquí cuando, de existir, debe comunicarse un cambio de estrategia a todos los involucrados.

Es tiempo de asignar tareas y responsabilidades, esto es, de comunicar el proceso o flujo de trabajo que, una vez echado a andar, será constante e implicará tareas como: planear, seleccionar y usar fuentes, añadir metadatos (ejercicio clave para la integración de contenidos en motores de búsqueda), revisar, aprobar, probar y, publicar.

## **2.9 Creación de contenidos.**

Crear contenidos es básico para conseguir enganchar a la comunidad de usuarios y que interactúen con la institución ya que lo que resulta interesante es no sólo que formen parte de los diferentes medios sociales, sino que lo recomienden en sus perfiles personales y que participen en la creación de todo lo que concierne a la institución. Así el usuario se siente partícipe y valora ser parte de esta comunidad.

Es por ello que la única manera de que un usuario no sólo consuma plácidamente información relacionada con la Institución, sino que sea él quien directamente se interese por ellos y los busque, es la creación de contenidos. De este modo el usuario consume un contenido que le interesa y no le importa saber que ha sido creado, promocionado o difundido por una marca concreta, porque en lugar de molestarle le resulta más interesante por sentir alguna afinidad con ella.

### **2.9.1 Integración de una estrategia de contenidos.**

Lo que sí está claro es que hay que se deben de crear estrategias de contenido para instituciones educativas porque es lo que los usuarios están esperando. Los estudiantes o los tutores de los alumnos buscan formularios de inscripción online, páginas web con información completa de los posibles accesos a cursos, métodos de aprendizaje, presencia en redes sociales, etc.

Una vez que se ha identificado a la audiencia y los temas que la impactan, es importante que se publiquen materiales o contenidos interesantes. Por eso es que en la actualidad una estrategia de contenidos es parte esencial del plan de marketing digital. En esta sección se señalan algunos consejos para armarla.

Es muy común escuchar que “el contenido es rey”. Sin embargo, muy pocas veces se sabe que para detectarlo, producirlo y distribuirlo hay toda una estrategia detrás. De entrada, es importante definir qué se entiende por contenido y, sobre todo, las características que este debe tener para que una estrategia sea efectiva.

En una campaña digital, el contenido es mucho más que un mero texto. Hablar de contenido implica mencionar la experiencia que el usuario puede encontrar en los muy diversos formatos (audio, video, texto, imagen, gráficas, encuestas) a través de un sitio web. Es la información que ofrece un emisor, sea empresa, personalidad, institución, a través de diversos formatos para comunicarse con su consumidor o audiencia.

Una fórmula básica para lograr el éxito de una estrategia de mercadotecnia dice que hay que contar con las cinco C: Contenido, Comunicación, Conversación, Consumo y Comunidad. Si el contenido es relevante para su audiencia, podrá comunicar los atributos de su producto o servicio, iniciar la conversación, motivar el consumo y, por supuesto, generar una comunidad que mantenga la lealtad a la marca. Visto así, el contenido no es fácil de generar y debe ser responsabilidad de la persona adecuada.

Dado que el contenido debe iniciar la comunicación, sus seis atributos son:

- ✓ Tiene una cualidad de único o distintivo.
- ✓ Es útil e interesante para el usuario o audiencia.
- ✓ Es fácil de identificar y entender.
- ✓ Produce una acción.
- ✓ Es susceptible de ser compartido.
- ✓ Genera lealtad.

### **2.9.2 Pasos para elaborar un plan de contenidos.**

1. Planificación de los medios a utilizar.
2. Calendarización y planificación.
3. Temáticas y contenidos.
4. Revisión y evaluación.
5. Actualización.

### **2.9.3 Publicación de fotografías e imágenes.**

Sobre la publicación de fotografía o imágenes para crear contenidos interesantes hay que tener en cuenta como premisa básica el público al que nos dirigimos, ya que dependerá mucho de si está interesado en fotos de contenido institucional. Por ello es importante saber qué tipo de imágenes son consideradas de valor, por ejemplo, si un político va a visitar una fábrica, probablemente tanto al político como a los representantes de la compañía les interesará una

imagen en la que salgan retratados de manera oficial. Sin embargo es probable que a los espectadores lo que les interese sean las propias instalaciones, o alguna imagen de los visitantes pero más natural y menos estudiada.

Hay que tener en cuenta que las fotos e imágenes deben tener una alta calidad técnica y cumplir, como mínimo los siguientes requisitos:

- ✓ Alta calidad, ya que jamás se deben publicar fotografías pixeladas.
- ✓ Imágenes bien enfocadas.
- ✓ Imágenes con una buena nivelación de color.

#### **2.9.4 Publicación de vídeos y animación.**

Está demostrado que el vídeo tiene mayor impacto que el texto en general. Pero en el sector educativo todavía más. La experiencia visual en el ámbito educativo tiene mayor impacto que los folletos informativos que una institución pueda ofrecer.

La publicación de vídeos o piezas de audio para enganchar a los públicos es una herramienta cuya efectividad está más que demostrada, de hecho de ello vive YouTube, y sus ventajas pueden resumirse en:

- ✓ Equivalen a notas de prensa pero en soporte audiovisual, lo que es más atractivo y permite mayor viralidad. Se busca conseguir más impacto a través de una memorización mayor.
- ✓ Cuando el tipo de noticia es especialmente adecuada al formato audiovisual, bien por una temática adecuada o por ir dirigida a una audiencia que no suele estar acostumbrada a leer. Son piezas que recogen información contada audiovisualmente, bien en formato narrativo, informativo, de video creación.
- ✓ Se procura que las piezas no sean muy largas para no resultar aburridas. Se prepara un guión y se cuida al máximo la realización y producción técnica. Se distribuye igual que una nota de prensa tradicional sólo que tienen más posibilidades de ser integrado en webs.

# **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Tipo de estudio.**

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron dos tipos de estudio:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (Dankhe, 1986).

Se utilizó un estudio de carácter descriptivo ya que se pretendía detallar diversos aspectos del fenómeno estudiado, y con ello lograr una mejor comprensión. Esperando que dicha investigación aporte significativamente bases para futuros estudios.

Los estudios exploratorios o de acercamiento a la realidad social. Su propósito es recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etcétera, para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo. (Soriano, 1987)

Además, con este tipo de estudio, se pudo obtener un primer acercamiento al problema que se pretendía conocer y estudiar, para poder determinar en sí, que problemas o deficiencias existían con no poder contar con una oficina que le permita a la Facultad dar a conocer a la sociedad todo lo que se realiza dentro de esta, tanto por parte de las autoridades como también de los estudiantes a través de los distintos proyectos académicos.

### **3.2 Tipo de investigación.**

Según el nivel de medición y análisis de la información, la presente investigación fue cuantitativa.

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor.

Permitió una recopilación de datos confiables y precisos. A medida que los datos se recopilaban, analizaban y se presentaban en números, los resultados obtenidos fueron extremadamente más confiables.

La realidad es que los números no mienten. Los números siempre presentan una imagen honesta de una investigación realizada sin discrepancias y también cabe mencionar que son

extremadamente precisos. En situaciones donde un investigador predice un conflicto, es muy común realizar una investigación cuantitativa.

### 3.3 Población y muestra.

#### 3.3.1 Población.

Para realizar esta investigación se tomó como población única y exclusivamente a todos los estudiantes presenciales de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

#### 3.3.2 Muestra.

La Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, contaba con 8,380 estudiantes presenciales, inscritos a principios del 2019, divididos en 26 carreras que oferta a la población la Universidad, para lo cual a través de cálculos estadísticos se determinó que 201 estudiantes iban a ser la muestra, que ayudó a realizar dicha investigación, a esta muestra se le aplicó una herramienta estadística llamada muestreo aleatorio estratificado, para dividir a estos 201 estudiantes en 26 estratos, esto con el objetivo de tomar en cuenta a todas las carreras y a todos los estudiantes a través de su respectiva muestra, quedando de la siguiente manera:

Cálculo de la muestra:

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

**Figura 3: Cálculo de la muestra**

Fuente: <https://www.psymba.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

En donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada.

Q = Probabilidad de fracaso.

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Para la presente investigación, se tomó a bien una serie de muestras con distintos niveles de confianza que van desde el 91% hasta el 95%, esto con el objetivo de obtener un dato más certero de la muestra final, dando como resultado las siguientes muestras con sus respectivos niveles de confianza.

**Tabla 1:** Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 91%

Parámetro	Valor	
N	8,380	$\frac{(1.69)^2(0.5)(0.5)(8380)}{((0.09)^2(8380-1) + (1.69)^2(0.5)(0.5)}$
Z	1.690	
P	50.00%	
Q	50.00%	
D	9.00%	

Fuente: Propia.

**Tabla 2:** Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 92%

Parámetro	Valor	
N	8,380	$\frac{(1.75)^2(0.5)(0.5)(8380)}{((0.08)^2(8380-1) + (1.75)^2(0.5)(0.5)}$
Z	1.750	
P	50.00%	
Q	50.00%	
D	8.00%	

Fuente: Propia.

**Tabla 3:** Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 93%

Parámetro	Valor	
N	8,380	$\frac{(1.81)^2(0.5)(0.5)(8380)}{((0.07)^2(8380-1) + (1.81)^2(0.5)(0.5)}$
Z	1.810	
P	50.00%	
Q	50.00%	
D	7.00%	

Fuente: Propia.

**Tabla 4:** Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 94%

Parámetro	Valor	$(1.88)^2(0.5)(0.5)(8380)$
<b>N</b>	8,380	$\frac{((0.06)^2(8380-1) + (1.88)^2(0.5)(0.5))}{(1.88)^2(0.5)(0.5)(8380)}$
<b>Z</b>	1.880	238.49
<b>P</b>	50.00%	
<b>Q</b>	50.00%	
<b>D</b>	6.00%	

Fuente: Propia.

**Tabla 5:** Cálculo de la muestra “n” nivel de confianza 95%

Parámetro	Valor	$(1.96)^2(0.5)(0.5)(8380)$
<b>N</b>	8,380	$\frac{((0.05)^2(8380-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5))}{(1.96)^2(0.5)(0.5)(8380)}$
<b>Z</b>	1.960	367.36
<b>P</b>	50.00%	
<b>Q</b>	50.00%	
<b>D</b>	5.00%	

Fuente: Propia.

El siguiente paso, luego de haber encontrado estas muestras con niveles de confianza distintos, fue elaborar una serie de tablas en Microsoft Excel, en las cuales se colocaron una serie de probabilidades que podía o no que ocurriera dicha muestra, quedando de la siguiente manera, dando como resultado que al final la muestra para la presente investigación son 201 encuestas.

													Resultados	Medias Ponderadas	
3															
4	N. Confianza	Muestra											1	195	
5	95%	367											2	223	
6	94%	238											3	235	
7	93%	164											4	241	
8	92%	118											5	167	
9	91%	87											6	155	
10														7	190
11	1			4			7			10			8	179	
12	Probabilidad	Muestra	Ponderado	9	157										
13	20%	367	73	30%	367	110	10%	367	37	10%	367	37	10	169	
14	20%	238	48	30%	238	72	30%	238	72	20%	238	48	11	149	
15	20%	164	33	30%	164	49	30%	164	49	10%	164	16	12	141	
16	20%	118	24	5%	118	6	20%	118	24	50%	118	59	13	178	
17	20%	87	17	5%	87	4	10%	87	9	10%	87	9	14	214	
18	Resultado 195			Resultado 241			Resultado 190			Resultado 169			15	175	
19	2			5			8			11			16	249	
20	Probabilidad	Muestra	Ponderado	17	143										
21	30%	367	110	10%	367	37	5%	367	18	10%	367	37	18	126	
22	20%	238	48	20%	238	48	30%	238	72	10%	238	24	19	273	
23	20%	164	33	20%	164	33	30%	164	49	20%	164	33	20	212	
24	20%	118	24	20%	118	24	30%	118	35	10%	118	12	21	202	
25	10%	87	9	30%	87	26	5%	87	4	50%	87	44	22	198	
26	Resultado 223			Resultado 167			Resultado 179			Resultado 149			23	225	
27	3			6			9			12			24	185	
28	Probabilidad	Muestra	Ponderado	25	225										
29	30%	367	110	10%	367	37	5%	367	18	10%	367	37	26	196	
30	30%	238	72	10%	238	24	5%	238	12	10%	238	24	27	152	
31	20%	164	33	20%	164	33	40%	164	66	10%	164	16	28	283	
32	10%	118	12	30%	118	35	30%	118	35	10%	118	12	29	192	
33	10%	87	9	30%	87	26	30%	87	26	60%	87	52	30	173	
34	Resultado 235			Resultado 155			Resultado 157			Resultado 141			31	259	

Figura 4: Screenshot 1 proceso para calcular "n" de la muestra  
 Fuente: Propia.

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
35	13			16			19			22			32	150				
36	Probabilidad	Muestra	Ponderado	33	183													
37	10%	367	37	35%	367	129	40%	367	147	5%	367	18	34	213				
38	30%	238	72	35%	238	83	45%	238	107	40%	238	95	35	222				
39	10%	164	16	10%	164	16	5%	164	8	45%	164	74	36	170				
40	30%	118	35	10%	118	12	5%	118	6	5%	118	6	37	168				
41	20%	87	17	10%	87	9	5%	87	4	5%	87	4	38	241				
42	Resultado 178			Resultado 249			Resultado 273			Resultado 198			39	219				
43	14			14			20			23			40	249				
44	Probabilidad	Muestra	Ponderado	41	213													
45	25%	367	92	5%	367	18	40%	367	147	40%	367	147	42	202				
46	25%	238	60	15%	238	36	5%	238	12	5%	238	12	43	221				
47	25%	164	41	15%	164	25	5%	164	8	5%	164	8	44	200				
48	15%	118	18	25%	118	29	5%	118	6	45%	118	53	45	203				
49	5%	87	4	40%	87	35	45%	87	39	5%	87	4	46	216				
50	Resultado 214			Resultado 143			Resultado 212			Resultado 225			47	245				
51	15			18			21			24			48	199				
52	Probabilidad	Muestra	Ponderado	49	248													
53	10%	367	37	5%	367	18	5%	367	18	15%	367	55	50	229				
54	20%	238	48	5%	238	12	45%	238	107	25%	238	60	Media	201				
55	30%	164	49	5%	164	8	40%	164	66	10%	164	16						
56	20%	118	24	45%	118	53	5%	118	6	35%	118	41						
57	20%	87	17	40%	87	35	5%	87	4	15%	87	13						
58	Resultado 175			Resultado 126			Resultado 202			Resultado 185								
59	25			26			27			28								
60	Probabilidad	Muestra	Ponderado															
61	35%	367	129	10%	367	37	5%	367	18	60%	367	220						
62	15%	238	36	40%	238	95	10%	238	24	12%	238	29						
63	20%	164	33	25%	164	41	30%	164	49	8%	164	13						
64	5%	118	6	4%	118	5	40%	118	47	12%	118	14						
65	25%	87	22	21%	87	18	15%	87	13	8%	87	7						
66	Resultado 225			Resultado 196			Resultado 152			Resultado 283								

Figura 5: Screenshot 2 proceso para calcular "n" de la muestra  
 Fuente: Propia.

	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	
67	29				30				31				32						
68	Probabilidad	Muestra	Ponderado																
69	13%	367	48		5%	367	18		51%	367	187		4%	367	15				
70	24%	238	57		27%	238	64		2%	238	5		15%	238	36				
71	31%	164	51		31%	164	51		26%	164	43		23%	164	38				
72	27%	118	32		24%	118	28		19%	118	22		37%	118	44				
73	5%	87	4		13%	87	11		2%	87	2		21%	87	18				
74	Resultado 192				Resultado 173				Resultado 259				Resultado 150						
75	33				34				35				36						
76	Probabilidad	Muestra	Ponderado																
77	14%	367	51		33%	367	121		42%	367	154		20%	367	73				
78	19%	238	45		9%	238	21		4%	238	10		20%	238	48				
79	24%	164	39		17%	164	28		9%	164	15		10%	164	16				
80	31%	118	37		22%	118	26		13%	118	15		20%	118	24				
81	12%	87	10		19%	87	17		32%	87	28		10%	87	9				
82	Resultado 183				Resultado 213				Resultado 222				Resultado 170						
83	37				38				39				40						
84	Probabilidad	Muestra	Ponderado																
85	15%	367	55		30%	367	110		25%	367	92		35%	367	129				
86	15%	238	36		30%	238	72		25%	238	60		35%	238	83				
87	15%	164	25		30%	164	49		25%	164	41		10%	164	16				
88	15%	118	18		5%	118	6		15%	118	18		10%	118	12				
89	40%	87	35		5%	87	4		10%	87	9		10%	87	9				
90	Resultado 168				Resultado 241				Resultado 219				Resultado 249						
91	41				42				43				44						
92	Probabilidad	Muestra	Ponderado																
93	25%	367	92		30%	367	110		15%	367	55		10%	367	37				
94	20%	238	48		10%	238	24		50%	238	119		40%	238	95				
95	25%	164	41		10%	164	16		15%	164	25		25%	164	41				
96	20%	118	24		25%	118	29		15%	118	18		15%	118	18				
97	10%	87	9		25%	87	22		5%	87	4		10%	87	9				
98	Resultado 213				Resultado 202				Resultado 221				Resultado 200						

Figura 6: Screenshot 3 proceso para calcular "n" de la muestra.  
 Fuente: Propia

99	45				46				47				48						
100	Probabilidad	Muestra	Ponderado																
101	17%	367	62		27%	367	99		29%	367	107		14%	367	51				
102	27%	238	64		25%	238	60		41%	238	98		32%	238	76				
103	28%	164	46		13%	164	21		15%	164	25		24%	164	39				
104	18%	118	21		19%	118	22		11%	118	13		19%	118	22				
105	10%	87	9		16%	87	14		4%	87	3		11%	87	10				
106	Resultado 203				Resultado 216				Resultado 245				Resultado 199						
107	49				50														
108	Probabilidad	Muestra	Ponderado		Probabilidad	Muestra	Ponderado												
109	29%	367	107		15%	367	55												
110	40%	238	95		55%	238	131												
111	23%	164	38		19%	164	31												
112	4%	118	5		8%	118	9												
113	4%	87	3		3%	87	3												
114	Resultado 248				Resultado 229														

Figura 7: Screenshot 4 proceso para calcular "n" de la muestra.  
 Fuente: Propia.

### Muestreo estratificado

Luego de obtener la muestra general de esta investigación, se procedió a hacer uso del muestreo estratificado, con el cual se pretendía asignar de manera adecuada el número de encuestas que le pertenecen a cada carrera de la Facultad, obteniendo los siguientes resultados, al final se asignó de manera aleatoria las encuestas 245 que le van a corresponder a cada año de las distintas carreras, asignando así el número respectivo acorde a la cantidad de alumnos que hay en cada año.

$$n_i = n * N_i/N$$

Donde:

N: Número de elementos de la población.

n: Muestra.

N<sub>i</sub>: Estrato.

**Tabla 6:** Distribución de las encuestas a través del muestreo estratificado.

<b>Doctorado en Medicina</b>	<b>Licenciatura en Ciencias Jurídicas</b>	<b>Licenciatura en Ciencias de la Educación</b>
$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$
$n = 201 * 823/8380$	$n = 201 * 685/8380$	$n = 201 * 484/8380$
$n_1 = 19.74$	$n_2 = 16.43$	$n_3 = 11.55$
$n_1 = 20$	$n_2 = 16$	$n_3 = 12$
<b>Licenciatura en Sociología</b>	<b>Licenciatura en Psicología</b>	<b>Licenciatura en Ciencias del Lenguaje</b>
$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$
$n = 201 * 149/8380$	$n = 201 * 618/8380$	$n = 201 * 233/8380$
$n_4 = 3.57$	$n_5 = 14.82$	$n_6 = 5.58$
$n_4 = 4$	$n_5 = 15$	$n_6 = 6$
<b>Profesorado en Educación Básica</b>	<b>Profesorado en Educación Física</b>	<b>Licenciatura en Contaduría Pública</b>
$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$
$n = 201 * 57/8380$	$n = 201 * 18/8380$	$n = 201 * 594/8380$
$n_7 = 1.36$	$n_8 = 0.43$	$n_9 = 14.25$
$n_7 = 1$	$n_8 = 1$	$n_9 = 15$
<b>Licenciatura en Admón. Empresas</b>	<b>Licenciatura en Mercadeo I.</b>	<b>Licenciatura en Biología</b>
$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$
		$n = 201 * 157/8380$

$n = 201 * 676/8380$	$n = 201 * 642/8380$	$n_{12} = 3.77$
$n_{10} = 16.21$	$n_{11} = 15.40$	$n_{12} = 4$
$n_{10} = 16$	$n_{11} = 15$	
<b>Geofísica</b>	<b>Licenciatura</b>	<b>en Profesorado en Matemática</b>
$n_i = n * N_i/N$	<b>Estadística</b>	$n_i = n * N_i/N$
$n = 201 * 103/8380$	$n_i = n * N_i/N$	$n = 201 * 104/8380$
$n_{13} = 2.47$	$n = 201 * 62/8380$	$n_{15} = 2.49$
$n_{13} = 2$	$n_{14} = 1.49$	$n_{15} = 2$
	$n_{14} = 1$	
<b>Licenciatura en Idioma Inglés</b>	<b>Profesorado en Inglés</b>	<b>Arquitectura</b>
$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$
$n = 201 * 860/8380$	$n = 201 * 16/8380$	$n = 201 * 359/8380$
$n_{16} = 20.63$	$n_{17} = 0.38$	$n_{18} = 8.61$
$n_{16} = 21$	$n_{17} = 1$	$n_{18} = 9$
<b>Ingeniería Civil</b>	<b>Ingeniería Industrial</b>	<b>Ingeniería Mecánica</b>
$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$
$n = 201 * 372/8380$	$n = 201 * 474/8380$	$n = 201 * 58/8380$
$n_{19} = 8.92$	$n_{20} = 11.37$	$n_{21} = 1.39$
$n_{19} = 9$	$n_{20} = 11$	$n_{21} = 1$
<b>Ingeniería Eléctrica</b>	<b>Ingeniería en Sistemas</b>	<b>Ingeniería Química</b>
$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$	$n_i = n * N_i/N$
$n = 201 * 73/8380$	$n = 201 * 434/8380$	$n = 201 * 55/8380$
$n_{22} = 1.75$	$n_{23} = 10.41$	$n_{24} = 1.32$
$n_{22} = 2$	$n_{23} = 10$	$n_{24} = 1$

**Licenciatura en Química y Licenciatura en Ciencias**

**Farmacia**

$$n_i = n * Ni/N$$

$$n = 201 * 138/8380$$

$$n_{25} = 3.31$$

$$n_{25} = 3$$

**Químicas**

$$n_i = n * Ni/N$$

$$n = 201 * 136/8380$$

$$n_{26} = 3.26$$

$$n_{26} = 3$$

---

Fuente: Propia.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.**

El momento de aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar el trabajo conceptual y de planeación con los hechos.

#### **3.4.1 Técnicas de investigación.**

Las técnicas de investigación, son las distintas maneras, formas o procedimientos utilizados por el investigador para recopilar u obtener los datos o la información que requiere. Constituyen el camino hacia el logro de los objetivos planteados para resolver el problema que se investiga. (F., 2006)

##### **3.4.1.1 Encuesta.**

(Brito, 1992), plantea que esta permite obtener información de los sujetos del estudio, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Se puede aplicar en grandes áreas geográficas.

##### **3.4.2 Instrumentos de investigación.**

Los instrumentos de investigación. Para (Sabino, 2000), son los recursos de que puede valerse el investigador para acercarse a los problemas y fenómenos, y extraer de ellos la información: formularios de papel, aparatos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información, sobre un problema o fenómeno determinado.

##### **3.4.2.1 Cuestionario.**

El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos.

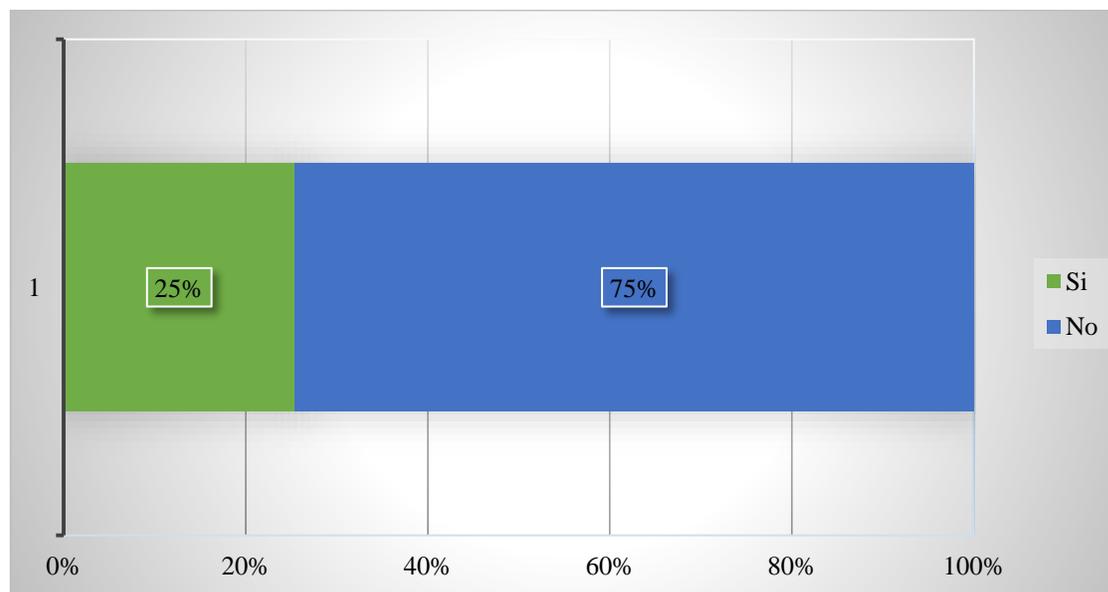
### 3.5 Análisis de resultados.

**Tabla 7:** Gráfico 1.

Categoría		%
Si	51	25%
No	150	75%
<b>Total</b>	<b>201</b>	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 1:** ¿Tiene conocimiento de las últimas actividades realizadas en la UES FMOcc?



**Figura 8: Gráfico 1**

Fuente: Tabla 7.

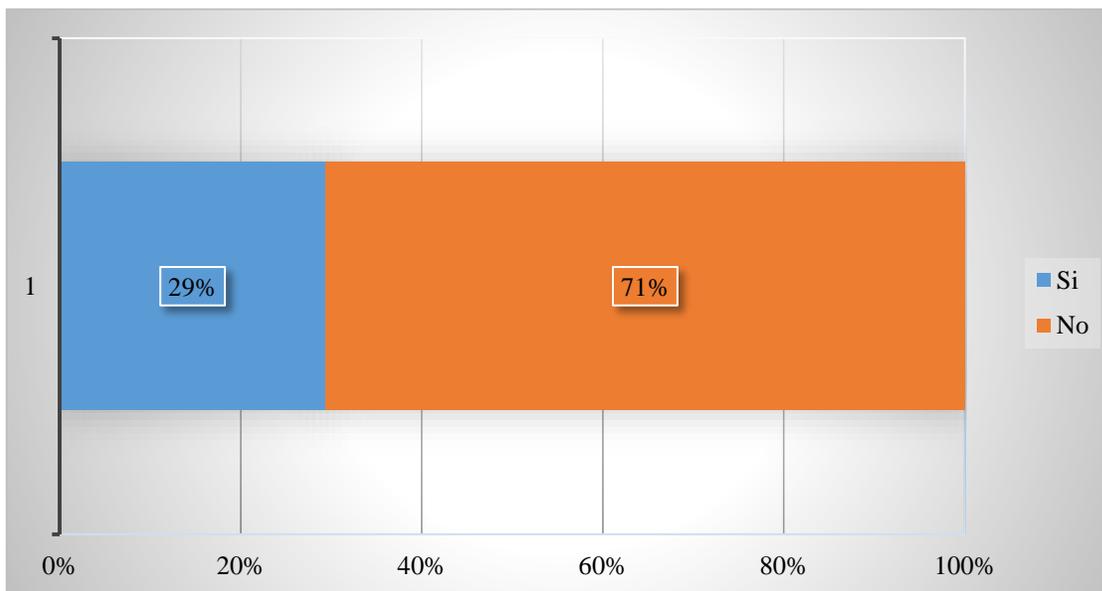
Las diversas actividades realizadas se limitan brevemente al público interno y aun así el 75% desconoce qué actividades se han realizado. Por lo tanto, únicamente el 25% de la comunidad estudiantil tiene el conocimiento respectivo de las actividades realizadas dentro de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Tabla 8:** Gráfico 2.

	<b>Categoría</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	59	29%
<b>No</b>	142	71%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 2:** ¿En la actualidad existe una persona específica u oficina que proporcione información necesaria a estudiantes, docentes y público en general, en relación al trabajo y actividades que ejecuta la UES FMOcc?



**Figura 9: Gráfico 2.**

Fuente: Tabla 8.

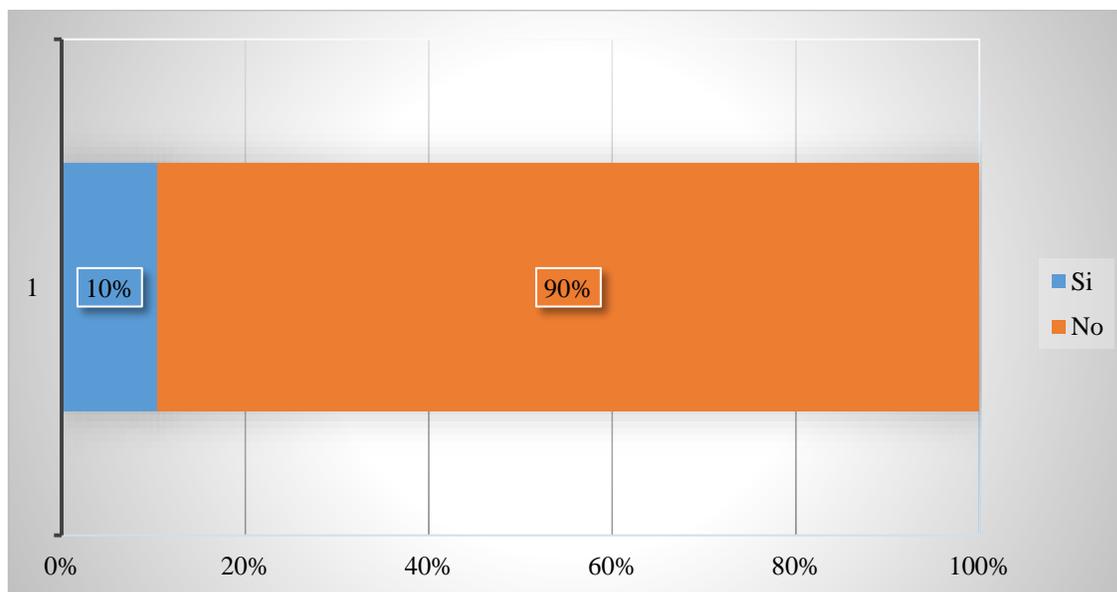
El 29% de los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador FMOcc, afirman que existe dentro de la Facultad, una persona capaz de proporcionar la información que tanto estos, como los docentes y público en general solicitan en relación a actividades y trabajos internos, mientras que un 71% de estos consideran que no existe dicha persona.

**Tabla 9:** Gráfico 3.

	<b>Categoría</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	21	10%
<b>No</b>	180	90%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 3:** ¿Considera que la manera que actualmente utiliza la UES FMOcc para comunicar actividades internas, procesos y trámites es de carácter formal?



**Figura 10: Gráfico 3.**

Fuente: Tabla 9.

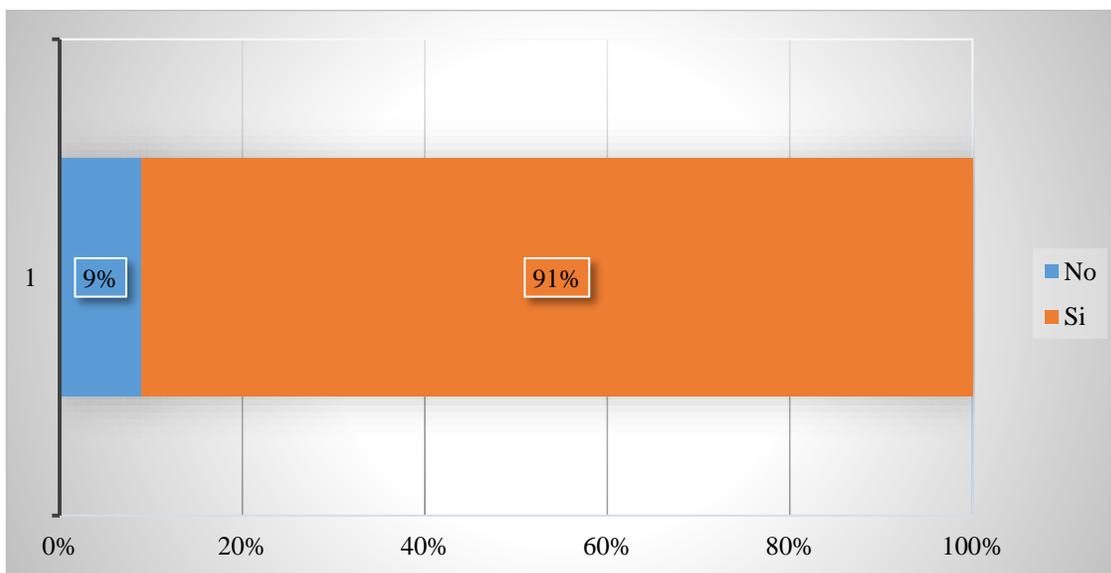
El 90% de los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador FMOcc consideran que la manera que la Universidad comunica las distintas actividades, procesos y trámites es de carácter informal, mientras que un 10% de los encuestados consideran que esta sí es de carácter formal.

**Tabla 10:** Gráfico 4.

Categoría		%
No	18	9%
Si	183	91%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 4:** ¿Le gustaría mantenerse informado de los diferentes proyectos académicos, procesos, y actividades estudiantiles que realiza la UES FMOcc?



**Figura 11: Gráfico 4.**

Fuente: Tabla 10.

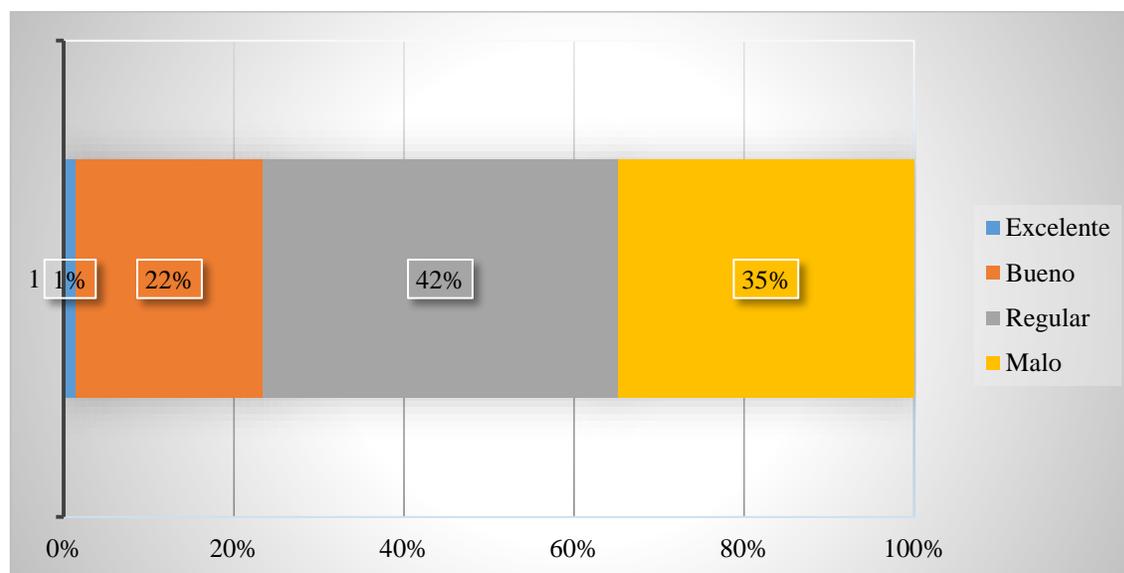
Al 91% de los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador FMOcc, les gustaría mantenerse informado de las distintos proyectos, procesos y actividades que se ejecutan dentro de la Facultad, mientras que tan solo al 9% de estos no les gustaría.

**Tabla 11:** Gráfico 5.

Categoría		%
<b>Excelente</b>	3	1%
<b>Bueno</b>	44	22%
<b>Regular</b>	84	42%
<b>Malo</b>	70	35%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 5:** ¿Cómo califica la calidad de comunicación de las diferentes actividades internas que se llevan a cabo en la UES FMOcc?



**Figura 12:** Gráfico 5.

Fuente: Tabla 11.

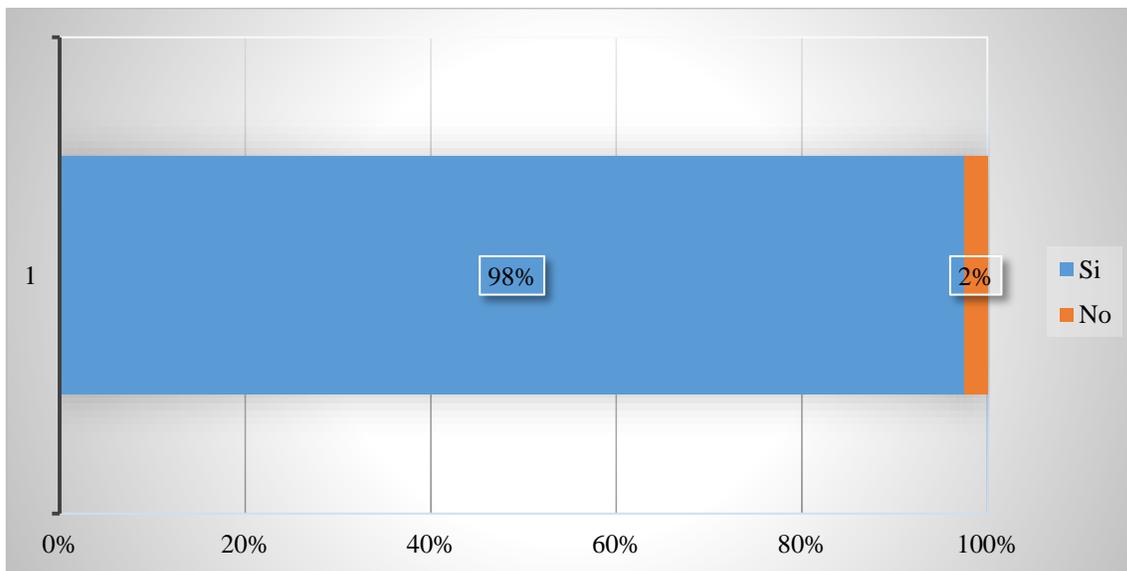
La mayoría de estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc, en un 42% consideran que la calidad de comunicación interna de la Facultad es mala, mientras que un 35% de estos la consideran regular, además el 22% la consideran buena y tan solo un 1% la consideran excelente.

**Tabla 12:** Gráfico 6.

Categoría		%
Si	196	98%
No	5	2%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 6:** ¿Cree importante la implementación de un medio idóneo y eficaz para informarse de todas las actividades?



**Figura 13: Gráfico 6.**

Fuente: Tabla 12.

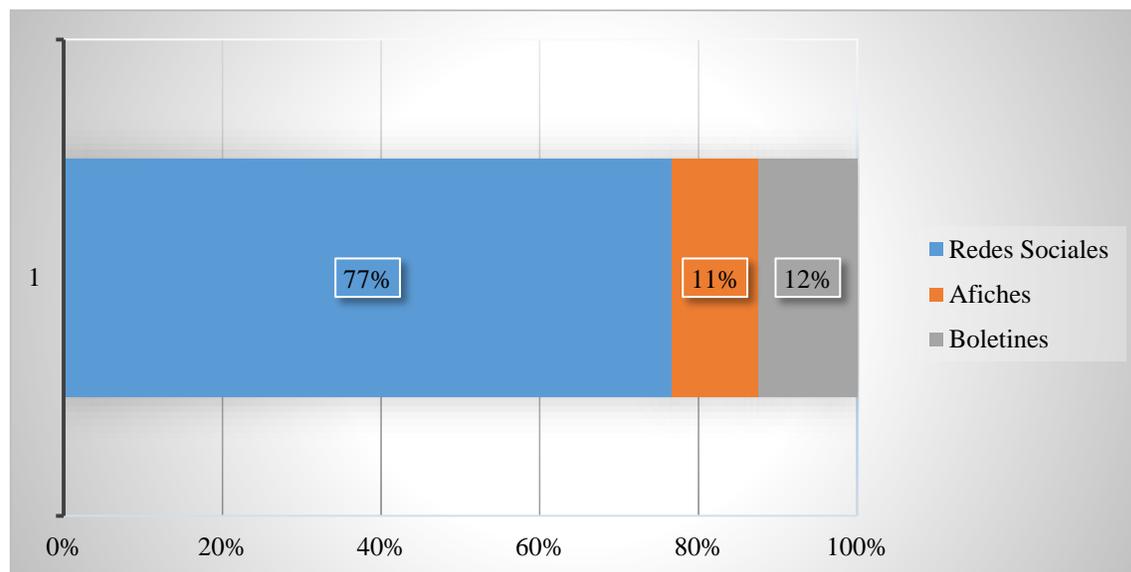
Dado que la Universidad de El Salvador FMOcc no cuenta con un medio capaz y formal de dar a conocer las distintas actividades, por tal razón y ante esa necesidad es que un 98% de los estudiantes consideran importante la implementación de este medio para informarse, mientras que un 2% de estos no consideran necesaria la creación de dicho medio.

**Tabla 13:** Gráfico 7.

Categoría		%
<b>Redes Sociales</b>	154	77%
<b>Afiches</b>	22	11%
<b>Boletines</b>	25	12%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 7:** ¿Qué medio considera el más idóneo y eficaz para compartir información de carácter importante en relación al trabajo y actividades que se ejecutan en la UES FMOcc?



**Figura 14:** Gráfico 7.

Fuente: Tabla 13.

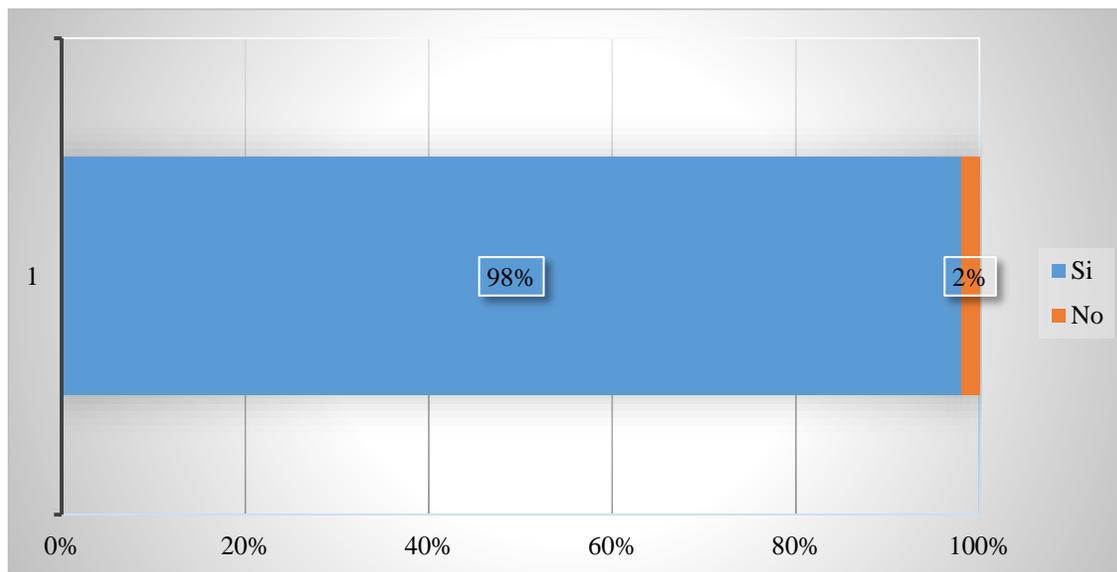
Los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador FMOcc, consideran en un 77% que el medio idóneo para compartir información del trabajo y actividades que se ejecutan internamente, debería ser a través de las redes sociales, mientras que el 11% consideran que debería ser a través de afiches y otro 12% consideran que debería ser por medio de boletines.

**Tabla 14:** Gráfico 8.

Categoría		%
Si	197	98%
No	4	2%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 8:** ¿Cree que es necesario que exista una oficina que mantenga una imagen institucional ante los medios de comunicación social y el público en general facilitando la información acerca del trabajo y actividades que ejecuta la UES FMOcc?



**Figura 15: Gráfico 8.**

Fuente: Tabla 14.

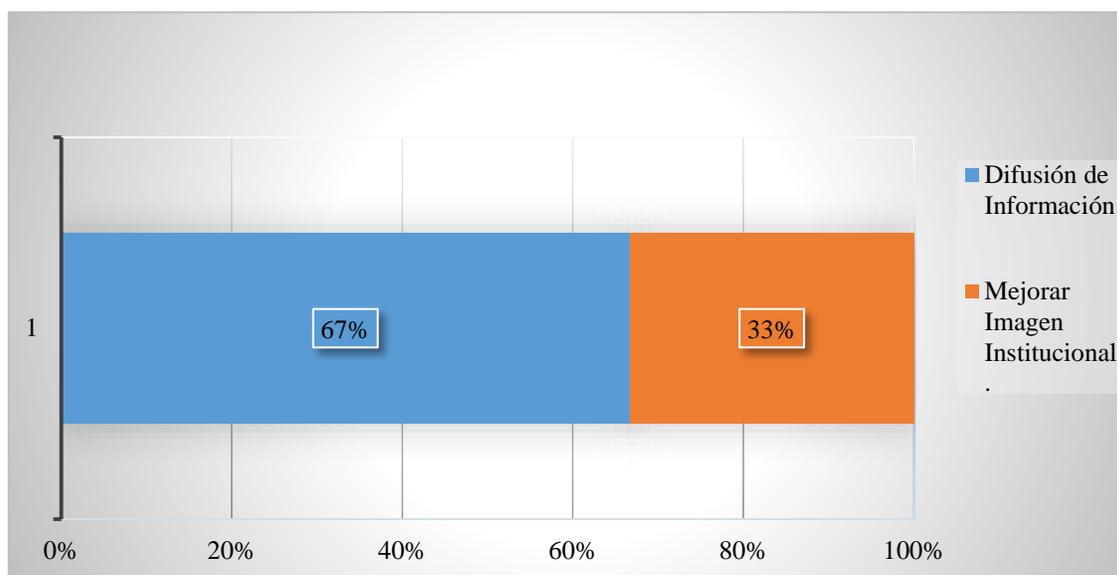
El 98% de los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador FMOcc consideran que es necesaria la existencia de una oficina de comunicaciones para que mantenga una imagen institucional antes los medios y público en general, mientras que tan solo el 2% consideran que no es necesaria esta oficina.

**Tabla 15:** Gráfico 9.

Categoría		%
<b>Difusión de información</b>	134	67%
<b>Mejorar imagen institucional.</b>	67	33%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 9:** ¿Qué actividades considera prioritarias para una oficina de comunicaciones?



**Figura 16: Gráfico 9.**

Fuente: Tabla 15.

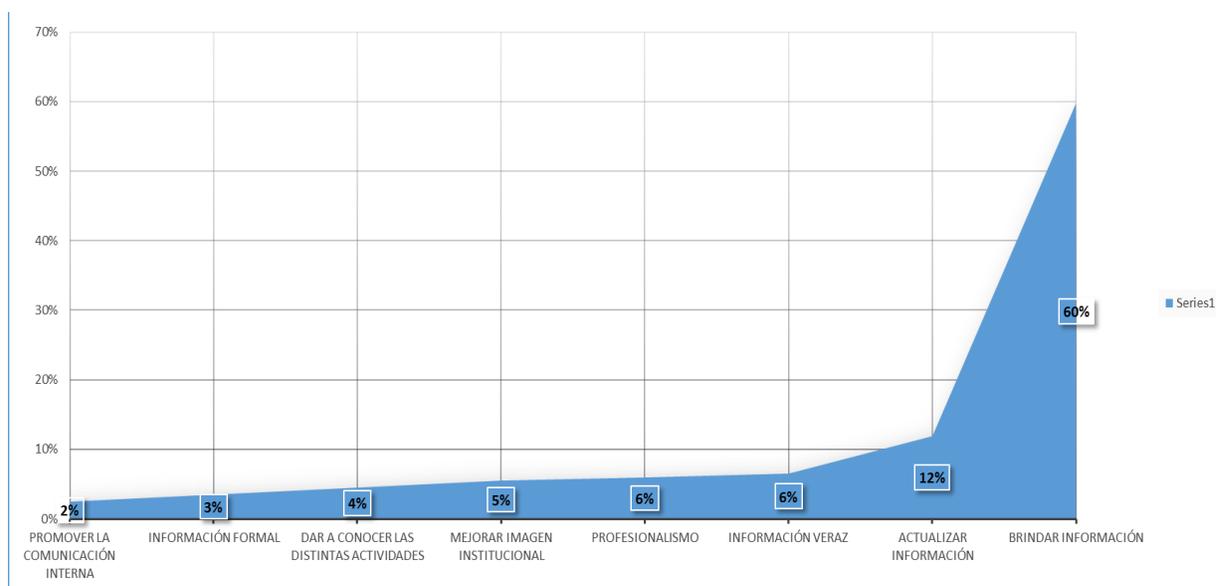
El 67% de los encuestados consideran como actividad prioritaria de la oficina de comunicaciones: La difusión de información. Mientras que solo el 33% consideró como actividad prioritaria un mejoramiento en la imagen institucional. Esto se debe a que gran parte de la población desconoce la importancia que tendría una oficina de comunicaciones en cuanto a la mejora de la imagen institucional.

**Tabla 16:** Gráfico 10.

Categoría	
Información actualizada y veraz.	24
Brindar información	133
Cobertura de las distintas actividades que tienen las carreras	9
Promover la comunicación interna	5
Profesionalismo	12
Mejorar imagen institucional	18

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 10:** ¿Por qué considera necesaria la creación de una oficina de comunicaciones?



**Figura 17: Gráfico 10.**

Fuente: Tabla 16.

El 60% asegura que las actividades que se desarrollan dentro de sus instalaciones aún no gozan de la debida difusión. El 12% necesita trabajar para obtener información actualizada y sin manipulación. El 9% Considera que la imagen institucional se desgasta cuando no se le da la debida importancia a una oficina de comunicaciones y se trabaja con cero profesionalismos. El 6% para que la UES FMOcc se siga desarrollando con profesionalismo. El 4% consideran que es necesario cubrir los diferentes eventos y actividades de todas las carreras en la UES FMOcc y el 3% para promover una mejor comunicación interna. Como se puede apreciar los

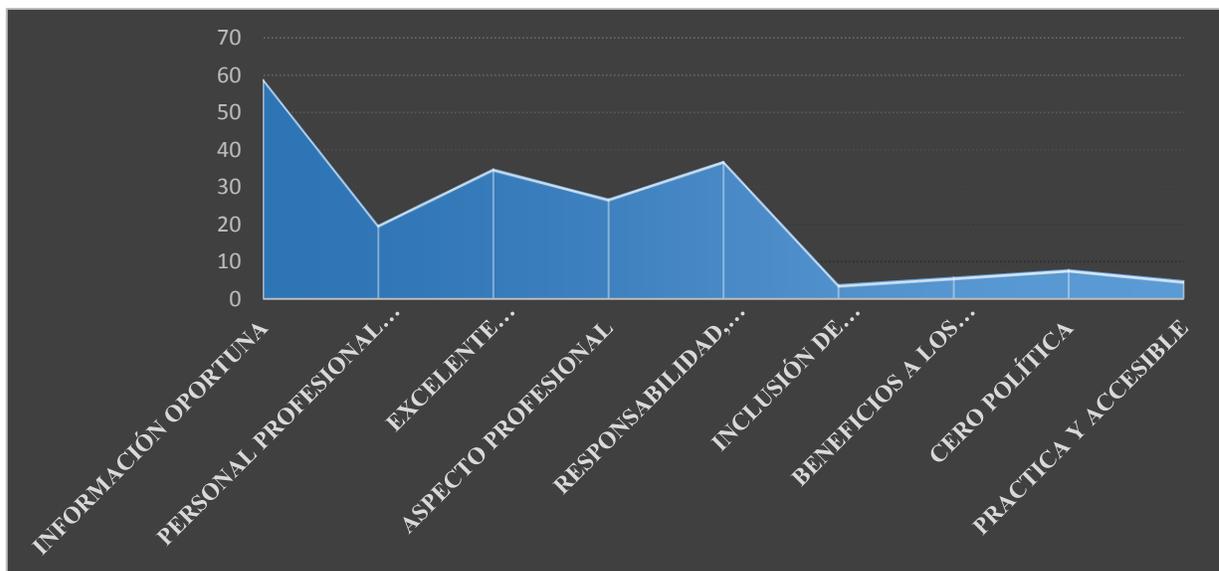
diferentes datos u opiniones surgen de las diferentes carreras que actualmente imparte la Universidad, se refleja que la población estudiantil considera importante la creación de una oficina de comunicaciones para poder suplir estas 6 delimitantes.

**Tabla 17:** Gráfico 11.

Categoría	
Información oportuna y transparente.	64
Personal profesional y capacitado	20
Excelente administración y gestión	37
Aspecto profesional	27
Responsabilidad, Amabilidad y Transparencia	35
Inclusión de estudiantes	10
Apolítico	8

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 11:** De ponerse en práctica la oficina ¿Qué esperaría de ella?



**Figura 18:** Gráfico 11.

Fuente: Tabla 17.

El 32% de los estudiantes encuestados esperan información de carácter oportuno y transparente. El 18% comparte que todo marchará en orden y con muy buena aceptación si se tiene una excelente gestión administrativa, ya que es vital para el buen funcionamiento de toda

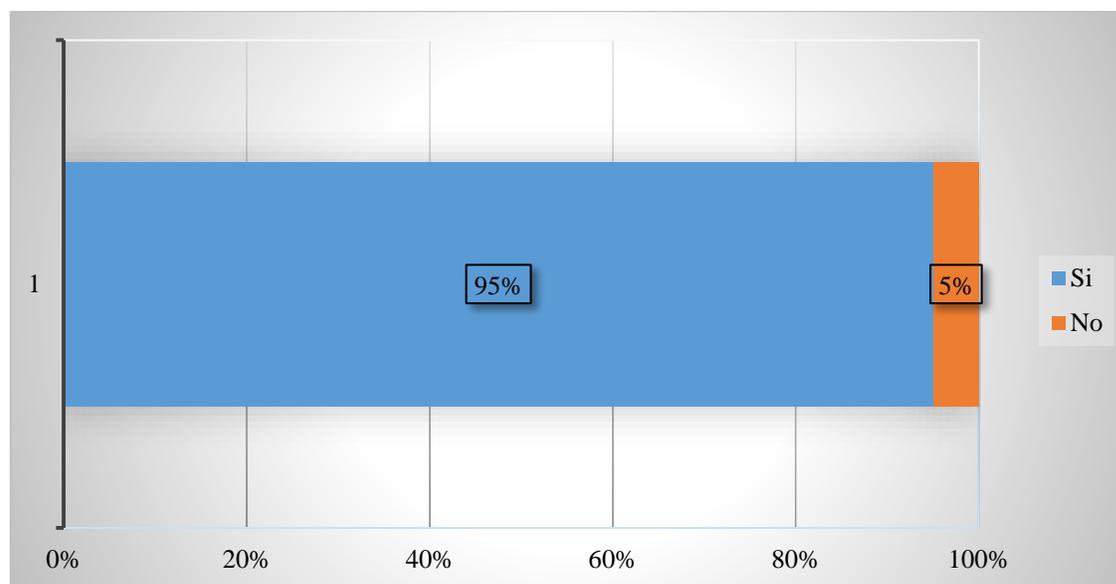
entidad para una buena administración de sus recursos. El 17% de los estudiantes encuestados manifiestan que el personal debe mostrar responsabilidad, amabilidad y transparencia. El 14% esperan un trabajo profesional, que se respeten colores institucionales, normas de redacción periodística, excelente manipulación de recursos audiovisuales, etc. El 10% como era de esperar no se puede evadir la suma importancia de un personal altamente profesional y capacitado en el área de comunicaciones o afines. El 5% manifiestan que esperarían inclusión de estudiantes de la UES FMOcc de áreas afines con el objetivo de adquirir experiencia en el área y el 4% comparte que de implementarse dicha oficina no quieren que se esté reflejando aspectos políticos ya que eso le resta formalidad y veracidad.

**Tabla 18:** Gráfico 12.

	<b>Categoría</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	191	95%
<b>No</b>	10	5%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 12:** ¿La comunicación e información que se proporciona actualmente a los alumnos, considera que mejorará al crearse la oficina de comunicaciones?



**Figura 19: Gráfico 12.**

Fuente: Tabla 18.

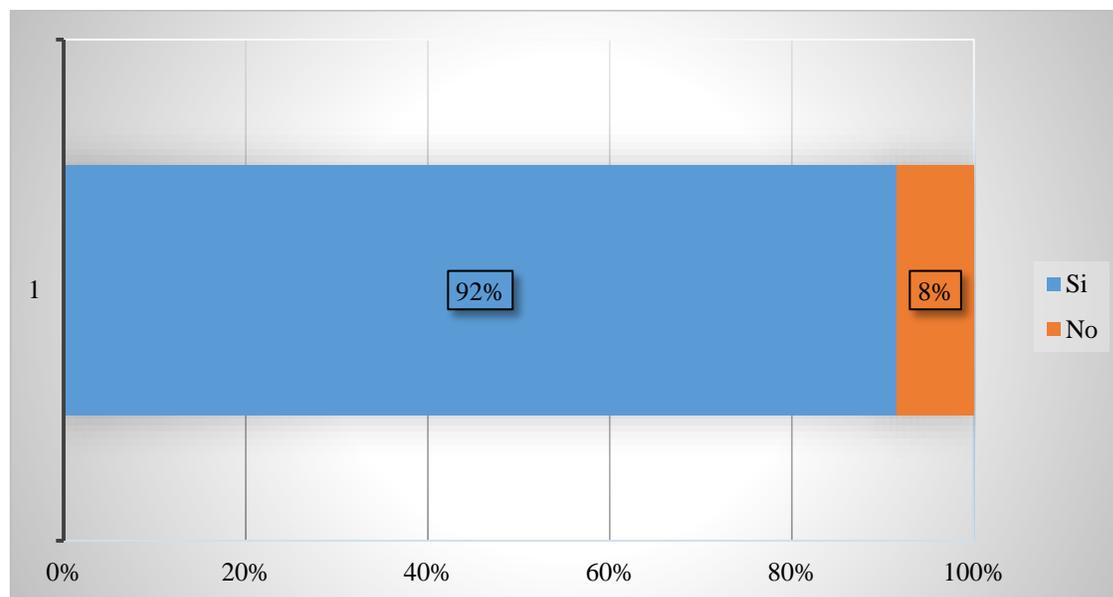
El 95% de los estudiantes encuestados consideran que actualmente existe un desorden, una práctica cero formal al momento de difundir información de las diferentes actividades y proyectos en la UES FMOcc, y que esta práctica profesional no debería restársele importancia. Ya con una oficina de comunicaciones formalmente establecida que cumpla con todos los parámetros que esta requiere, desde su gestión administrativa hasta su personal de redacción se contará con una práctica profesional.

**Tabla 19:** Gráfico 13.

Categoría		%
<b>Si</b>	184	92%
<b>No</b>	17	8%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 13:** ¿Usted cree que hace falta difundir más la imagen de la UES FMOcc a través de una oficina de comunicaciones?



**Figura 20: Gráfico 13.**

Fuente: Tabla 19.

Aunque la UES FMOcc es muy popular en la zona Occidental, el 92% de la población estudiantil considera no solo importante, si no urgente difundir más su imagen como una institución pública de educación superior y que las personas la consideren como primera opción,

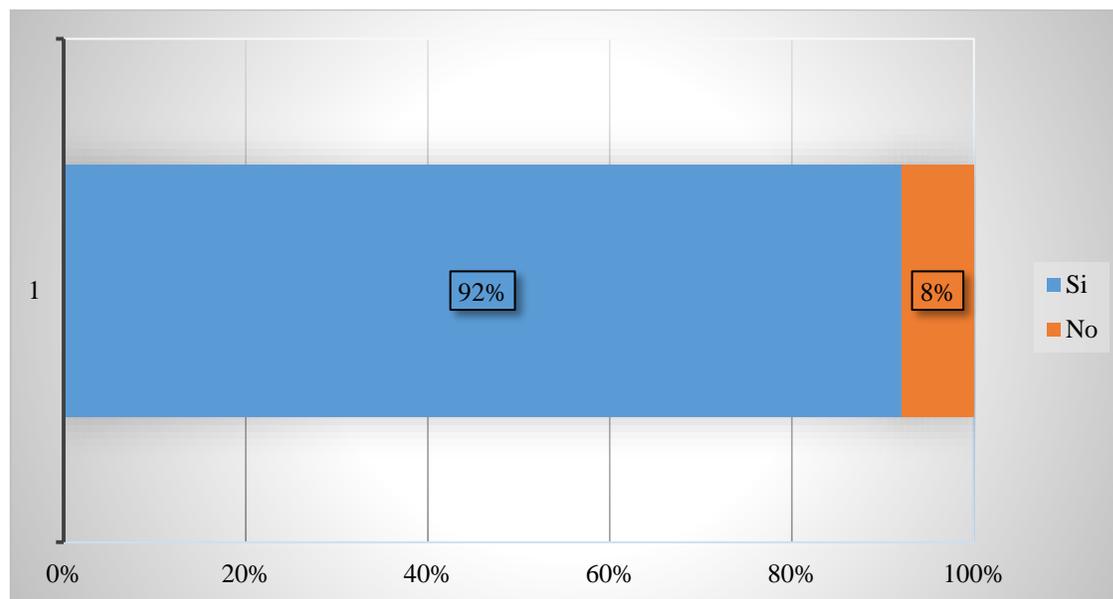
al darse cuenta que es una Universidad va a la vanguardia y con profesionales altamente calificados para dar a conocer todas las actividades y proyectos que esta realiza para beneficio de los estudiantes. Tan solo el 8% considera que no hace falta difundir dicha imagen.

**Tabla 20:** Gráfico 14.

	<b>Categoría</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	185	92%
<b>No</b>	16	8%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 14:** ¿Considera usted importante contar con profesionales y equipo de grabación propio de la Facultad para que brinden cobertura a través de reportajes de los diferentes eventos y actividades que llevan a cabo las distintas carreras en la UES FMOcc?



**Figura 21: Gráfico 14.**

Fuente: Tabla 20.

Actualmente las universidades cuentan con su propio equipo de grabación, lo cual se convierte en una inversión inteligente, ya que con la excelente manipulación de sus recursos su oficina de comunicaciones marcha a la perfección. No así en la UES FMOcc que no se le ha dado la debida importancia al área, y aun en pleno 2019 los estudiantes deben buscar y alquilar

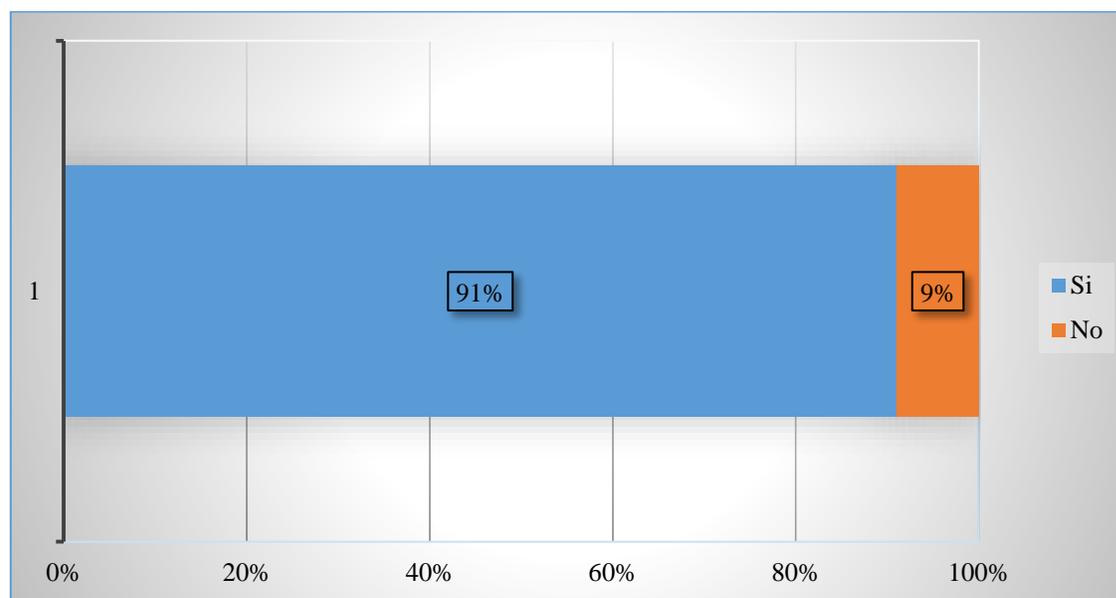
los servicios por parte de personas externas a la Institución para cubrir eventos, actividades, etc. que estos realizan. El 92% de la población estudiantil considera importante contar con un equipo de grabación y profesionales para beneficio de los estudiantes, mientras que el 8% no lo considera importante.

**Tabla 21:** Gráfico 15.

Categoría		%
Si	183	91%
No	18	9%
<b>Total</b>	201	

Fuente: Encuesta administrada a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc.

**Gráfico 15:** ¿Considera usted importante contar con profesionales para diseñar piezas graficas impresas o digitales que ayuden a divulgar programas, eventos, proyectos y logros de la Universidad?



**Figura 22: Gráfico 15.**

Fuente: Tabla 21.

Un 91% de los estudiantes encuestados de la Universidad de El Salvador FMOcc, reflejan la latente necesidad de contar con profesionales en el diseño gráfico para el servicio de la Facultad, y de esta manera dar a conocer los distintos proyectos, programas, eventos y logros internos, mientras que tan solo el 9% de estos, no lo considera necesario.

# **CAPÍTULO IV: PROPUESTA**

#### **4.1 Resumen ejecutivo.**

La siguiente propuesta se presentó con base a los resultados obtenidos a través de las encuestas que fueron pasadas previamente a estudiantes de la Universidad de El Salvador FMOcc. La propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones es muy importante y determinante para la facultad, ya que permitirá mejorar la imagen institucional tanto para el público interno, así como también para el público en general, y de esta manera se podrá transmitir a través de distintos medios información importante, veraz y oportuna sobre todas las actividades, proyectos, becas y mucho más que se presentan dentro de la institución, logrando de esta manera igualar para luego superar a las demás instituciones educativas y organizaciones en general, dado que estas cuentan con dicha oficina que permite conocer mucho más de la institución. Concluyendo que dicha propuesta, tendrá además como fin organizar, dirigir, controlar y divulgar la información de las diferentes actividades, cursos y eventos que dentro y fuera de las instalaciones de la Universidad de El Salvador FMOcc se realicen y que le conciernen.

Esta propuesta busca fortalecer y mejorar la comunicación entre la universidad y su comunidad, la cual es importante dentro de la institución para llevar a cabo mejor los procesos que allí se desarrollan, aprovechando el capital humano, el cual es el principal elemento para la comunicación externa, y además darla a conocer a través de las redes sociales y materiales impresos.

#### **4.2 Objetivos.**

##### **4.2.1 Objetivo general.**

- ✓ Demostrar la necesidad de implementar una oficina de comunicaciones, y que se tomen en cuenta los parámetros y elementos necesarios que ayuden a un excelente funcionamiento de la misma.

##### **4.2.1 Objetivos específicos.**

- ✓ Administrar adecuadamente la información de las diferentes actividades, cursos y eventos que se realizan dentro y fuera de las instalaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
- ✓ Identificar las distintas actividades que va a desempeñar la oficina de comunicaciones dentro de la facultad.

- ✓ Categorizar de manera jerárquica la información que se maneja dentro de la facultad y así saber que mostrar al público en general acorde a sus respectivos intereses.
- ✓ Designar los distintos puestos que tendrá la oficina de comunicaciones, de manera que sean los más adecuados para brindar mejor información.
- ✓ Seleccionar al personal idóneo que estará al frente de dicha oficina, para que esta sea manejada de la mejor manera posible.

#### **4.3 Misión.**

Consolidar de la mejor manera la función de comunicación dentro de la facultad, en cuanto a evitar o solucionar conflictos que se presenten entre la institución y los diferentes grupos que atiende, especialmente con los estudiantes, facilitando la información, para que estos puedan conocer de manera oportuna y veraz todo lo que acontece.

#### **4.4 Visión.**

Ser la institución referente en cuanto a la comunicación, tanto externa como interna para la población estudiantil de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

#### **4.5 Valores.**

- ✓ Lealtad.
- ✓ Honradez.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Transparencia.
- ✓ Respeto.
- ✓ Solidaridad.
- ✓ Ético.
- ✓ Veracidad.
- ✓ Oportuna.

#### 4.6 Organización departamental.

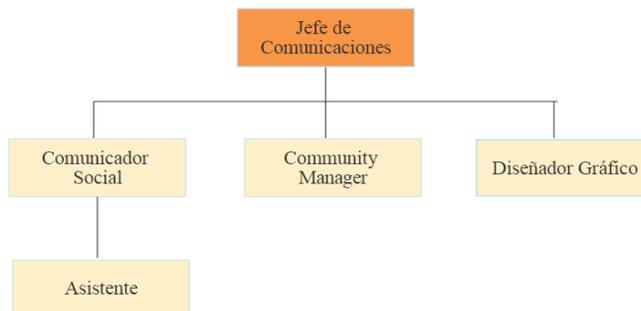


Figura 23: Organigrama de la oficina de comunicaciones

Fuente: Propia.

#### 4.7 Funciones de la oficina de comunicaciones.

La oficina de comunicaciones es la responsable de mantener una buena imagen institucional y desarrollar una excelente difusión de los diferentes eventos, actividades, alianzas y anuncios de relevancia realizados en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente a través de los medios de comunicación social, tiene a su cargo el protocolo y las relaciones públicas institucionales.

Sus funciones son:

- ✓ Proponer, formular e implementar las estrategias y lineamientos de comunicación externa e interna de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, así como supervisar las actividades de relaciones públicas..
- ✓ Brindar apoyo a las diferentes unidades o departamentos de la Facultad en cuanto a coordinación de actividades de comunicación y desarrollo de materiales de difusión respaldada por una base de datos para cubrir todas las actividades.
- ✓ Administrar y difundir la información relacionada con las actividades de comunicaciones imagen institucional en la página web y red social oficial de la Facultad.

##### 4.7.1 Manual de puestos de trabajo.

El manual de descripción de puestos es una herramienta administrativa que describe las actividades (tareas) y las responsabilidades de los puestos que existen en la institución, así como también sus interrelaciones internas y externas, el perfil que se requiere para aspirar a un puesto. (ANDA, 2015)

**4.7.1.1 Descripción de puestos.**

Nombre del Puesto: **Jefe de Comunicaciones.**

Departamento: Secretaría General de Comunicaciones.

Jefe de Departamento: M.Sc. Douglas Hernández.

Jefe Inmediato: M.Sc. Douglas Hernández.

1. Descripción genérica del puesto:

La Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente está buscando un profesional de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación o Periodismo de la Universidad de El Salvador que responda a principios éticos con alto grado de responsabilidad y compromiso para velar por una excelente gestión de la oficina de comunicaciones de dicha Facultad.

- ✓ Con estudios de maestría en el área.
- ✓ Excelente manejo de tecnología.
- ✓ Experiencia de 3 años o más en dirigir talento humano.
- ✓ Excelentes habilidades comunicativas.

2. Requisitos del puesto:

2.1 Edad: 25 – 35 años.

2.2 Escolaridad

Primaria	Tercer Ciclo	Bachillerato	Técnico	Licenciatura	Maestría

3. Experiencia Laboral:

- Puestos Similares
- Puestos Diferentes
- Ninguna

3.1 Tiempo Laboral (años):

1  
  2  
  3  
  4

#### 4. Descripción de Funciones:

##### 4.1 Funciones Mensuales:

- ✓ Dirigir el buen funcionamiento de la oficina de comunicaciones.
- ✓ Gestionar las diferentes áreas que dependen de la dirección.
- ✓ Coordinar las relaciones públicas de la organización, relación con prensa y medios.
- ✓ Encargado de crear un plan de contenido mensual.

##### 4.2 Descripción de funciones como % de la jornada de trabajo:

Nombre de la Función	% de la jornada
Dirigir el buen funcionamiento de la oficina de comunicaciones.	50%
Coordinar las relaciones públicas de la organización, relación con prensa y medios.	25%
Creación de un plan de contenido mensual.	25%

#### 5. Especificaciones del Puesto:

##### 5.1 Materiales, Equipo y Mobiliarios que se utilizan:

- ✓ 1 escritorio.
- ✓ 1 silla de oficina.
- ✓ 1 tablet para redacción o grabación de notas rápidas.
- ✓ 1 computadora con una excelente capacidad de memoria RAM.
- ✓ Licencia anual de Adobe Premiere.
- ✓ Paquete de Adobe Premiere.

##### 5.2 Lugar donde se encuentra localizado la oficina y equipo de trabajo:

La oficina de comunicaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, funciona en las instalaciones de Proyección Social debido a su ubicación accesible y la cantidad de recursos que se utilizaran se acoplan perfectamente en dicho espacio.

6. Habilidad Física:

	1 Nulo			5 Estándar				10 Superior			
Agilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Destreza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

7. Habilidad Mental:

Conocimientos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Iniciativa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Creatividad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

8. Esfuerzo Físico

Cansancio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Fuerza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Tensión	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Postura	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

9. Esfuerzo Mental

Atención	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Concentración	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Fatiga	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Ritmo de Trabajo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Tensión	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

10. Responsabilidad por Persona

Subordinados	<input checked="" type="checkbox"/>	Directos
Subordinados	<input type="checkbox"/>	Indirectos

11. Responsabilidad por Funciones

	Constante	Periódica	Esporádica
Analizar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decidir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dirigir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ejecutar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juzgar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supervisar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Condiciones de Trabajo

	Limitado	Normal	Excelente
Accidentes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Riesgos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruidos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Nombre del Puesto: **Comunicador Social.**

Departamento: Secretaría General de Comunicaciones.

Jefe de Departamento: M.Sc. Douglas Hernández.

Jefe Inmediato: Jefe de Comunicaciones.

1. Descripción Genérica del Perfil:

La Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente está buscando un profesional de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación o Periodismo de la Universidad de El Salvador que responda a principios éticos con alto grado de responsabilidad y compromiso.

- ✓ De preferencia que cuente con estudio de maestría en el área.
- ✓ Además que cuente con un excelente manejo de tecnología,
- ✓ Experiencia con paquetería Adobe avanzada.
- ✓ Excelente ortografía.
- ✓ Excelentes habilidades comunicativas.

2. Requisitos del Puesto:

2.1 Edad: 23 a 26 años

2.2 Escolaridad

Primaria	Tercer Ciclo	Bachillerato	Técnico	Licenciatura	Maestría

3. Experiencia Laboral:

- Puestos Similares
- Puestos Diferentes
- Ninguna

3.1 Tiempo Laboral (años):

1
  2
  3
  4

4. Descripción de Funciones:

4.1 Funciones Mensuales:

- ✓ Administrar base de datos de las diferentes actividades de la Universidad de El Salvador FMOcc.
- ✓ Dar una excelente cobertura a las diferentes actividades cuando se le solicite.
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✓ Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

4.2 Descripción de funciones como % de la jornada de trabajo:

Nombre de la Función	% de la jornada
Administrar base de datos de las diferentes actividades de la Universidad de El Salvador FMOcc.	50%
Dar cobertura a las diferentes actividades cuando se le solicite.	50%

4.3 Especificaciones del puesto:

Materiales, Equipo y Mobiliarios que se utilizan:

- ✓ 1 escritorio.
- ✓ 1 silla de oficina.
- ✓ 1 tablet para redacción o grabación de notas rápidas.
- ✓ 1 computadora con una excelente capacidad de memoria RAM.
- ✓ 1 micrófono externo Sony.
- ✓ 1 cámara fotográfica Canon T6i.
- ✓ 1 cámara fotográfica Sony.

5. Lugar donde se encuentra localizado la oficina y equipo de trabajo:

La oficina de comunicaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, funciona en las instalaciones de Proyección Social debido a su ubicación accesible y la cantidad de recursos que se utilizaran se acoplan perfectamente en dicho espacio.

6. Habilidad Física:

	1 Nulo			5 Estándar				10 Superior	
Agilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Destreza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							

7. Habilidad Mental:

Conocimientos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Creatividad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Iniciativa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							

8. Esfuerzo Físico

Cansancio Físico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuerza Física	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tensión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Esfuerzo Mental

Atención Visual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concentración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fatiga Mental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ritmo de Trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tensión Nerviosa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Responsabilidad por Persona

Subordinados	<input checked="" type="checkbox"/>	Directos
Subordinados	<input type="checkbox"/>	Indirectos

11. Responsabilidad por Funciones

	Constante	Periódica	Esporádica
Analizar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decidir	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dirigir	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ejecutar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juzgar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Representar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supervisar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Condiciones de Trabajo

	Limitado	Normal	Excelente
Accidentes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Riesgos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Nombre del Puesto: **Asistente de Comunicador Social.**

Departamento: Secretaría General de Comunicaciones.

Jefe de Departamento: M.Sc. Douglas Hernández.

Jefe Inmediato: Comunicador Social.

1. Descripción Genérica del Perfil:

La Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente está buscando un Egresado de la Carrera de Comunicaciones o Periodismo de la Universidad de El Salvador.

- ✓ Que cuente con un excelente manejo de tecnología.
- ✓ Con un alto grado de creatividad.
- ✓ Que cuente con 1 curso o técnico de fotografía y edición.
- ✓ Experiencia con paquetería Adobe avanzada.
- ✓ Excelente ortografía.
- ✓ Excelentes habilidades comunicativas.

2. Requisitos del Puesto:

2.1 Edad: de 22 a 25 años

2.2 Escolaridad

Primaria	Tercer Ciclo	Bachillerato	Técnico	Licenciatura	Maestría

3. Experiencia Laboral:

- Puestos Similares
- Puestos Diferentes
- Ninguna

3.1 Tiempo Laboral (años):

1    2    3    4

#### 4. Descripción de Funciones:

##### 4.1 Funciones Mensuales:

- ✓ Encargado de crear un plan de contenido mensual.
- ✓ Dar cobertura a las diferentes actividades cuando se le solicite. (Videos como galería de fotografías alusivas al evento o actividad.)
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

##### 4.2 Descripción de funciones como % de la jornada de trabajo:

Nombre de la Función	% de la jornada
Investigar en cada departamento las actividades próximas a desarrollar cada mes.	50%
Dar cobertura a las diferentes actividades cuando se le solicite.	50%

##### 4.3 Especificaciones del Puesto:

Materiales, Equipo y Mobiliarios que se utilizan:

- ✓ 1 escritorio.
- ✓ 1 silla de oficina.
- ✓ 1 micrófono externo Sony.
- ✓ 1 cámara fotográfica Canon T6i.
- ✓ 1 cámara fotográfica Sony.

#### 5. Lugar donde se encuentra localizado el puesto y equipo de trabajo:

La oficina de comunicaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, funciona en las instalaciones de Proyección Social debido a su ubicación accesible y la cantidad de recursos que se utilizaran se acoplan perfectamente en dicho espacio.

6. Habilidad Física:

	1 Nulo			5 Estándar				10 Superior	
Agilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Destreza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

7. Habilidad Mental:

Conocimientos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Creatividad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Iniciativa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

8. Esfuerzo Físico

Cansancio Físico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuerza Física	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tensión Muscular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Esfuerzo Mental

Atención Visual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fatiga Mental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Concentración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ritmo de Trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tensión Nerviosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Responsabilidad por Persona

Subordinados	<input checked="" type="checkbox"/>	Directos
Subordinados	<input type="checkbox"/>	Indirectos

11. Responsabilidad por Funciones

	Constante	Periódica	Esporádica
Analizar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decidir	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dirigir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ejecutar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juzgar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Representar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supervisar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

12. Condiciones de Trabajo

	Limitado	Normal	Excelente
Accidentes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Riesgos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruidos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Nombre del Puesto: **Diseñador Gráfico.**

Departamento: Secretaría General de Comunicaciones.

Jefe de Departamento: M.Sc. Douglas Hernández.

Jefe Inmediato: Jefe de Comunicaciones.

1. Descripción Genérica del Perfil:

La Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente necesita contratar a un profesional de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de El Salvador.

- ✓ Que cuente con un excelente manejo de tecnología.
- ✓ Con un alto grado de creatividad.
- ✓ Experiencia con paquetería Adobe Premiere avanzada.
- ✓ Excelente ortografía.
- ✓ Conocimientos en artes gráficas, técnicas publicitarias y psicología del color.
- ✓ Dos años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de diseño e ilustración de publicaciones.

2. Requisitos del Puesto:

2.1 Edad: de 23 a 27 años

2.2 Escolaridad

Primaria	Tercer Ciclo	Bachillerato	Técnico	Licenciatura	Maestría

3. Experiencia Laboral:

- Puestos Similares
- Puestos Diferentes
- Ninguna

3.1 Tiempo Laboral (años):

1
  2
  3
  4

#### 4. Descripción de Funciones:

##### 4.1 Funciones Mensuales:

- ✓ Encargado de edición de videos, y creación de piezas gráficas para ser publicadas en los medios o cuentas oficiales de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
- ✓ Revisa y resguarda la documentación referente a los diseños y artículos de la institución.
- ✓ Revisa y corrige el material diseñado.
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

##### 4.2 Descripción de funciones como % de la jornada de trabajo:

Nombre de la Función	% de la jornada
Edición de videos y creación de piezas gráficas de las diferentes actividades de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.	50%
Revisar y corregir material diseñado.	25%
Elaborar informes periódicos.	25%

##### 4.3 Especificaciones del Puesto:

Materiales, Equipo y Mobiliarios que se utilizan:

- ✓ 1 escritorio.
- ✓ 1 silla de oficina.
- ✓ 1 computadora con una excelente capacidad de memoria RAM.
- ✓ Licencia anual de Adobe Premiere.
- ✓ Paquete de Adobe Premiere.

#### 5. Lugar donde se encuentra localizado el puesto y equipo de trabajo:

La oficina de comunicaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, funciona en las instalaciones de Proyección Social debido a su ubicación accesible y la cantidad de recursos que se utilizaran se acoplan perfectamente en dicho espacio.

6. Habilidad Física:

	1 Nulo			5 Estándar				10 Superior		
Agilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Destreza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

7. Habilidad Mental:

Conocimientos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								
Creatividad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								
Iniciativa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								

8. Esfuerzo Físico

Cansancio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuerza Física	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tensión Muscular	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Esfuerzo Mental

Atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Concentración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Fatiga Mental	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Ritmo de Trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Tensión Nerviosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Responsabilidad por Persona

Subordinados	<input checked="" type="checkbox"/>	Directos
Subordinados	<input type="checkbox"/>	Indirectos

11. Responsabilidad por Funciones

	Constante	Periódica	Esporádica
Analizar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decidir	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dirigir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ejecutar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juzgar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Representar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supervisar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

12. Condiciones de Trabajo

	Limitado	Normal	Excelente
Accidentes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humedad	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Riesgos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruidos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Nombre del Puesto: **Community Manager**

Departamento: Secretaría General de Comunicaciones.

Jefe de Departamento: M.Sc. Douglas Hernández.

Jefe Inmediato: Jefe de Comunicaciones.

1. Descripción Genérica del Perfil:

La Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente necesita contratar a un Profesional de Ciencias de la Comunicación o Periodismo de la Universidad de El Salvador.

- ✓ Que cuente con un excelente manejo de tecnología.
- ✓ Con un alto grado de creatividad.
- ✓ Excelente ortografía.
- ✓ Excelentes habilidades comunicativas.
- ✓ Dos años de experiencia progresiva de carácter operativo en el área de redactor o community manager.

2. Requisitos del Puesto:

2.1 Edad: de 23 a 27 años

2.2 Escolaridad

Primaria	Tercer Ciclo	Bachillerato	Técnico	Licenciatura	Maestría

3. Experiencia Laboral:

- Puestos Similares  
 Puestos Diferentes  
 Ninguna

3.1 Tiempo Laboral (años):

1  2  3  4

#### 4. Descripción de Funciones:

##### 4.1 Funciones Mensuales:

- ✓ Especialista en redactar notas que contribuyan a una excelente imagen corporativa e institucional.
- ✓ Redacción de noticias acerca de cada uno de los eventos y actividades realizadas.
- ✓ Administrar las diferentes cuentas de redes sociales oficiales de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
- ✓ Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- ✓ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

##### 4.2 Descripción de funciones como % de la jornada de trabajo:

Nombre de la Función	% de la jornada
Redacción de noticias acerca de cada uno de los eventos y actividades realizadas.	50%
Administrar de manera óptima las diferentes cuentas de redes sociales oficiales de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.	50%

##### 4.3 Especificaciones del Puesto:

Materiales, Equipo y Mobiliarios que se utilizan:

- ✓ 1 escritorio.
- ✓ 1 silla de oficina.
- ✓ 1 computadora con una excelente capacidad de memoria RAM.
- ✓ 1 tablet.
- ✓ Paquete de Office.

#### 5. Lugar donde se encuentra localizado el puesto y equipo de trabajo:

La oficina de comunicaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, funciona en las instalaciones de Proyección Social debido a su ubicación accesible y la cantidad de recursos que se utilizarán se acoplan perfectamente en dicho espacio.

6. Habilidad Física:

	1 Nulo			5 Estándar				10 Superior		
Agilidad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								
Destreza	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								
Entrenamiento	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Rapidez	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

7 Habilidad Mental:

Conocimientos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Creatividad	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							
Iniciativa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							

8. Esfuerzo Físico

Cansancio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fuerza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tensión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Postura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Esfuerzo Mental

Atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Fatiga	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				
Concentración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Ritmo de Trabajo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Tensión Nerviosa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Responsabilidad por Persona

Subordinados	<input checked="" type="checkbox"/>	Directos
Subordinados	<input type="checkbox"/>	Indirectos

11. Responsabilidad por Funciones

	Constante	Periódica	Esporádica
Analizar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decidir	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dirigir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ejecutar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juzgar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Representar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supervisar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

12 Condiciones de Trabajo

	Limitado	Normal	Excelente
Accidentes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Riesgos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruidos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

#### **4.8 Importancia y beneficio de la propuesta.**

Para comprender la importancia o beneficio que brindará la propuesta fue necesario indagar y comprobar que la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente no cuenta con una oficina de comunicaciones, todo este tiempo no se le ha dado la debida importancia.

##### **4.8.1 Para la Universidad de El Salvador FMOcc.**

Se debe saber que para la reputación de una institución es muy importante la capacidad de transmitir las historias de éxito que hay detrás y la habilidad de conectar con los públicos de interés.

Ayudará significativamente a mantener una buena imagen institucional respetando los estándares de calidad de su manual corporativo en cada una de las funciones a desarrollar de la oficina de comunicaciones.

Aportará en cuanto a su competitividad en relación a otras Universidades de la zona o sector que si cuentan con una oficina de comunicaciones.

Una mayor organización en cuanto a base de datos referentes a actividades futuras en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

##### **4.8.2 Para la población estudiantil y público en general.**

Su población estudiantil se mantendrá informada de los diferentes eventos y actividades que se llevan a cabo dentro de la Institución de Estudios Superiores.

Se contará con profesionales en cada uno de los cargos que son necesarios para el buen funcionamiento de una oficina de comunicaciones.

Transparencia y credibilidad ante su población estudiantil, acerca de la información redactada y compartida ya que se hará de manera profesional.

#### **4.9 Alcance y cobertura de la propuesta.**

Dicha oficina de comunicaciones abarca únicamente a la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Por ende se pretende comunicar cada uno de los eventos o actividades que se imparten dentro de esta Facultad, con el fin de que su población estudiantil se encuentre informada y sienta una total confianza en la información que sea redactada y compartida en los medios oficiales de manera ordenada y profesional.

Además se trabajará con uniformidad con el fin de que exista participación de todos los departamentos de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

#### **4.10 Marketing de contenido para una institución educativa.**

El cada vez más extendido concepto de marketing de contenidos puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o como partición de contenido de excepcional valor e interés para tu comunidad de usuarios.

##### **4.10.1 Estrategias digitales para marketing de contenido.**

Estrategia, una planificación de algo que se propone un individuo o grupo.

Estrategia empresarial, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Por lo tanto, la estrategia digital en una institución consistirá en desarrollar un conjunto de acciones a nivel de herramientas digitales encaminadas a conseguir los Objetivos propuestos. El uso de las redes sociales dentro de las organizaciones les permite crear y dar a conocer su imagen corporativa a su público objetivo. La necesidad principal de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente es ser reconocida y posicionada como un centro de educación superior líder en cuanto al manejo eficiente de una oficina de comunicaciones y dar a conocer los diferentes eventos, actividades y proyectos sociales que esta realiza, y no solo eso sino también contar con un equipo altamente profesional en el área para un manejo adecuado de los recursos.

##### **4.10.1.1 Aspectos de presentación.**

Seguir pautas de identidad.

1. El nombre de la cuenta esta estrictamente relacionada con la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

2. La foto de perfil es el logo corporativo, debe ser respetando la forma y los colores preestablecidos.

3. Descripción en el perfil de actividades que realiza como tal la casa de estudios, los teléfonos y direcciones donde pueden ubicar la oficina.

##### **4.10.1.2 Estructura de las publicaciones.**

1. El material publicado será resumido, utilizado con rigurosidad y conciso pero muy claro y específico.

2. Siempre se utilizará un enlace para ampliar la información en una página web.
3. Se publicarán de 2 a 3 contenidos diarios, no se publicarán contenidos de difícil lectura, por esto se hará constante la utilización de videos o imágenes que apoyen la información entregada.
4. En la descripción de la página web se tendrá la misión, visión y video institucional creado para el público objetivo.

#### ***4.10.1.3 Manejo de los usuarios.***

Para las publicaciones solo el administrador del perfil podrá escribir en el muro, esto no evitará que los usuarios que siguen la página puedan hacer comentarios en las entradas publicadas, ya que se trata de contenido abierto, y existirá interacción. Las menciones acerca de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente deberán responderse en el menor tiempo posible, cuando sean preguntas y solicitudes se podrá hacer mediante un mensaje directo, cuando se traté de críticas negativas hay que analizar el contexto y responder de la forma más constructiva posible, también haciendo énfasis en que se tratará de mejorar la situación prontamente, a las críticas constructivas darle un manejo favorable y responderlas para demostrar que se da respuesta a las opiniones de los usuarios.

Por esto último es necesario contar con un comunicador social con habilidad y experiencia como community manager, y no restarle la debida atención e importancia a esto. Y en su sitio web oficial es importante crear secciones que generen un interés con su público en este caso con los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

#### ***4.10.1.4 Creación de un Blog.***

Las instituciones universitarias, particularmente las de mayor influencia y prestigio, se caracterizan por producir un importante número de artículos científicos, artículos con temas que despierten el interés en su público y con ello dichas entradas sirven de agentes multiplicadores del renombre de la institución.

### **4.11 Manual de plan de medios.**

#### **4.11.1 Manual.**

El autor Duhalt K. M. define al manual, como “un documento que contiene en forma ordenada y sistemática información y/o instrucciones sobre historia, políticas, procedimientos,

organización de un organismo social, que se consideran necesarios para la mejor ejecución del trabajo” (Varios autores, 2014)

Plan: Alfonso Ayala Sánchez define un plan como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.

#### **4.11.2 Plan de medios.**

Un plan de medios consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio, adecuar horarios e intereses. Este plan establecerá la mejor combinación de medios posible para lograr los objetivos de la campaña de marketing de una empresa o institución.

#### **4.12 Manual plan de contenidos.**

Crear un plan de contenidos no es una tarea sencilla y requiere de un análisis previo para poder llevar a cabo una estrategia efectiva. Existen diferentes tipos de contenidos y se tiene que conocer cuáles son los que pueden funcionar mejor para conectar e informar de la mejor manera al público.

##### **4.12.1 Plan de contenidos.**

El plan de contenidos es un documento que sirve de guía, para saber que contenido se debe publicar en cada momento por los diferentes canales digitales y ver qué objetivo se pretende conseguir con ello. Es un documento indispensable para que se pueda ejecutar de forma óptima la estrategia de contenidos del plan de social media marketing.

Los tres pilares sobre los cuales se debe sustentar un plan de contenidos deben ser: la creación de contenido, su publicación y finalmente su difusión.

##### **4.12.2 Paso N° 1 Planificación de los medios a utilizar.**

- ✓ Facebook.

Según el estudio la mayoría de los estudiantes manifestaron que ellos desean obtener información de interés acerca de actividades en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente a través de redes sociales.

Y el último estudio realizado en El Salvador por Analitika Market Research refleja que: Facebook es la red social más utilizada actualmente en El Salvador obteniendo que un 93% de la población prefiere utilizarla. Además su accesibilidad permite conectarse fácilmente a una página web y compartir contenido.

✓ Twitter.

Twitter también se ha considerado debido a que también es posible mantenerse interconectado con una cuenta de Facebook y una página web.

El último estudio realizado en El Salvador por Analitika Market Research también refleja que: Twitter es la red social que más prefieren en cuanto al ámbito de noticias cortas y de último minuto.

Twitter permite establecer comunicación en tiempo real, siempre y cuando las personas involucradas tengan acceso a Internet.

✓ Página Web.

Actualmente la Universidad de El Salvador cuenta con una página web donde se publican noticias, dando a conocer las actividades que realiza la Universidad de El Salvador sede Central y las diferentes Multidisciplinarias. Dicha página web pertenece a la Secretaría General de Comunicaciones de la Universidad de El Salvador.

En el mes Febrero del año 2019 se retomó la iniciativa de seguir actualizando con diferentes noticias de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente, ya que desde el 2017 no se publicaba alguna noticia relacionada a actividades de las diferentes carreras que se imparten en dicha Facultad, se podía reflejar el desinterés por contar con una oficina de comunicaciones con un equipo de prensa profesional.

✓ El Universitario

<http://www.eluniversitario.ues.edu.sv/>

Se seguirá trabajando con la página web El Universitario, pero de manera más profesional, con una calendarización y planificación de acuerdo a la necesidad de informar, ya que actualmente existe descuido o desinterés por de algunas autoridades porque el proyecto se ponga en marcha de la mejor manera.

✓ Blog.

Además de estar presente en las redes sociales de forma activa y ordenada, tener un blog sobre la actividad profesional en este caso educativa de carácter superior puede ayudar a proyectar mucho mejor una buena imagen institucional Para la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Ya que la creación de un blog le permitirá compartir de manera planificada y calendarizada diferentes contenidos que despierten el Interés por parte de los estudiantes de los diferentes departamentos.

Una ventaja que cabe resaltar es la oportunidad de interacción que se da en las diferentes entradas, además se prepara al estudiante para ser crítico a través de la libertad de expresión, a saber responder con buenos argumentos, y despertar su interés por conocer más de diversas temáticas con un alto grado de importancia.

#### **4.12.3 Paso N° 2 Calendarización y planificación.**

Si no se planifica el contenido a publicar en las diferentes redes o blog, se pierde el tiempo, planificar y calendarizar los contenidos ayuda a organizar mejor las tareas que se tienen que hacer diariamente (Bataller, 2018).

Las redes sociales son una buena forma de amplificar el contenido, por eso es de tener en cuenta cuales son las mejores horas para publicar. Depende del tipo de empresa, sector, público, región, temática del contenido, objetivos, se pueden encontrar diferentes días y horarios que funcionen mejor, hay muchas investigaciones que muestran qué tiempos de publicación son más óptimos.

Con base a pruebas que se han hecho y a diferentes informes que he analizado estas son las mejores horas para publicar en redes sociales:

El mejor horario para publicar en Facebook es de 6:30 a 8:30 pm

El mejor horario para publicar en Twitter es de 3:00 a 4:00 pm y de 9:00 a 10:00 pm.

Pero de acuerdo a las necesidades, se consultó a unos profesionales de prensa en área educativa y manifestaron que lo adecuado sería publicar recién termine un evento o actividad de carácter importante.

Publicar galería fotográfica con una descripción corta de la actividad, luego redactar una entrada en la página web que pasaría a autorización por parte de un encargado de la secretaria general de comunicaciones.

Y luego redactar la nota también el blog informativo que es exclusivo para Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, ya que la investigación refleja que la Facultad de Occidente es la Facultad que más contenido genera o produce.

#### 4.12.4 Paso N° 3 Temáticas y contenidos.

Enero

DOM 29	LUN 30	MAR 31	MIÉ 1 de ene	JUE 2	VIE 3	SÁB 4
<b>Semana 1</b>						
		Fiesta de Fin de J.	Año Nuevo			
5	6	7	8	9	10	11
<b>Semana 2</b>						
12	13	14	15	16	17	18
<b>Semana 3</b>						
			Firma de los acue			
19	20	21	22	23	24	25
<b>Semana 4</b>						
26	27	28	29	30	31	1 de feb
<b>Semana 5</b>						

**Figura 24: Screenshot 5 calendarización de contenidos.**

Fuente: Propia.

#### Semana 1

- ✓ Pago de matrícula y primera cuota.

#### Semana 4

- ✓ Inicio de actividades académicas dentro de la Facultad.
- ✓ Retiro oficial de alumnos (reserva de matrícula).

#### Semana 5

- ✓ Recepción de documentos y exámenes médicos a alumnos de nuevo ingreso.
- ✓ Apertura del proceso de selección del programa de auxiliares de catedra.

## Febrero

DOM 26	LUN 27	MAR 28	MIÉ 29	JUE 30	VIE 31	SÁB 1 de feb
2	3	4	5	6	7	8
Semana 1						
9	10	11	12	13	14	15
Semana 2						
16	17	18	19	20	21	22
Semana 3						
23	24	25	26	27	28	29
Semana 4						

**Figura 25: Screenshot 6 calendarización de contenidos.**  
 Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Publicación de carga académica.
- ✓ Publicación de guías de tema por área y asignatura para prueba de conocimientos para auxiliares de catedra.
- ✓ Visita a cada departamento de la facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 2

- ✓ Asesoría e inscripción de unidades de aprendizaje.
- ✓ Curso de inducción a nuevo ingreso.
- ✓ Entrega de Documento Único Estudiantil para ingreso y reingreso.
- ✓ Inscripción de trabajo de grado.
- ✓ Presentación de solicitud con documentos anexos por estudiantes interesados en el programa de auxiliar de catedra.
- ✓ Verificación de cumplimientos de requisitos de los estudiantes aspirantes a auxiliar de catedra.

### Semana 3

- ✓ Inicio de clases.
- ✓ Inscripción extemporánea.

- ✓ Retiro de unidades de aprendizaje (periodo ordinario).
- ✓ Publicación de estudiantes que cumplen requisito de auxiliares de cátedra.
- ✓ Prueba de actitudes y prueba de conocimientos.
- ✓ Visita a cada departamento de la facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

#### Semana 4

- ✓ Entrega de resultados de prueba de conocimientos a los estudiantes aspirantes a auxiliar de cátedra.

Marzo

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
1 de mar	2	3	4	5	6	7
Semana 1						
		¡Feliz cumpleaños				
8	9	10	11	12	13	14
Semana 2						
Día de la Mujer						
15	16	17	18	19	20	21
Semana 3						
22	23	24	25	26	27	28
Semana 4						
			Día Nacional por			
29	30	31	1 de abr	2	3	4
Semana 5						

**Figura 26: Screenshot 7 calendarización de contenidos.**  
 Fuente: Propia.

#### Semana 1

- ✓ Inscripción extemporánea junto a junta directiva.
- ✓ Desempeño de funciones de auxiliares de cátedra.
- ✓ Visita a cada departamento de la facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

#### Semana 2

- ✓ Retiro de unidades de aprendizaje (periodo extraordinario).
- ✓ Horarios de servicio y de atención en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Semana 3

- ✓ Visita a cada departamento de la facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.
- ✓ Marzo 19 Día del Administrador de Empresas.

### Semana 4

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Abril

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
29	30	31	1 de abr	2	3	4
Semana 1						
5	6	7	8	9	10	11
Semana 2						
Domingo de Ram			Jueves Santo		Viernes Santo	Sábado Santo
12	13	14	15	16	17	18
Semana 3						
Domingo de Pasc						
19	20	21	22	23	24	25
Semana 4						
26	27	28	29	30	1 de may	2
Semana 5						
					Día del Trabajo	

Figura 27: Screenshot 8 calendarización de contenidos.

Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Abril 2 Jornada Médica gratuita organizada por el Departamento de Medicina.
- ✓ Abril 3 Congreso anual sobre Salud y Medio Ambiente organizado por el Departamento de Medicina.

### Semana 3

- ✓ Campaña de hemodonacion organizada por el Departamento de Medicina.
- ✓ Visita a cada departamento de la facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 4

- ✓ Retiro de unidades de aprendizaje (casos especiales).
- ✓ Convocatoria nacional para nuevo ingreso 2020.

### Semana 5

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

Mayo

DOM 26	LUN 27	MAR 28	MIÉ 29	JUE 30	VIE 1 de may Día del Trabajo	SÁB 2
3	4	5	6	7	8	9
Semana 1						
Día de la Cruz				Día del Soldado		
10	11	12	13	14	15	16
Semana 2						
Día de la Madre						
17	18	19	20	21	22	23
Semana 3						
24	25	26	27	28	29	30
Semana 4						
31	1 de jun	2	3	4	5	6

Figura 28: Screenshot 9 calendarización de contenidos.  
 Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 2

- ✓ Reingreso, cambio de carrera, equivalencias, traslado e ingreso a carreras simultaneas.
- ✓ Congreso de Neurociencias organizado por el Departamento de Ciencias Sociales.
- ✓ Mayo 12 Día del Estadístico.

### Semana 3

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.
- ✓ Mayo 17 Día del Contador Público.
- ✓ Mayo 18 Día del Mercadólogo
- ✓ Mayo 18 al 22 Semana del Mercadólogo (Merka UES Week)

### Semana 4

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Junio

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
31	1 de jun	2	3	4	5	6
Semana 1						
7	8	9	10	11	12	13
Semana 2						
14	15	16	17	18	19	20
Semana 3						
			Día del Padre			
21	22	23	24	25	26	27
Semana 4						
	Día del Maestro					
28	29	30	1 de jul	2	3	4
Semana 5						

Figura 29: Screenshot 10 calendarización de contenidos.

Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Visita a cada departamento de la facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.
- ✓ Junio 6 Día del Biólogo.

### Semana 2

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Semana 3

- ✓ Últimas evaluaciones del ciclo.
- ✓ Visita a cada departamento de la facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 4

- ✓ Junio 21 Campaña Oftalmológica organizada por el Departamento de Medicina.
- ✓ Junio 22 Día del Maestro.
- ✓ Pruebas de suficiencia.
- ✓ Junio 26 Festival de Teatro organizado por el Departamento de Ciencias Sociales.
- ✓ Junio 27 Torneo abierto de Atletismo UES 2020

### Semana 5

- ✓ Junio 29 al 30 Celebración del estudiante de Derecho.

### Julio

DOM 28	LUN 29	MAR 30	MIÉ 1 de jul	JUE 2	VIE 3	SÁB 4
Semana 1						
5	6	7	8	9	10	11
Semana 2						
12	13	14	15	16	17	18
Semana 3						
19	20	21	22	23	24	25
Semana 4						
26	27	28	29	30	31	1 de ago
Semana 5						

**Figura 30: Screenshot 11 calendarización de contenidos.**  
 Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Cierre de registro de calificaciones.
- ✓ Visita a cada departamento de la facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.
- ✓ Julio 4 Día del Químico Farmacéutico.

### Semana 2

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.
- ✓ Publicación de carga académica ciclo II.

### Semana 3

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.
- ✓ Julio 14 Día del Médico.

### Semana 4

- ✓ Julio 20 Día del Ingeniero.
- ✓ Asesoría e inscripción de unidades de aprendizaje.

### Semana 5

- ✓ Inicio de clases ciclo II

Agosto

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
26	27	28	29	30	31	1 de ago
2	3	4	5	6	7	8
Semana 1						
		Fiestas de San St	Fiestas de San St	Fiestas de San St		
9	10	11	12	13	14	15
Semana 2						
16	17	18	19	20	21	22
Semana 3						
23	24	25	26	27	28	29
Semana 4						
30	31	1 de sept	2	3	4	5

Figura 31: Screenshot 12 calendarización de contenidos.

Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.
- ✓ Periodo vacacional por fiestas de San Salvador.

### Semana 2

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Semana 3

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 4

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

## Septiembre

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
30	31	1 de sept	2	3	4	5
Semana 1						
6	7	8	9	10	11	12
Semana 2						
13	14	15	16	17	18	19
Semana 3						
		Día de la Independen				
20	21	22	23	24	25	26
Semana 4						
27	28	29	30	1 de oct	2	3
Semana 5						
			Día del Niño			

Figura 32: Screenshot 13 calendarización de contenidos.

Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 2

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Semana 3

- ✓ Septiembre 15 Día de la Independencia.
- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 4

- ✓ Septiembre 21 al 25 semana de Ingeniería y Arquitectura (AESIA).

### Semana 5

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Octubre

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
27	28	29	30	1 de oct	2	3
Semana 1						
				Día del Niño		
4	5	6	7	8	9	10
Semana 2						
11	12	13	14	15	16	17
Semana 3						
	Descubrimiento c					
18	19	20	21	22	23	24
Semana 4						
25	26	27	28	29	30	31
Semana 5						

**Figura 33: Screenshot 14 calendarización de contenidos.**

Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 2

- ✓ Octubre 5 Segunda Jornada anual de Hemodonación.
- ✓ Octubre 6 día del Arquitecto.
- ✓ Octubre 7 al 10 Jornada de atención psicológica en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

- ✓ Octubre 10 Día del Psicólogo.

### Semana 3

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.
- ✓ Octubre 17 Día del Arquitecto.
- ✓ Examen de Admisión Nuevo Ingreso 2021.

### Semana 4

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Noviembre

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
1 de nov	2	3	4	5	6	7
Semana 1						
	Día de Todos los Santos					
8	9	10	11	12	13	14
Semana 2						
15	16	17	18	19	20	21
Semana 3						
22	23	24	25	26	27	28
Semana 4						
29	30	1 de dic	2	3	4	5
Semana 5						

**Figura 34: Screenshot 15 calendarización de contenidos.**

Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 2

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Semana 4

- ✓ Periodo de últimas evaluaciones.

### Semana 5

- ✓ Entrada dependerá de la investigación previa a los diferentes departamentos de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

### Diciembre

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
29	30	1 de dic	2	3	4	5
Semana 1						
6	7	8	9	10	11	12
Semana 2						
13	14	15	16	17	18	19
Semana 3						
20	21	22	23	24	25	26
Semana 4						
				Nochebuena	Navidad	
27	28	29	30	31	1 de ene	2
Semana 5						
				Fiesta de Fin de A		

**Figura 35: Screenshot 16 calendarización de contenidos.**

Fuente: Propia.

### Semana 1

- ✓ Exámenes de suficiencia.
- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.

### Semana 2

- ✓ Diciembre 10 Día del Sociólogo.

### Semana 3

- ✓ Visita a cada departamento de la Facultad para obtener información sobre becas, proyectos, actividades, programas, etc.
- ✓ Cierre de registro de calificaciones.

#### **4.12.5 Paso N° 4 Revisión y evaluación.**

La evaluación es un punto clave en el desarrollo de cualquier proyecto, y tiene repercusión directa en el trabajo y la evolución de la organización. La evaluación, además, significa recoger y analizar sistemáticamente una información, que nos permita determinar el valor y/o mérito de lo que se hace.

##### ***4.12.5.1 Métricas de las plataformas sociales.***

- ✓ Seguidores: Número de personas que están expuestos a tu contenido de manera regular.
- ✓ Alcance: Número de individuos que han visto tu contenido.

##### ***4.12.5.2 Métricas de interacciones.***

- ✓ Compartir: Las veces que tu contenido es compartido por otros, esto incrementa tu alcance.
- ✓ Menciones: Cuantas veces se menciona tu marca en tuits o posts.
- ✓ Comentarios: El número de comentarios que reciben tus publicaciones.
- ✓ Me gusta: Es probablemente la métrica menos valiosa, pues muchas veces las personas le dan “me gusta” a contenido que no leen.

Cada una de estas métricas se puede analizar a través de los datos estadísticos que el community manager posee, ya que las redes sociales automáticamente generan la información.

Uno de los puntos más importantes del plan de medios es saber si los esfuerzos han dado sus frutos. Debes analizar los resultados, al final de la campaña y durante la misma, para poder cambiar y rectificar cosas que no estén funcionando. Haz un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso que no funcionen o no lleguen al objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados marcados.

#### **4.12.6 Paso N° 5 Actualización.**

Cabe resaltar que mantener una constante actualización en cuanto a las diferentes tareas que desempeñará la oficina de comunicaciones permitirá que está conecte con el público objetivo como son los estudiantes de la Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

- ✓ Dependerá del análisis de las diferentes métricas el que se tome una decisión en cuanto a la actualización dentro de la oficina de comunicaciones.
- ✓ Enfocarse en actualizar temáticas de interés.
- ✓ Actualizar conocimientos de edición.
- ✓ Actualizar enfoque.
- ✓ Actualizar conocimientos en ángulos fotográficos.
- ✓ Actualizar técnicas de redacción.
- ✓ Actualizar horario de publicaciones.

Todo esto con el fin de lograr lo previamente planeado dentro de la oficina de comunicaciones, trabajar con excelencia, contribuir significativamente en una imagen institucional y mantener satisfecho al público estudiantil que desea enterarse de cada una de las actividades, eventos y procesos que se realizan en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

#### **4.13 Recursos.**

##### **4.13.1 Físicos.**

La oficina de comunicaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, funcionará en las instalaciones de proyección social debido a su ubicación accesible y la cantidad de recursos que se utilizaran se acoplan perfectamente en dicho espacio.

##### **4.13.2 Tecnológicos.**

Es importante considerar que el departamento de comunicaciones desarrolla su función mediante el uso adecuado de mobiliario y equipo, un espacio en donde ubicarse, así como del recurso financiero que contribuya a su sostenimiento, por ello, se listan los siguientes requerimientos:

- ✓ Computadoras con excelente capacidad de memoria RAM.
- ✓ Set de micrófonos.
- ✓ Cámaras digitales.
- ✓ Grabadora portátil.
- ✓ Acceso a internet.
- ✓ Tablets.

#### 4.13.3 Financieros.

Considerando que la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente no cuenta con un presupuesto adecuado para un funcionamiento idóneo de una oficina de comunicaciones, se solicita el apoyo necesario para poder crear y poner en función dicha oficina para el servicio de la población estudiantil.

#### 4.14 Presupuesto.

**Tabla 22:** Presupuesto.

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
<b>2 cámaras fotográficas Canon T6i (Para fotografías)</b>	\$1,300
<b>2 cámaras fotográficas Sony (Para vídeos)</b>	\$1,400
<b>2 Micrófonos externos Sony</b>	\$240
<b>Set de micrófonos de Zapata</b>	\$75
<b>4 computadoras HP con excelente memoria RAM.</b>	\$3,400
<b>3 Tablet Samsung</b>	\$660
<b>Licencia anual de Adobe Premiere</b>	\$39.99
<b>Recursos humanos (Mensual)</b>	\$2,500
<b>5 Escritorios</b>	\$600
<b>5 Sillas de oficina</b>	\$129.50
<b>Total</b>	<b>\$10,344.49</b>

Fuente: Propia.

#### 4.14.1 Presupuesto para el talento humano de la oficina de comunicaciones.

**Tabla 23:** Presupuesto de la oficina de comunicaciones

<b>Profesionales</b>	<b>Pago mensual</b>	<b>Pago anual</b>
Jefe de comunicaciones	\$650	\$7,800
Comunicador social	\$500	\$6,000
Asistente del comunicador	\$300	\$3,600
Community manager	\$525	\$6,300
Diseñador gráfico	\$525	\$6,300
<b>Total mensual</b>	<b>\$2,500</b>	<b>\$30,000</b>

Fuente: Propia.

#### **4.15 Plan de implementación de la propuesta.**

Instrucciones generales de este formato:

1. Favor seguir las siguientes instrucciones para la correcta presentación del “Plan de implementación de la propuesta”
2. Evite modificar el formato en su presentación. Deberá utilizar estilo de fuente Times New Roman de tamaño 12, interlineado a 1.5, texto justificado y con sangría a 1.25 cms.
3. Evite borrar el contenido original del formato. El texto modificable es aquel de fuente cursiva. El resto está diseñado para mantenerse de la manera en que se encuentra, incluso el color y tamaño aplicado a los distintos elementos.
4. Las tablas y diagramas deberán ser modificadas según convenga, nada más en cuanto a la cantidad de celdas que contienen y su disposición.
5. Para presentar su propuesta deberá borrar esta hoja instructiva.

### 1. Estudio de factibilidad

*Consiste en determinar los recursos humanos, institucionales, económicos, y el tiempo entre otros elementos que pueden intervenir e influir en el fenómeno que es objeto de estudio y que se desea abordar.*

*En esta etapa se describen fortalezas y oportunidades para solucionar el problema planteado y minimizar las debilidades y amenazas que pueden limitar el éxito total del proyecto.*

### 2. Cronograma de actividades

*Es un instrumento que recoge sistemáticamente todas las actividades y tareas que se deben realizar para ejecutar el proyecto. En el mismo, se especifican las fechas de responsables de la actividad o tarea, los responsables de su ejecución y la situación en que se encuentra el cumplimiento de dicha actividad.*

### 3. Ejecución del plan de implementación

*Esta fase comprende la puesta en marcha del proyecto. Implica la realización de acciones, actividades o tareas, que conducirán al logro de los objetivos del proyecto y por consiguiente, a la resolución del problema seleccionado. En otras palabras, la ejecución del plan de acción no es otra cosa que, darle cumplimiento a todas las actividades previstas.*

*La ejecución del plan de implementación, también requiere de la consideración de todos los recursos disponibles y de la participación de todas las personas responsables de la ejecución de actividades y tareas asignadas, con anticipación. En fin, el plan de implementación es lo que le da concreción a todo proyecto.*

### 4. Evaluación de la propuesta

*Una vez ejecutado el plan de implementación, se realiza la evaluación de la propuesta, a los efectos de determinar los logros alcanzados y realizar los ajustes necesarios.*

# **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones.

1. De acuerdo con lo señalado y los resultados demostrados la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente necesita invertir en su imagen institucional y de carácter público a través de la creación de una oficina de comunicaciones con todos los recursos necesarios para que esta refleje profesionalidad, compromiso y transparencia.
2. Con base a lo investigado es importante reconocer que los estudiantes de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente podrían mejorar su nivel académico involucrándose más en diversas actividades, proyectos o programas que la Facultad imparte, pero los resultados solo sucederán si se planifica de manera adecuada, con transparencia y se difunde por un medio formal y con mayor alcance.
3. La situación que actualmente presentan las comunicaciones en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente se encuentran limitadas tanto en recursos y planificación en medios. Los medios digitales son importantes y necesarios, pero deben mantenerse actualizados, sobre todo para una institución de carácter educativo que fomenta la formación de individuos en las distintas áreas, por lo tanto estos medios deben ser alimentados con contenidos que sean de importancia para estos individuos, así como también deben estar incursionado en aquellos medios en los cuales hay mayor cantidad de usuarios a los cuales la Universidad los tiene clasificados como público objetivo.
4. Al no poseer una oficina con los parámetros formales y el recurso humano necesario e idóneo para dar a conocer la información de manera profesional a su público estudiantil, es necesario crear una base con personas altamente capaces de dirigir dicha oficina, por tal razón es que se crea la estructura de cómo debería de ser el organigrama administrativo de esta oficina, con perfiles altamente profesionales en al área de planificación, comunicaciones y diseño que ayuden a la Facultad a cumplir cada uno de los objetivos trazados a la hora de compartir contenido de calidad.

## **5.2 Recomendaciones.**

1. Crear, organizar y apoyar una oficina de comunicaciones que organice contenidos efectivos para captar la atención de los diversos públicos y de esta manera estar a la vanguardia en cuanto a las demás instituciones universitarias que poseen dicha oficina, la cual debe estar dentro de un espacio adecuado para su funcionamiento dentro de la Facultad.
2. Tanto estudiantes, como personal de la institución ven necesaria una oficina de comunicaciones, por lo tanto, la persona que asuma la dirección de ésta tarea, debe tener un conocimiento amplio no solo de los diversos medios de comunicación y estrategias, sino también de la institución, para que de esta manera esté al tanto de cómo se trabaja dentro de la Facultad.
3. Publicar contenidos en los diferentes medios digitales de calidad, es decir, filtrar los eventos de los que se obtenga información y clasificar acorde a la importancia que estos tengan para la sociedad y estudiantes, esto con el objetivo de ser una institución que comparte contenidos que beneficien a todas las personas y así mejorar la imagen institucional frente a la sociedad.
4. Mantener en constante capacitación al talento humano de la oficina de comunicaciones, con el objetivo de fortalecer conocimientos y habilidades de cada uno de estos.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros.

- Administración Académica Universidad de El Salvador FMOcc. (2019). *Informe de estudiantes inscritos ciclo I 2019*. Santa Ana.
- ANDA. (3 de Mayo de 2015). *Introducción y Objetivos de Puestos*. Obtenido de www.anda.gob.sv: <http://www.anda.gob.sv/wp-content/uploads/2015/05/Introduccion-y-objetivos-de-puestos-2013.pdf>
- Andreas Kaplan, M. H. (2010). *The Challenges and Opportunities of Social Media*. Paris: Business Horizons.
- Arreguín. (1986).
- Bataller. (2018).
- Bonta. (1994).
- Brito, J. A. (1992). *Estrategia Metodológica para Realizar Investigaciones*. México.
- Dankhe. (1986). *Metodología de la Investigación*. México.
- DarcyDiNucci. (1999). *Futuro Fragmentado*.
- F., A. (2006).
- Kotler, P. (1997). *Fundamentos de Marketing*.
- Kristina Halvorson, M. R. (2012). *Estrategia de Contenidos para la Web Segunda Edición*. San Francisco.
- Patricio, B. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma.
- Sabino, C. (2000). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Editorial Panamericana.
- Soriano, R. R. (1987). *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México: Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- Joe Kutchera con Hilda García y Alonso Fernández E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos.
- Social media Marketing Personal y Profesional José Antonio Carballar
- Marketing: Enfoque América Latina El Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica
- Rolando Arellano Cueva

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria de Occidente  
Departamento de Ciencias Económicas

Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado LAMBIN  
GALLUCCI SICURELLO

**Sitiografía.**

[www.andaluciacompromisodigital.com](http://www.andaluciacompromisodigital.com)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Facultad\\_Multidisciplinaria\\_de\\_Occidente\\_\(Universidad\\_de\\_El\\_Salvador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Facultad_Multidisciplinaria_de_Occidente_(Universidad_de_El_Salvador))

# **ANEXOS.**

**Anexo 1: Encuesta.**

Universidad de El Salvador  
Facultad Multidisciplinaria de Occidente  
Departamento de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Mercadeo Internacional

Tesis de Grado: “Propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente”

Cuestionario dirigido a los estudiantes de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente

**Objetivo:** Crear una Oficina de Comunicaciones en la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente.

**Indicaciones:** A continuación encontrará 15 preguntas, las cuales le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible. Marcando la casilla que considere oportuna. Su participación es anónima y la información que nos provee nos servirá para elaborar una Propuesta para la creación de una oficina de comunicaciones en la Facultad. Gracias por su colaboración.

Carrera: \_\_\_\_\_



1. ¿Tiene conocimiento de las últimas actividades realizadas en la UES FMOcc?  
Si  No
2. ¿En la actualidad existe una persona específica u oficina que proporcione información necesaria a estudiantes, docentes y público en general, en relación al trabajo y actividades que ejecuta la UES FMOcc?  
Si  No
3. ¿Considera que la manera que actualmente utiliza la UES FMOcc para comunicar actividades internas, procesos y trámites es de carácter formal?  
Si  No
4. ¿Le gustaría mantenerse informado de los diferentes proyectos académicos, procesos, y actividades estudiantiles que realiza la UES FMOcc?

Si  No

5. ¿Cómo califica la calidad de comunicación de las diferentes actividades internas que se llevan a cabo en la UES FMOcc?

Excelente  Buena  Mala  Regular

6. ¿Cree importante la implementación de un medio idóneo y eficaz para informarse de todas las actividades?

Si  No

7. ¿Qué medio considera el más idóneo y eficaz para compartir información de carácter importante en relación al trabajo y actividades que se ejecutan en la UES FMOcc?

Redes Sociales  Afiche  Boletines

8. ¿Cree que es necesario que exista una oficina que mantenga una imagen institucional ante los medios de comunicación social y el público en general facilitando la información acerca del trabajo y actividades que ejecuta la UES FMOcc?

Si  No

9. ¿Qué actividades considera prioritarias para una oficina de comunicaciones?

Difusión de información  Mejorar la imagen institucional

10. ¿Por qué considera necesario la creación de una oficina de comunicaciones?

---

---

11. De ponerse en práctica la propuesta. ¿Qué esperaría de ella?

---

---

12. ¿La comunicación e información que se proporciona actualmente a los alumnos, considera que mejorará al crearse la oficina de comunicaciones?

Si  No

13. ¿Usted cree que hace falta difundir más la imagen de la UES FMOcc a través de una oficina de comunicaciones?

Si  No

14. ¿Considera usted importante contar con profesionales y equipo de grabación propio de la Facultad para que brinden cobertura a través de reportajes de los diferentes eventos y actividades que llevan a cabo las distintas carreras en la UES FMOcc?

Si

No

15. ¿Considera usted importante contar con profesionales para diseñar piezas graficas impresas o digitales que ayuden a divulgar programas, eventos, proyectos y logros de la Universidad?

Si

No

**Anexo 2: Plantilla de descripción de puestos.**

Nombre del Puesto: \_\_\_\_\_

Departamento: Secretaría General de Comunicaciones.

Jefe de Departamento: M. Sc. Douglas Hernández.

Jefe Inmediato: Jefe de Comunicaciones.

1. Descripción Genérica del Perfil: \_\_\_\_\_

2. Requisitos del Puesto:

2.1 Edad: \_\_\_\_\_

2.2 Escolaridad

Primaria	Tercer Ciclo	Bachillerato	Técnico	Licenciatura	Maestría

3. Experiencia Laboral:

Puestos Similares

Puestos Diferentes

Ninguna

3.1 Tiempo Laboral (años):

1    2    3    4

4. Descripción de Funciones:

4.1 Funciones Mensuales: \_\_\_\_\_

4.2 Descripción de funciones como % de la jornada de trabajo:

Nombre de la Función	% de la jornada
XXXXXXXXXXXX	X%
XXXXXXXXXXXX	X%

5. Especificaciones del Puesto:

5.1 Materiales, Equipo y Mobiliarios que se utilizan: \_\_\_\_\_

5.2 Lugar donde se encuentra localizado la oficina y equipo de trabajo:

La oficina de comunicaciones de la Universidad de El Salvador Facultad Multidisciplinaria de Occidente, funciona en las instalaciones de Proyección Social debido a su ubicación accesible y la cantidad de recursos que se utilizaran se acoplan perfectamente en dicho espacio.

6. Habilidad Física:

	1 Nulo			5 Estándar				10 Superior		
Agilidad	<input type="checkbox"/>									
Destreza	<input type="checkbox"/>									
Entrenamiento	<input type="checkbox"/>									
Rapidez	<input type="checkbox"/>									

7 Habilidad Mental

Conocimientos	<input type="checkbox"/>									
Creatividad	<input type="checkbox"/>									
Iniciativa	<input type="checkbox"/>									

8. Esfuerzo Físico

Cansancio	<input type="checkbox"/>									
Fuerza	<input type="checkbox"/>									
Tensión Muscular	<input type="checkbox"/>									
Postura	<input type="checkbox"/>									

9. Esfuerzo Mental

Atención	<input type="checkbox"/>									
Fatiga	<input type="checkbox"/>									
Concentración	<input type="checkbox"/>									
Ritmo de Trabajo	<input type="checkbox"/>									
Tensión Nerviosa	<input type="checkbox"/>									

10. Responsabilidad por Persona

Subordinados  Directos  
Subordinados  Indirectos

11. Responsabilidad por Funciones

	Constante	Periódica	Esporádica
Analizar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dirigir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ejecutar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juzgar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Representar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supervisar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 Condiciones de Trabajo

	Limitado	Normal	Excelente
Accidentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Humedad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Riesgos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventilación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>