



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL
ELABORADAS PARA LA FACULTAD DE
COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA
DEL NORTE - SEDE TRUJILLO PARA ARTICULAR LA
RELACIÓN CON ESTUDIANTES DEL I Y II CICLO DEL
SEMESTRE 2014-I”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autores:

Br. Corcuera Sandoval, Luis Aldo
Br. Rodríguez Alvarez, Laura Luz

Docente:

Lic. Catherine Gargurevich Calmet

Trujillo – Perú
2014

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ELABORADAS
PARA LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE - SEDE TRUJILLO PARA
ARTICULAR LA RELACIÓN CON ESTUDIANTES DEL I Y II
CICLO DEL SEMESTRE 2014-I**

HOJA DE FIRMAS

APROBACIÓN DE LA TESIS

La Lic. Catherine Gargurevich Calmet asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, APRUEBAN la tesis desarrollada por los Bachilleres: Corcuera Sandoval, Luis Aldo y Rodríguez Alvarez, Laura Luz denominada:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL ELABORADAS PARA LA FACULTAD DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE - SEDE TRUJILLO PARA ARTICULAR LA RELACIÓN CON ESTUDIANTES DEL I Y II CICLO DEL SEMESTRE 2014-I”

Lic. Catherine Gargurevich Calmet
ASESOR

Lic. Hugo Vergara Lau
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Pepe Hidalgo Jiménez
JURADO

Mg. Milagritos Velarde Echevarria
JURADO

DEDICATORIA

A Dios,
a nuestras familias,
amigos y docentes.

Aldo Corcuera

A mi familia,
a los maestros y a mis
grandes amigas.

Laura Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Esta investigación
es un resumen de experiencias y
aportes del día a día, de una etapa de nuestras vidas,
de un gran equipo, estudiantes y familia.

Allí reside su valor.

Agradecemos en especial a:

Catherine Garurevich, Bárbara Wong y Eugenia Mont.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Hoja de firmas	Pág. 04
Dedicatoria	Pág. 05
Agradecimiento	Pág. 06
Índice de contenidos	Pág. 07
Índice de tablas y gráficos	Pág. 09
Resumen	Pág. 10
Abstract	Pág. 12
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	Pág. 14
1.1. Realidad Problemática	Pág. 14
1.2. Formulación del problema	Pág. 16
1.3. Justificación	Pág. 16
1.4. Limitaciones	Pág. 17
1.5. Objetivos	Pág. 18
1.5.1. Objetivo General	Pág. 18
1.5.2. Objetivos Específicos	Pág. 18
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	Pág. 19
2.1. Antecedentes	Pág. 19
2.2. Bases Teóricas	Pág. 23
I. Marco Institucional	Pág. 23
II. Comunicación Digital	Pág. 25
2.3. Definición de términos básicos	Pág. 40
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS	Pág. 44
3.1. Formulación de la hipótesis	Pág. 44
3.2. Variables	Pág. 44
3.3. Operacionalización de las variables	Pág. 45

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	Pág. 46
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	Pág. 46
4.2. Material de estudio.....	Pág. 46
4.2.1. Población.....	Pág. 46
4.2.2. Muestra.....	Pág. 47
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	Pág. 48
4.3.1. Para recolectar datos.....	Pág. 48
4.3.2. Para procesar datos.....	Pág. 49
CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	Pág. 50
5.1. Resultados.....	Pág. 50
5.2. Discusión.....	Pág. 76
CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	Pág. 79
CONCLUSIONES.....	Pág. 103
RECOMENDACIONES.....	Pág. 106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Pág. 108
ANEXOS.....	Pág. 110

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	Pág. 45
Tabla 2. Detalle de población	Pág. 46
Tabla 3. Presencia digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte	Pág. 51
Tabla 4. Métricas de <i>Fanpage</i> de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte	Pág. 52
Tabla 5. Presencia digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego	Pág. 54
Tabla 6. Presencia digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo	Pág. 56
Tabla 7. Principales características del público objetivo	Pág. 57
Tabla 8. Contenidos, intereses y otros datos del público objetivo	Pág. 59
Tabla 9. Objetivo, estrategia y tácticas	Pág. 79
Tabla 10. Calendario editorial	Pág. 81
Tabla 11. Presupuesto App comunicador	Pág. 86
Tabla 12. Cronograma App comunicador	Pág. 86
Tabla 13. Presupuesto Foto UPN	Pág. 88
Tabla 14. Cronograma Foto UPN	Pág. 88
Tabla 15. Presupuesto Trivia Comunicador UPN	Pág. 90
Tabla 16. Cronograma Trivia Comunicador UPN	Pág. 90
Tabla 17. Presupuesto Frase de película UPN	Pág. 92
Tabla 18. Cronograma Frase de película UPN	Pág. 93
Tabla 19. Iluminación UPN Informa	Pág. 95
Tabla 20. Video UPN Informa	Pág. 95
Tabla 21. Sonido UPN Informa	Pág. 95
Tabla 22. Gripería UPN Informa	Pág. 95
Tabla 23. Accesorios UPN Informa	Pág. 96
Tabla 24. Cronograma UPN Informa	Pág. 96
Tabla 25. Presupuesto UPN Informa	Pág. 97
Tabla 26. Cronograma general	Pág. 98
Tabla 27. Presupuesto general	Pág. 98
Tabla 28. Medición de alcance de microprograma UPN Informa N° 1	Pág. 100
Tabla 29. Medición de alcance de microprograma UPN Informa N° 2	Pág. 100

Tabla 30. Matriz de consistencia.....	Pág. 111
---------------------------------------	----------

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de estrategia aplicada y resultados en Fanpage.....	Pág. 101
Gráfico 2. Microprograma UPN Informa N° 1.....	Pág. 102
Gráfico 3. Microprograma UPN Informa N° 1.....	Pág. 102
Gráfico 4. Interacción de Microprograma UPN Informa en Facebook.....	Pág. 103
Gráfico 5. Interacción de Microprograma UPN Informa en Facebook.....	Pág. 103
Gráfico 6. Vista de <i>Fanpage</i> Facultad de Comunicaciones Universidad Privada del Norte.....	Pág. 113
Gráfico 7. Vista <i>Fanpage</i> Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Privada Antenor Orrego.....	Pág. 114
Gráfico 8. Vista <i>Fanpage</i> Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad César Vallejo.....	Pág. 115
Gráfico 9. Vista de Página web de la Universidad Privada del Norte – Facultad de Comunicaciones.....	Pág. 117
Gráfico 10. Vista del monitor de medición wildfire.....	Pág. 118
Gráfico 11. Vista del monitor de medición de Youtube.....	Pág. 119
Gráfico 12. Presencia digital de Facultades de Comunicaciones en Trujillo.....	Pág. 119
Gráfico 13. <i>Fanpage</i> UCV Radio web.....	Pág. 120
Gráfico 14. Twitter Canal de Televisión UCV Satelital.....	Pág. 120

RESUMEN

La rápida evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han cambiado la forma de enviar y recibir mensajes, así como han acortado brechas geográficas. Hoy se disponen de variadas plataformas y es cada vez más sencillo disponer de información y compartirla a nivel mundial.

Estos cambios han impactado a diversas áreas en el campo de las Humanidades como las Ciencias de la Comunicación y sus especialidades. Cambios que se ven reflejados en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte mediante la actualización de su estructura curricular, que hoy cuenta con las carreras de Comunicación y periodismo; Comunicación y publicidad; Comunicación corporativa; y Comunicación audiovisual en medios digitales.

Diversas instituciones han encontrado en la comunicación digital y las redes sociales una forma de comunicarse con su público. A la vez se ha ido delimitando un nuevo perfil de consumidor de medios, cada vez más exigente, ágil y dinámico.

Así, los estudiantes universitarios, son en su mayoría, quienes han nacido y crecido con las TICs, las usan a diario y las vinculan con su quehacer académico. Por ello, la presente investigación propone estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo, con el fin de articular la relación con estudiantes del I y II ciclo.

Mediante seis capítulos, además de conclusiones y recomendaciones, este documento busca responder a interrogantes sobre el uso de redes sociales por los estudiantes y las estrategias de comunicación digital que mantiene la Facultad de Comunicaciones con este público.

En el primer capítulo se hace el planteamiento del problema y su justificación, se expone el objetivo general y los objetivos específicos, así como alcances y limitaciones. El segundo capítulo corresponde al marco teórico. En antecedentes se mencionan estudios previos relacionados a universidades y estrategias digitales en Estados Unidos, América y el Perú, seguido del marco institucional y el desarrollo de la comunicación digital, se resalta la realización y medición del plan de redes sociales. Finalmente se definen términos básicos como 'comunidad online', 'engagement', 'facebook', entre otros.

En el tercer capítulo se plantea la hipótesis y se delimita la operacionalización de las variables. En el capítulo 4 se hace una descripción de la metodología utilizada y la aplicación de instrumentos como encuestas, observación y análisis de antecedentes previos a este estudio. Se aplicaron dos encuestas a 135 estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Sede Trujillo, cursantes del primer y segundo ciclo en el semestre académico 2014-1.

En el capítulo 5 se presentan los resultados obtenidos. Entre los hallazgos más significativos de esta investigación se encuentra el conocer el contexto digital de las Facultades de Comunicaciones de universidades privadas en Trujillo, las necesidades de comunicación digital de los estudiantes y su uso para articular la relación de la Facultad con estudiantes desde los primeros ciclos. Se puede afirmar la importancia de la presencia de la Facultad en redes sociales, en cuánto más de la mitad de los estudiantes encuestados poseen conexión a internet en sus dispositivos, el 17% usa este dispositivo para temas académicos y el 49% para comunicarse, el promedio de horas de permanencia en internet es de 7 horas y las redes sociales preferidas son Facebook, twitter y youtube en el caso de videos.

El capítulo 6 explica la propuesta profesional aplicada, se proponen cinco acciones tácticas que se resumen en un calendario editorial para redes sociales de la Facultad de Comunicaciones y se mencionan a continuación: “App Comunicador” implica la publicación de artículos en la web de la Facultad sobre aplicaciones especializadas para comunicadores; “Foto UPN” contiene una selección de las mejores fotografías de estudiantes de la Facultad de Comunicaciones y su difusión en álbumes, “Trivia comunicador” expone un concurso de preguntas sencillas sobre áreas especializadas; “Frases de película” propone publicar de las mejores frases del cine, novelas, etc; y “UPN Informa” presenta un microprograma informativo.

Finalmente las conclusiones y recomendaciones. La principal conclusión es que efectivamente las estrategias de comunicación digital y las redes sociales pueden aportar y son una vía para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo. Al mismo tiempo, se genera buena reputación online que se ve reflejada en el fortalecimiento de la imagen de la Facultad. Se sugiere la realización de las estrategias digitales involucrando a estudiantes, de esta manera se aplica el conocimiento que adquieren en las aulas en productos comunicacionales y digitales tangibles.

Las recomendaciones más resaltantes son que las estrategias de comunicación digital requieren ponerse en práctica, tener seguimiento y generar continuidad. Por otro lado,

se recomienda mantener actividades offline que complementen las estrategias digitales y la presencia en redes sociales.

ABSTRACT

Information Technologies and Communication Technologies fast evolution have changed the way we send and receive messages and connect the world. Today we have a variety of platforms and we obtain and share information globally easily.

These changes have impacted various areas of Humanities and Communication Sciences specialties. Universidad Privada del Norte Communications Faculty reflect these changes by updating its curriculum structure. Actually, it has new carrers: communication and journalism; Communication and advertising; Corporate Communication; Audiovisual communication and digital media.

Different institutions and enterprises have found a new way to communicate with its audience through digital communication and social media. By the other hand, the media consumer is increasingly demanding, agile and dynamic. So current students are mostly those who were born and raised with technology and social media, they use daily inclusive in their academic life's.

This research proposes digital communication strategies for the Universidad Privada del Norte Communications Faculty, placed in Trujillo, in order to articulate the relationship with I and II cycle students.

Through six chapters, this thesis answer questions about the students' use of social media and virtual communication between Communications Faculty and students. First chapter present the problem statement and justification, the general and specific objectives and limitations. The second chapter is the theoretical framework. It have previous studies from the USA, Latin America and Peru, followed by the institutional framework and the development of digital communication. Finally, it define othe basic terms like 'engagement', 'social media', among others.

Third chapter describe hypothesis and operationalization of the variables. Chapter 4 have a description of the methodology and instruments' application such as surveys,

observation and analysis prior to this study. A survey of 20 questions to 135 students from the Communications Faculty in Trujillo, students of first and second cycle in the 2014-1 academic semester was applied.

Chapter 5 the results are presented. Among the most significant findings of this research is the digital development of private universities communications faculties in Trujillo, students digital communication needs and their use to articulate the relationship with Faculty. Certainly it's the importance of the presence of the Faculty in Social Networks, because more than half of the students surveyed have internet on their devices, 17% use this device for academic subjects and 49% for communication, the average hours spent online is 7 and their favorite social networks are Facebook, twitter and youtube for videos.

Chapter 6 explains the professional approach applied, five tactical actions are proposed and summarized in an editorial calendar for social networks of the Communications Faculty. These tactical actions are: "App Communicator" means publishing articles about communication themes on the Faculty website; "Photo UPN" contains a selection of the best student's photographs and dissemination in albums; "Trivia Comunicador" contest exposes simple questions about specialized areas; "Movie Quotes" publish the best lines of films and novels; and "UPN Informa" gives an informative video.

Finally, conclusions and recommendations. The main conclusion is that effective communication strategies and digital social networks can contribute and are a way to articulate the relationship with I and II cycle students. At the same time, good online reputation is reflected in the Faculty image. It's important that digital strategies involve students, so the knowledge acquired in the classroom transforms into tangible products and digital communication.

The most important recommendations are that digital communication strategies need to be implemented, monitored and continue. Furthermore, it is recommended that offline activities be complement with digital strategies and social networking presence.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

La sociedad de la información evoluciona a gran velocidad, hecho que se ve reflejado en los procesos sociales y la forma de relacionarse de las nuevas generaciones. El tipo de comunicación varía de acuerdo a los diferentes públicos y va tomando mayor importancia el área de la comunicación digital.

Autores como Prensky (2001) sostienen que los “nativos digitales” son todos los que han nacido y se han formado utilizando la “lengua digital” de juegos por computadora, video e internet. Resulta evidente que los estudiantes universitarios de hoy son nativos digitales, es decir, piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores: los inmigrantes digitales.

El uso cotidiano e interdisciplinario de los medios digitales no es solo un hábito coyuntural sino que está llamado a prolongarse en el tiempo, sin interrumpirse, más bien acentuándose y marcando una tendencia que ya ha sido definida por diversos teóricos en la primera mitad del siglo XX. Revela la destreza de las últimas generaciones en el manejo de la tecnología, convirtiéndola en una ventaja competitiva a comparación de sus predecesores.

Tomando en cuenta los mencionados referentes teóricos y observando desde el interior de la institución los procesos comunicacionales digitales de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, es que la presente investigación comprende y analiza dichos procesos con el objetivo de articular de manera coherente los objetivos institucionales y las experiencias de los estudiantes de I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada de Norte - Sede Trujillo, a fin de definir el mensaje digital institucional según el público objetivo y así mostrar resultados tangibles que van a permitir mejorar la relación con estudiantes.

Thorndike (2012) sostiene que el 99% de las personas que usa Internet, tiene una cuenta en la red social Facebook. El grupo dominante se compone en su mayoría por gente joven, el 34% es universitario y tiene entre 18 y 24 años.

Además, visita su perfil en promedio tres veces al día y utiliza las redes para buscar información, jugar e interactuar con sus amigos.

Según Rubio (2012), “las universidades no pueden negarse a los cambios visibles en los patrones de comunicación y, por tanto, deben profundizar el abordaje crítico y reflexivo para la gestión efectiva de los canales informativos de ingente trascendencia”. Aunque las expresiones de Thorndike y Rubio datan del año 2012, desde mucho antes que ellos se advirtió la tendencia de la ‘era de la información’. El desarrollo tecnológico y el desarrollo cognoscitivo de la humanidad se darían en forma proporcional y esta tendencia se marcaría con mayor nitidez en las generaciones sucesivas.

En el 2012, el sitio web OnlineUniversities.com publicó un estudio que refleja los éxitos y los retos en el uso de las redes sociales en las universidades de los Estados Unidos. Según el estudio, el 100% de las universidades estadounidenses estarían usando las redes sociales en alguna medida y son un medio para explicar vivencias en el campus, para establecer comunicaciones y debates online sobre temas del aula, para compartir materiales de aprendizaje y publicar a través de blogs experiencias relacionadas con un tema. Los profesores asimismo comparten recursos multimedia y desarrollan un entorno personal de aprendizaje.

Se destacan como líderes en redes sociales a cinco universidades: John Hopkins University, Harvard University, University of Notre Dame, Ohio State University y Columbia University in the City of New York.

En el caso de España, Meritxell Viñas, autora del blog “Recursos TIC para profesores” indica que las universidades españolas están usando Facebook y Twitter. El objetivo principal es dar a conocer sus programas de estudio y atraer a nuevos estudiantes, en algunos casos además se promocionan acontecimientos del campus, éxitos deportivos y se publican artículos del blog.

La propuesta de este estudio realizado en Perú, específicamente en la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, son las estrategias de comunicación digital basadas en el análisis de los estudiantes, el comportamiento del consumidor digital y el nivel de efectividad de los canales

de comunicación digital de la Facultad.

Entre los resultados más resaltantes de la encuesta aplicada a estudiantes del I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte se halla que el estudiante entre 16 y 23 años se desenvuelve en redes sociales y mediante ellas acceden a información.

Respecto al uso de dispositivos, los resultados indican que la PC de escritorio se usa con mayor frecuencia, seguido de la laptop, tablet y smarthphone. El smarthphone, por ser el dispositivo más portátil y flexible, es utilizado para comunicaciones y entretenimiento; solo en contadas ocasiones se usa para acceder a información académica a través del Portal UPN y el Aula Virtual.

Hoy en día el aprendizaje va de la mano con el desarrollo de la tecnología y la actualización constante. De este modo, las universidades y Facultades buscan brindar las condiciones adecuadas para una óptima interacción digital con los estudiantes.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte contribuyen a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo en la Sede Trujillo, durante el semestre 2014-I?

1.3. Justificación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en que ayudará a ampliar la teoría de “nativos e inmigrantes digitales”, propuesta por Mark Prensky, y su aplicación a una realidad específica donde se identificarán las necesidades de comunicación de estudiantes del I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones Universidad Privada del Norte Trujillo - Sede Trujillo.

Asimismo, la justificación práctica se basa en que ayudará a articular la relación

entre la Carrera de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte Trujillo - Sede Trujillo y sus estudiantes, de acuerdo a la necesidad de comunicación de estudiantes de I y II ciclo.

El interés por desarrollar estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo surge en la práctica, específicamente a partir de la interacción mediática, vía internet, con estudiantes de la Facultad.

La propuesta se realiza a partir de las tendencias, preferencias y necesidades del estudiante de esta Facultad en específico, que posee su propio perfil. Es también un punto de partida para su réplica en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, en las sedes de Cajamarca y Lima, así también en futuros estudios sobre comunicación digital.

La justificación académica, se basa en que el presente estudio propone estrategias que en su conjunto generan valido y confiable y que puede tomarse como referencia en otras instituciones similares.

1.4. Limitaciones

La principal limitación que enfrentó el equipo de investigación fue la falta de comunicación y cooperación por parte del Community Manager de la Facultad de Comunicaciones, a pesar de los reiterados intentos de contactarla.

La segunda limitación fue la escasa bibliografía existente respecto al manejo de redes sociales y su influencia en las comunidades en universidades peruanas, motivo por el cual se tuvo que acceder a estudios realizados en otros países.

Finalmente no se logró tener acceso a las políticas de comunicación establecidas por la Universidad, respecto al manejo de sus redes sociales.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo contribuyen a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo, durante el semestre 2014-I.

1.5.2. Objetivos Específicos

Elaboración de estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte:

- a. Diagnostico Situacional
 - Revisión de las estrategias de comunicación digital aplicadas por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo
 - Sondeo de la realidad de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo durante el ciclo 2014 – I.
- b. Elaboración de estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.
- c. Aplicación de estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.
- d. Monitoreo de estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Debido a la importancia que han adquirido las redes sociales como medio de comunicación y promoción de las empresas e instituciones, se han realizado múltiples estudios a nivel nacional e internacional, entre los cuales se citará los siguientes:

Pazmiño Benavides, Priscila Alexandra (2010) en su tesis *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito* (Quito, Ecuador), concluyen que:

- Internet tiene un impacto profundo en el trabajo, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Las Redes Sociales se han convertido en una parte natural de las vidas de la juventud de hoy en día, porque son perfectas para conocer gente, para compartir, y porque son un lugar idóneo para obtener información.
- Dentro de las Universidades, es una revolución total, actualmente se practica la educación on-line, que permite educarse a distancia, con los mejores profesores del mundo, se puede acceder a una base de conocimientos de expertos que comparten conocimientos.
- La comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas. Lo que predomina son las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación porque las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución que tiene como base a las T.I.C.S, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana.
- Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que con Internet a la

cabeza recibe diversos nombres y que, como sea que se denomine, trae consigo un conjunto de cambios que parecen no terminar.

- Es necesaria la educación para las nuevas tecnologías, la educación del espectador. Las nuevas tecnologías no implican en sí mismas innovación si no hay un profundo cambio metodológico. La utilización de las nuevas tecnologías desde el punto de vista pedagógico tiene sentido si desarrolla en los alumnos habilidades para: plantear temas y problemas, buscar información pertinente, aumenta la capacidad para establecer conexiones, realizar valoraciones informadas y dotar de sentido al mundo en que viven. La perspectiva constructivista constituye un elemento clave para la adecuada implantación de las nuevas tecnologías en el proyecto educativo.

Lozano, Víctor (2011), en su estudio *Competitividad Digital de Marcas en el Perú*, analiza si las marcas peruanas han sabido aprovechar las oportunidades que las plataformas digitales brindan y si se está trabajando de forma adecuada. Con la realización de este estudio se llega a la siguiente conclusión:

- Las universidades son los que más generan conversaciones y en Facebook cada año aumenta su promedio de interacción. Por ello se pueden encontrar entre los seguidores de los fan page de las universidades, no solamente alumnos universitarios, también se encuentran alumnos en etapa escolar y personas en general.

El *Reporte del mercado de las comunicaciones*, realizado por la Agencia reguladora de las Comunicaciones en Reino Unido (OFCOM, 2014), concluye que:

- La “generación Millennial” de 14 a 15 años son los que mejor manejan la tecnología en Reino Unido. Como resultado de crecer en la era digital, los adolescentes vienen desarrollando diferentes hábitos de comunicación que generaciones más antiguas, incluso comparadas con el grupo de 16 a 24 años. El 94% está dejando atrás los teléfonos o llamadas de voz y basando su comunicación en texto, como mensajes instantáneos y redes sociales.
- El promedio de los adultos del Reino Unido están adaptando cada vez más su día a múltiples tareas en dispositivos. El uso total de los medios

en promedio es más de 11 horas diarias en el 2014. Esto significa un aumento de más de 2 horas desde el 2010.

- El grupo de 16 a 24 años pasa más tiempo en interacción con medios: más de 14 horas en medios digitales y 9 horas en actividades de comunicación realizando múltiples tareas (multi-tasking). Estos jóvenes están conectados a sus teléfonos inteligentes durante 3 horas 36 minutos cada día, casi tres veces más que el promedio en adultos.

En el 2012, el estudio de los hábitos de comunicación en redes sociales de los británicos realizado por la OFCOM (OFCOM, 2012) encontró que:

- Las personas se pueden categorizar en cinco diferentes grupos de acuerdo a su comunicación en redes sociales: “Siempre disponibles” (22%), “Informados” (19%), “En la mitad del camino” (22%), “Convencional” (21%), y “Desinteresados” (16%).
- El 22% de los adultos menores de 35 años están “siempre disponibles” para comunicarse con su familia y amigos y son, doblemente más propensos al uso de redes sociales como Twitter (28%). Lo más probable es que sean dueños de un teléfono móvil y tengan más acceso a una computadora que el promedio. Usan sus teléfonos móviles para mensajes de texto (90%), llamadas (88%) y se sienten mas cómodos de compartir información en línea.
- **Oviedo Aguilar, Julio César y Roldán Ramírez, Elizabeth** (2011) en su tesis *El uso de las Redes Sociales Web por parte de universitarios (as) que cursan carreras con acreditación oficial: Propuesta de un Plan de Mercadeo y de Comunicación para que el SINAES maximice los beneficios de las Redes Sociales Web como canales para dar a conocer a la comunidad estudiantil el impacto de la acreditación en la mejora de la calidad educativa universitaria* (San José, Costa Rica), concluyen que:

Efectivamente, las Redes Sociales Web se constituyen en un soporte conveniente sobre el que SINAES puede desarrollar un Plan de Comunicación y de Mercadeo para dar a conocer a los estudiantes universitarios, los beneficios de la acreditación oficial.

- De acuerdo con el análisis efectuado, este Plan debe contemplar cuatro fases: Mejoramiento de la página actual de Facebook, Atracción de más fans a la página, Mantenimiento de una adecuada presencia en Facebook y Ampliación del impacto. Para cada fase se han precisado objetivos, estrategias y acciones.
Pese a lo anterior, sería erróneo que SINAES utilice exclusivamente las Redes Sociales Web para mantener contacto con los estudiantes universitarios que cursan carreras con acreditación oficial, será necesario combinar herramientas 1.0 y 2.0. Lo anterior obedece a que se comprobó que no es la totalidad de jóvenes los que tienen presencia en dichas Redes y además no todos estarían anuentes a recibir información de SINAES a través de esa vía.
- Para tener éxito, SINAES deberá tomar en cuenta los gustos y preferencia que los jóvenes universitarios han expresado en torno a las Redes Sociales Web. Ellos desean recibir información de manera ágil y muy concreta sobre los beneficios que la acreditación oficial tienen tanto en su presente como en su futuro.

Aguilar, Pierina y Mori, Marcia (2013) en su tesis *análisis de la función del community manager de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte Sede Trujillo y su influencia en la interacción de los estudiantes de III a VI ciclo (Trujillo, Perú)*, concluyen que:

- El grado de efectividad del Community Manager del fan page de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte es de 40 %, cifra que se interpreta como un nivel de efectividad medio.
- Existe relación directa estadísticamente significativa entre la función del Community Manager y el grado de participación de los alumnos. Esto quiere decir que a medida que la efectividad se incrementa en cada 1 %, el porcentaje de interacción de los alumnos se incrementa en 1.24 %.
- Existe relación directa entre la utilidad y relevancia de información, y la baja interacción de las actividades: 'me gusta', 'comentar', 'compartir' y 'etiquetar' por parte de los alumnos.

- Existe relación directa entre la interacción actividad de 'comentar' a las publicaciones y las respuestas del Community Manager.
- A través de la guía de observación, se pudo establecer que la labor del Community Manager de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego es más prolífica e interactiva que la labor del Community Manager de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

2.2. Bases Teóricas

Debido a que el presente trabajo propone las estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo del semestre 2014-I, la primera parte de las bases teóricas se dedica a la Facultad de Comunicaciones, la institución con potestad para aplicar la propuesta. Se hará referencia a su origen, al número de carreras y se brindará un panorama general del público.

En la segunda parte se definirán conceptos teóricos asociados a dos temas centrales de esta investigación: Comunicación digital, Redes sociales y medición.

I. Marco Institucional

a. Laureate International Universities

Laureate International Universities, filial de *Laureate Education Inc.*, es una red de instituciones académicas privadas que reúne más de 76 instituciones de educación superior en 27 países del mundo, tiene cerca de 600 000 estudiantes y más de 50 000 colaboradores en Europa, Latinoamérica, Norteamérica, Asia, África, Medio Oriente y Oceanía distribuidos en sus más de 100 campus, lo que la constituye como la mayor red mundial de universidades privadas.

b. Universidad Privada del Norte

La Universidad Privada del Norte es una universidad privada ubicada en la ciudad de Lima, Trujillo y Cajamarca en Perú. Fue creada por la ley del Congreso N° 26275 el 5 de noviembre de 1993 con el auspicio de destacadas personalidades del medio cultural, académico y empresarial.

A partir del 15 de septiembre de 2007, la Universidad Privada del Norte se incorpora como miembro de la red internacional Laureate International Universities.

Es una universidad que se encuentra en pleno crecimiento. En pregrado cuenta actualmente con 31 carreras profesionales, distribuidas en 6 facultades.

Visión:

“Ser reconocidos como la primera opción en educación superior en el Perú por su calidad académica y accesibilidad, cuyos profesionales se desempeñan exitosamente en un entorno global contribuyendo al desarrollo social y económico del país”.

Misión:

“Formamos ciudadanos íntegros y competentes mediante procesos educativos innovadores que privilegian el aprendizaje, el pensamiento crítico y el espíritu emprendedor, permitiéndoles contribuir al desarrollo sostenible de nuestra sociedad y al logro de sus objetivos de vida”.

c. Facultad de Comunicaciones de la UPN

Forma estrategias en la comunicación, con conocimiento del entorno y dominio de las herramientas digitales y del pensamiento en digital. Brinda una formación integral, además de especialización en los campos de la Comunicación, desarrolla la capacidad estratégica para pensar las comunicaciones desde diferentes ámbitos.

La Facultad de Comunicaciones es liderada por la Decana, Mg. Patricia Sánchez Urrego y promueve el desarrollo los estudiantes, a través, de una currícula moderna basada en competencias centradas en el estudiante. La Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte ofrece las siguientes carreras:

- Ciencias de la Comunicación (Trujillo, Cajamarca, Lima)
- Comunicación y Publicidad (Lima y Trujillo)
- Comunicación y Periodismo (Lima, Trujillo y Cajamarca)
- Comunicación Audiovisual y Medios Digitales (Lima y Trujillo)

II. Comunicación Digital

1. Comunicación

Parrilla (2002) define a la Comunicación como el conjunto de actos, verbales y no verbales, mediante los cuales un sujeto hace llegar una idea, pensamiento o sentimiento a otro. Señala que la principal diferencia con respecto a la Información es que ésta última alude a un proceso de transmisión unidireccional y no interactiva, a diferencia de la Comunicación, se transmite en un solo sentido.

Este autor enumera ocho elementos que configuran y distinguen a cualquier tipo de comunicación: emisor, receptor, mensaje, código, canal, medio, efecto y retroalimentación. Explica además que el hombre, como animal social, se encuentra vinculado a los demás a través de la Comunicación. Desde el punto de vista de la conducta humana, la Comunicación es el fruto de la interacción entre un estímulo y una respuesta.

Orihuela (2002) advierte que Internet ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación.

Según Orihuela, los siete paradigmas que obligan a reexaminar la Comunicación son la interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia y mediación:

- a. La interactividad: sistemas de retroalimentación más dinámicos, inmediatos y globales.
- b. Personalización: La desmasificación de la comunicación pública mediante la personalización de los servicios de información.
- c. Multimedialidad: La evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución.
- d. Hipertextualidad: La desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la Red.
- e. Actualización: La Red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial en tiempo real.
- f. Abundancia: No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos.
- g. Mediación: La nueva mediación multiplica el número de voces conectadas.

2. Comunicación Digital

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación

social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital.

Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes.

Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambio al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. Desde encuestas hasta foros, pasando por refutaciones publicadas al pie de un artículo, el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios del siglo XXI” como lo expresa Núñez (2005, p.48).

En cuanto a la colaboración presente en la red es ineludible el hecho de que sin participación un espacio de la web se puede considerar muerto. Un sitio cobra vida y se desarrolla, en la medida que los usuarios empiezan a intervenir, preguntar, responder y hasta denunciar el tema que se trata.

Una herramienta significativa para que la interacción y la colaboración se den a total cabalidad es el hipertexto.

Según Landow (1995) este elemento de la red está relacionado con “un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo un modo de edición” (p.15). Se puede entender, entonces, que este instrumento actúa como un medio informático, al conectar información verbal con no verbal.

3. Comunicación 2.0

Versión 1.0” es un término informático originado en pleno desarrollo de la tecnología; es parte, si se prefiere, de la jerga informática actual. Se refiere al lanzamiento comercial de un producto informático; si dicho producto obtiene éxito, la compañía lanza al cabo de un año la “versión 2.0” con nuevas funciones y mejoras.

Comunicación 2.0, por tanto, se refiere a una comunicación mejorada, con nuevas funcionalidades. Aparece simultáneamente con la aparición de las nuevas tecnologías. La humanidad y sus operaciones complejas en los diferentes ámbitos, como la industria, la economía, la educación, la recreación, la comunicación, etc., se han adaptado a las necesidades de los públicos emergentes que demandan principalmente simplificación de las gestiones e inmediatez, esto implica un mejor servicio, reducción de costos pero al mismo tiempo mayor inversión.

A partir de estas tecnologías, el posicionamiento tradicional se ha trastocado. Las empresas de hoy buscan posicionarse sobre sus auditorios a través de la web 2.0, la aplicación de los wikis, el auge del podcast como herramienta de comunicación, irrupción de las redes sociales en la opinión pública, la sindicación de contenidos-RSS, la presencia virtual de marcas en SecondLife, el uso empresarial de Twitter, entre otros.

Las empresas han cedido ante la vorágine evolutiva de las tecnologías de la comunicación y se han adaptado. Sus campañas buscan anticiparse a las necesidades de los clientes y, cuando aparecen

oportunidades, marcan una tendencia; otras empresas las adoptan rápidamente e incluso generan nuevas formas de comunicación con sus clientes. Las TIC le han dado flexibilidad al proceso de marketing empresarial, que parece no terminar nunca; obviamente, la labor del creativo es incesante, le demanda estar siempre alerta, pero al mismo tiempo permite identificar las tendencias y ayudar a los clientes a aplicarlas. Crear e innovar constantemente es el objetivo.

La democratización de la información y de la cultura por medio de la globalización, comenzó a mediados del siglo XX, y el máximo 'caballo de Troya' de este proceso ha sido la web 2.0, la misma que demanda la formulación de una comunicación 2.0 en todos los ámbitos del desarrollo humano. Actualmente, todo se mueve en Internet. La red, desde hace más de 20 años, ha dejado de ser solo un espacio para unos cuantos tecnófilos, y la progresiva expansión e inclusión de las TIC y sus funcionalidades en la sociedad ha hecho que, de cualquier forma, todos estamos vinculados a las redes sociales. Hoy en día es difícil escuchar un programa de noticias o leer un periódico en el que no aparezcan las tendencias o repercusiones en las redes sociales.

Las experiencias en el entorno se ven reforzadas por el uso de estas herramientas antes, durante y después de un acontecimiento: previo al evento coordinamos con el resto de asistentes; durante el desarrollo del evento, es usual 'subir' a la 'red' contenidos a través del uso de dispositivos móviles con internet: microblogging, fotografías, check-ins. Anteriormente, las redes sociales permitían comentar el suceso y compartir material gráfico y audiovisual con el resto de asistentes pero 'en diferido'. Actualmente, casi todos los asistentes comentan el evento en pleno desarrollo a través de su perfil en Facebook.

Precisamente este público, pasa más horas al día conectado a la red social que a cualquier otra página web. Por ello, y por el perfil sociológico del usuario medio de las redes sociales, estos internautas suponen un jugoso target comercial para el mundo empresarial.

4. Medios digitales

Tim O'Reilly (2004), empresario y propulsor de los movimientos de software libre y código abierto, realizó una conferencia el año 2004 en las instalaciones de O'Reilly Media, llamada 'Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software', recordando una de las visiones de Marshall McLuhan: la comunidad virtual. El concepto Web 2.0, acuñado por O'Reilly, es una reiteración detallada sobre una de las ideas de McLuhan. Este término fue considerado como "el caballo de Troya de su discurso neoliberal". En él integra las tendencias de la sociedad actual y los principios del Marketing.

O'Reilly ha llevado la democracia a las redes informáticas, sus ideas han permitido la evolución del sistema capitalista, puesto que su idea sobre el software libre, puesta en práctica al 100%, permitiría compartir información de manera más fluida, interoperabilidad, un sentido estético más centrado en el usuario y la colaboración masiva en la World Wide Web.

Esta tendencia comienza en los años setentas. En el entorno académico inmediato, los trabajos de investigación consultados recién abordan el uso de los sistemas basados en los soportes digitales a partir de la década de los ochentas, época de la primera generación de herramientas de oficina digitales, momento en que se democratiza el invento del computador, con todas sus posibilidades en los ámbitos comerciales e industriales. Pero estos trabajos de investigación son escasos y limitados, pues corresponden al entorno tecnológico de aquel tiempo, que difería en desarrollo con respecto a los sistemas implementados en Europa y Estados Unidos en la misma época. Precisamente en aquel momento histórico se experimenta creando el primer entorno o 'mundo' virtual, llamado Daisyworld (Mundo Margarita), creado por James Lovelock y Andrew Watson, usado inicialmente para investigar la influencia de la luz solar, la flora y la fauna en la estabilidad del clima planetario, siendo ésta la invención precursora de lo que hoy se denomina "Mundo virtual" o "Web 2.0".

Considerando la presente información, es posible vincularse mejor a nuestros públicos, cubriendo sus necesidades de manera anticipada, tal como el sabio McLuhan lo hizo en su época, a partir de las tendencias observables. Actualmente, los públicos socializan, hacen su vida conectados todo el tiempo a la red.

5. Tecnologías de la información y Comunicación

El término TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) es bastante reciente, sin embargo, desde el inicio de la historia del hombre contemporáneo, el uso de medios electrónicos y digitales ha ido asistiendo a los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Los teóricos que han dedicado parte de su obra a estudiar la forma en que operan las TIC coinciden en señalar los beneficios de aplicar éstas en los sistemas y las organizaciones. Sin excepción, las investigaciones sugieren el uso de las TIC, tanto individualmente (por ejemplo, en cuanto a la actualización profesional) como organizacionalmente (por ejemplo, las empresas usan internet en su red interna con el fin de mejorar procesos).

En paralelo al desarrollo de la ciencia pedagógica, las ciencias de la publicidad y el marketing han aplicado el condicionamiento conductista, originalmente pedagógico, para persuadir y consolidar un comportamiento o hábito de consumo. Y conforme avanzan las investigaciones y aparecen nuevas teorías en el área pedagógica y neurolingüística, las estrategias de persuasión en el área comunicacional se perfeccionan.

6. Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista

de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. Ros-Martín (2009) explica que la teoría germinal del desarrollo de plataformas para la creación de Redes Sociales en Internet parte de la teoría de los Seis Grados de Separación. Esta teoría fue expuesta en el año 1929 por el escritor Frigyes Karinthy e indica que el número de conocidos de una persona crece exponencialmente siguiendo un número de enlaces de una cadena que serían las relaciones humanas. De este modo, solo sería necesario un pequeño número de enlaces para conectar cualquier persona con el resto de la población humana.

Un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2005). La mayoría de los usuarios no piensan en la capacidad de compartir y menos en modificar sus preferencias.

Las redes sociales significan para las marcas grandes oportunidades para conseguir el "top of mind", que quiere decir, el primer lugar en que se ubica la marca en la mente de los individuos. Para entender el plan de redes sociales, se debe asumir que los usuarios de internet actualmente son quienes inician y controlan el proceso de intercambio. Eligen qué sitios web van a visitar y qué información quieren recibir, de qué productos y servicios y en qué condiciones; dan su opinión y lo que es muy importante, se convierten en prescriptores o detractores de la marca.

Todo plan de redes sociales debe darse a partir de la retroalimentación y mantener una vigilancia estricta de la reputación. Las redes sociales son actualmente el mejor canal de comunicación entre la marca y su público; permite a las empresas establecer una retroalimentación más directa e instantánea con sus clientes.

Si se maneja bien la comunicación en la red social, usando correctamente y en profundidad sus códigos y lenguaje, se obtendrá resultados favorables. Los beneficios para las marcas son muchos:

mejora la comunicación y por tanto la atención al cliente, también la presencia de la marca en los medios sociales; aumenta el volumen de tráfico gracias a una imagen de marca transmitida en un perfil optimizado y atractivo; se obtiene mayor rentabilidad de la difusión a través de las campañas; se consigue control de la reputación online y por tanto confianza en la marca, la seguridad de los futuros clientes; fomenta la iniciativa, la colaboración y el trabajo en equipo; se ofrecen servicios en tiempo real; las marcas enfocan su 'target', se crean múltiples plataformas electrónicas, etcétera.

Entre diversos autores, se han seleccionado las siguientes consideraciones, sugeridas por la especialista en marketing digital y Medios Digitales: Vilma Núñez, al momento de definir el plan de redes sociales:

a. Definición de objetivos

Tener en cuenta que es lo que queremos lograr con los medios y mensajes a transmitir con gran frecuencia, objetivos son aumentar el tráfico o personas que comparten contenidos en redes sociales, aumentar comunidad de seguidores, conseguir una base de datos de suscriptores a herramientas de comunicación complementarias como boletines, mailing, etc.

b. Definición de metas

Se diferencia por que se define en una acción cuantificable y tangible para su realización. Por ejemplo: un objetivo es "Aumentar comunidad de seguidores" y una meta es "Conseguir 100 seguidores nuevos cada mes".

c. Definición de target

Definir nuestro segmento es tan importante como establecer acciones, para comunicar correctamente nuestros mensajes es muy importante conocer a nuestro público.

d. Definición de estrategias y tipos de contenidos

Alineado al objetivo, la propuesta de estrategias definirá los productos comunicacionales necesarios para hacer llegar nuestro

mensaje al target. Por ejemplo, la estrategia sería crear recursos gratuitos disponibles a cambio de suscribirse a la base de datos. Recursos como boletines, e-books, plantillas, tutoriales, entrevistas, infografías, etc.

e. Investigación y creación

Para la creación de contenidos se debe tener en cuenta el formato del contenido, el mensaje a comunicar, la optimización del contenido y el posicionamiento en buscadores. Así, la producción y calidad de contenido alineado a la línea gráfica de la marca.

f. Definición de canales

Tan importante como el contenido es la selección de canales de promoción. Algunos de los canales a utilizar son: los blogs, redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn).

g. Plan de promoción o calendario editorial

Un calendario editorial para programar todos los contenidos según tipo, fecha y canal donde se publicarán, y definir la periodicidad.

h. Definir los volúmenes o cantidades

Se debe medir la efectividad basados en los objetivos planteados. Para ello se definen los KPI o *Key Performance Indicator*, en su traducción “Indicador clave de desempeño”.

i. Ejecutar el plan de contenidos

Llevar a cabo lo planeado.

j. Medir y repetir si ha funcionado.

7. Reputación online

Con la aparición de la web 2.0, todos se pueden generar contenidos en la red. Cualquiera puede generar opinión en multitud de medios y en cualquier momento. La web no descansa, los buscadores como Google, se encargan de rastrear e indexar el contenido que se vaya generando.

Todos los usuarios, a partir de la evolución de la web, consultan información de contenido sobre las marcas, empresas o personas a través de motores de búsqueda del Google. La información rastreada por los usuarios de internet, sea positiva o negativa, refleja el prestigio de la marca, empresa o persona buscada.

La reputación online, por tanto, es el reflejo del prestigio o estima de una empresa, marca o empresa en Internet. A diferencia de la marca, que se puede generar a través de medios publicitarios, la reputación no está bajo el control absoluto del sujeto o la organización, sino que la 'fabrican' también el resto de personas cuando conversan y aportan sus opiniones. Esto es especialmente importante en Internet, donde resulta sencillo verter información y opiniones a través de mecanismos como foros, blogs o redes sociales.

Tal y como se define, la reputación online la "fabrican" también el resto de personas que conversan o aportan opiniones sobre una persona o marca, por eso es tan importante cuidarla.

Los especialistas del marketing deben estar alertas en cuanto a la información que circula en la red sobre la imagen de una marca; por tal razón, gestionar la reputación online es una tarea constante que debe promoverse positivamente, y debe basarse en:

a. Monitorizar la Reputación

Monitorizar es establecer un proceso de escucha activa para saber en todo momento qué se dice de ti en la red, quién lo dice y dónde lo dice.

b. Recoger toda la información recopilada en internet

Una vez recopilada toda la información sobre la marca, debemos analizar e interpretar las percepciones. Este puede ser positivo, negativo o neutro. Es interesante analizar y observar la evolución a lo largo del tiempo de cada una de las percepciones. ¿Observamos un incremento de menciones negativas? Esto condicionará nuestra estrategia de actuación.

c. Valorar la información obtenida

Una vez que sabemos quién dice qué de nosotros, debemos analizar dónde lo ha dicho y en qué circunstancias. Tras el análisis, sabes quién dice qué y dónde. En este punto debemos valorar por qué lo dicen. En el caso de críticas que sean ciertas, ¡bienvenidas sean! Cuando un usuario tiene razón, tiene razón, negar la crítica sería mentir a la audiencia y generar una imagen negativa sobre nuestra marca. Debemos aprovechar las críticas para mejorar nuestro producto/servicio. Si las críticas no son ciertas, dependiendo de la influencia de quien las haya dicho y el lugar escogido, valoraremos si merece o no entrar en discusión.

Es importante enfrentar la situación: no haciendo oídos sordos o dejar sin respuestas a la comunidad. Responder lo relevante sin permitir que los denominados “trolls” aprovechen la situación. Es decir, contar con un plan de contingencia.

d. Generar una reputación positiva

Cuanto más activos seamos en internet, más relevantes seremos para los buscadores (Google) y más probabilidades tendremos de aparecer en los primeros resultados de búsqueda, desplazando así, a los resultados negativos generados por terceros. No existe una legislación que permita eliminar contenido indexado por Google, por esta razón la actividad de gestión de la reputación debe ser continua.

e. Trabajar los resultados negativos

Nuestra única arma en contra de los comentarios negativos es generar más contenido y contenido de calidad en nuestro nombre hasta conseguir rezagar los resultados negativos o los que no son de nuestro interés a la segunda, tercera página de Google.

Del mismo modo como las personas, día a día, debemos cuidar cómo decimos las cosas porque nos podemos equivocar o arrepentir, así las marcas deben cuidar su reputación para que los consumidores no dejen de comprarla o empiecen a comprarla.

8. Efectividad y Medición

La interrelación con la web juega un papel cada vez más importante en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Por ello, la medición de la efectividad de las actividades de comunicación con los clientes en los soportes digitales son los elementos claves en el proceso de mejoramiento de las estrategias empleadas. La medición de la efectividad debe ser constante y no el último eslabón del proceso. En el mundo del marketing digital, de no medir todas las acciones que van dentro del plan de marketing se estará muy limitado al momento de decidir y lo único que se hará es ejecutar una serie de acciones regidas por el azar y luego esperar que el resultado final sea satisfactorio.

Para evitar dejar las acciones a la suerte, se necesita una serie de métricas: valores numéricos que indican el grado de efectividad de lo que se está ejecutando en la estrategia de marketing digital.

Los Key Performance Indicator (KPI), que significa (Indicador clave de desempeño) es la categoría en la que están inmersas las métricas y sus valores numéricos, son los indicadores de rendimiento que se coloca en los informes sobre la efectividad, como puede ser las ventas, tiempo medio de la visita, número de visitas procedentes de Google.

Las métricas online son:

a. Impresiones (Impressions):

Es la cantidad de veces que un anuncio, banner, post o tweet fue visto por un usuario.

b. Impresiones únicas (Unique Impressions):

Nuestra es la cantidad de usuarios únicos que vieron el banner, post o tweet. Si el banner se le presentó a un usuario en 3 ocasiones, son 3 impresiones, pero sólo 1 impresión única.

c. Frecuencia

Es la cantidad de veces en promedio que un mismo banner se le presentó a un mismo usuario. Se toma dividiendo la cantidad de impresiones totales por las impresiones únicas.

d. Clics / Hits

Es la cantidad de veces que un usuario hace clic en un banner o botón o cualquier elemento web.

e. Clics Through Rate (CTR)

Es la tasa de clics del anuncio u objeto web. Se calcula dividiendo las impresiones totales por el total de clics recibidos.

f. Costo por clic o Cost Per Click (CPC)

En publicidad pagada, es el costo que pagas por cada clic. Se calcula tomando el costo total invertido por el total de clics.

g. CPL o costo por lead

Cuánto te cuesta obtener un registro en tu web.

h. Número de interacciones en redes sociales

Esto es recolectar el número de comentarios, número de “likes”. Existen herramientas como Google analytics para analizar métricas de diferentes redes sociales.

La posibilidad de medir el grado de efectividad de nuestra comunicación digital contribuye en el desarrollo de las campañas; esto hace que las gestiones de la imagen de marca en la web, en las redes sociales, sean medios eficaces que están ganando protagonismo.

9. Comportamiento del consumidor: Nativos digitales, “Prosumer”

El comportamiento de los nativos digitales, difiere de los consumidores que inmigraron al mundo digital. Es poco probable que un adolescente de 13 años, compre un CD de música o el diario. Usan internet para bajar su música favorita en formato mp3 o escucharla en *Youtube*; los

temas que no puede conseguir gratuitamente, los adquirirá a través de Amazon, Paypal o Mercado libre, o tal vez usando la tarjeta de crédito de su padre. Un nativo digital, chatea con sus amigos, descarga películas y no se despegaba de su dispositivo móvil. En sus ratos libres, organiza torneos de fútbol en su Playstation y juega en red su equipo de jugadores, que generalmente son sus amigos, con alias y camiseta propia diseñada por él mismo en programas especializados de diseño que puede descargar de internet. Sube sus fotos a su fotoblog y las comparte con el resto de sus amigos en redes sociales.

Los “inmigrantes digitales” nacieron entre los años setentas y los ochentas, cuando las computadoras e internet aún no se habían instalado en casi todos los aspectos de la vida. El nativo digital, por tanto, es un portador de una cultura y una forma de comunicación muy distinta de la que aprendieron los inmigrantes a esta era.

La juventud y su interacción con los medios digitales ha cambiado al mundo; son los individuos más jóvenes los que toman la iniciativa, actuando como conductores (*drivers*) en lo que se refiere al empleo de los medios y las funciones que emprenderán de forma intercomunicada.

Esta relación propicia el progreso de la educación, la cultura, la participación política, el empleo o el desarrollo. Y es que las y los jóvenes, generan patrones de uso de la Red, como apertura a mercados, desarrollo del capital social, inserción laboral, y un camino concreto de libre relación, asociación, socialización para el cambio social. Por el aporte de los nativos de la era digital, el trabajo es más participativo, personalizado, independiente y creativo, como forma de individualización en un mundo interdependiente.

La palabra *prosumer* está compuesta por las palabras inglesas “producer” y “consumer”; no obstante, para otros significa “profesional consumer”. Hay una relación directa entre ambos significados: cuando el consumidor es al mismo tiempo el productor debido a las condiciones del mercado, éste se convierte en un consumidor profesional, es decir, un consumidor conocedor, experto en las aplicaciones y funciones del

mundo digital.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Alcance (Reach):** Se refiere al número de personas que han visto nuestro mensaje.
- **App:** Es una aplicación informática descargable, tanto en dispositivos móviles como en ordenadores, que desempeña una función útil y complementaria para el usuario.
- **Branding:** Es el conjunto de estrategias que se ponen en práctica para construir y visibilizar la marca de una empresa o producto. A través del marketing online y el Social Media se pueden desarrollar diversas estrategias para que una marca aumente su notoriedad, el número de ventas y su popularidad.
- **Canal:** Cuenta que un usuario tiene en Youtube para difundir sus vídeos. Es una forma directa, visual y dinámica de consumir y emitir contenidos en Internet.
- **Comunidad Online:** Conjunto de personas con presencia en medios digitales y redes sociales que comparten y dialogan en el entorno 2.0 generalmente en torno a una marca o temática.
- **Community Manager:** Persona encargada de gestionar y dinamizar la comunidad online que gira en torno a una marca. Entre sus muchas funciones el CM es creador de contenidos, gestor de la reputación online de la marca así como analizar y usar métricas para medir los resultados de las acciones implantadas.
- **Engagement:** Es la sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales.
- **Facebook:** es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y

fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. Originalmente era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, pero se abrió a cualquier persona con una cuenta de correo electrónico.

- **Fan:** Seguidor de un *Fanpage* en una red social.
- **Fanpage (Página de Fans):** Es la plataforma que ofrece Facebook a las empresas, marcas u organizaciones para visibilizar y conectar con los usuarios. A diferencia de un perfil, una Fan Page no tiene límite de fans y es posible tener acceso a la información estadística de la página.
- **Feedback (retroalimentación):** Acción principal de la comunicación 2.0 que consiste en que el diálogo y comunicación entre usuarios sea bidireccional. Generar y participar diálogo con los usuarios y clientes de una marca es la base de las estrategias de Social Media y uno de los principales objetivos del Community Manager.
- **Followers:** Son los seguidores de un usuario o marca en Twitter.
- **Hashtag:** Es una palabra o frase precedida por el símbolo #. Los *Hashtags* son útiles en las estrategias de redes sociales, debido a que generan una mayor visibilidad en el sitio.
- **Impresiones:** Se llama impresión cuando un usuario visualiza una página web con un anuncio o banner publicitario. Éste término es utilizado para el pago de la publicidad online.
- **Instagram:** Es un programa o aplicación para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías en diferentes redes sociales.
- **KPI:** Son las siglas de “Key Performance Indicator” y son aquellos indicadores y herramientas de medición de los que se obtiene información útil del nivel de rendimiento de una campaña o estrategia en función de objetivos.

- **Like (Me gusta):** Esta función aparece en la parte inferior de cada publicación en Facebook hecha por el usuario o sus contactos (actualizaciones de estado, contenido compartido, etc.), se caracteriza por un pequeño ícono en forma de una mano con el dedo pulgar hacia arriba.
- **Mass Media:** Es un tipo de comunicación que se lleva a cabo a través de medios masivos o en masa tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita.
- **Microblogging:** Servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves, generalmente sólo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones.
- **Muro:** Es un espacio en cada perfil de usuario de Facebook que permite que los amigos escriban mensajes para que el usuario los vea. Sólo es visible para usuarios registrados. Permite ingresar imágenes y poner cualquier tipo de logotipos en tu publicación.
- **Post:** Es una publicación en un sitio de redes sociales.
- **Público Objetivo:** Es el conjunto de personas o nicho de mercado potencialmente receptivo a un tipo de producto o área de negocio. Son las personas a las que se dirige una marca para vender y promocionar sus productos.
- **Reputación Online:** Es el conjunto de opiniones y experiencias (positivas o negativas) de usuarios y consumidores que giran en torno a una marca, producto o empresa generadas en el entorno 2.0 y las redes sociales.
- **Segmentar:** En redes sociales, segmentar es la acción por la cual se dirige una publicación a un grupo de personas con un perfil determinado: edad, estado civil, ocupación o gustos. Las marcas y empresas usan la segmentación en Facebook para aumentar la efectividad de la publicación entre su público objetivo.
- **Sitios de Redes Sociales:** Los sitios de redes sociales, son las

plataformas en las cuales, se puede llevar a cabo la conexión entre personas en el mundo online. (Facebook, Twitter, etc.).

- **Social Media:** Se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales.
- **Social Media Manager (SMM):** Es el responsable de diseñar y planificar la estrategia de Social Media que se llevará a cabo. Tiene a su cargo al Community Manager.
- **Social Media Marketing:** Marketing en medios sociales. Realizar la promoción de un sitio en los medios sociales, creando sus propios perfiles y realizando estrategias de Social Media.
- **Target:** Significa el público objetivo. Es aquel conjunto de personas más receptivas por sus características a un producto, marca o servicio. será imprescindible definir y conocer bien a tu público objetivo para saber cómo aportarle valor en las redes sociales.
- **Twitter:** Es una red social basada en el microblogging. Permite mandar mensajes de texto con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario.
- **YouTube:** Sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de Hipótesis

Es posible que las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo contribuyan a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo durante el semestre 2014-I.

3.2. Variables

Variable independiente

Las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Variable dependiente

Articular la relación con estudiantes del I y II ciclo en la Sede Trujillo.

3.3. Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Subvariables o dimensiones	Indicadores	Instrumento	Items o preguntas
Estrategias de comunicación digital	Serie de acciones y recursos estratégicos que realizará la Facultad de Comunicaciones en torno a la gestión de la comunicación digital en un tiempo determinado	Análisis de contexto	Diagnóstico de comunicación digital	Encuesta	Ha visitado las redes sociales de la Facultad de Comunicaciones de la UPN En caso de que sí, calificación que le daría a las redes sociales de la Facultad de Comunicaciones de la UPN. Aceptaría que la Facultad de Comunicaciones de la UPN le envíe información Tipo de información que estaría interesado en recibir
		Marco estructural	Diseño de estrategias, organización, instrumentos	Encuesta	Aplicas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en tu labor de estudiante Qué dispositivo usas con mayor frecuencia para informarte de temas académicos Posee conexión a internet tu dispositivo Qué uso más frecuente le das a tu dispositivo Cuántas horas, aproximadamente, permaneces en internet durante el día Cómo accede a información de la facultad En los próximos dos años, qué dispositivo crees que usarás con más frecuencia para acceder a información
Articular la relación con estudiantes	Vincular a los estudiantes del I y II ciclo con la Facultad de Comunicaciones	Análisis de contexto	Diagnóstico de relación con estudiantes	Encuesta	Considera que existe una buena comunicación entre la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo y los estudiantes Qué medios usa la Facultad para comunicarse Consideras que los medios usados por la facultad son adecuados Los recursos antes mencionados, te ofrecen la información que necesitas La información que recibes a través de los medios, recursos y plataforma virtual está actualizada

Tabla 1. Operacionalización de variables

CAPÍTULO 4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación

La presente investigación es mixta, combina técnicas vinculadas a ambos enfoques cuantitativo y cualitativo. Del primer enfoque se aplicó una técnica: Encuesta y del segundo enfoque dos técnicas: entrevista y observación. Por la naturaleza del estudio realizado esta investigación se clasifica en:

Estudio transaccional / transversal: descriptivo exploratorio

Investigación Descriptiva

Permite referirse detalladamente e interpretar un hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hechos precedentes. Tiene los siguientes pasos:

- a) Conocer la situación actual que ubica el punto de partida del problema.
- b) Clarificación de las metas y objetivos acerca de la investigación.
- c) Recabar conocimiento de experiencia de otros en situación similar.

Investigación exploratoria

También pertenece a este tipo de investigación, ya que permite tener los primeros conocimientos que se necesitan conocer sobre los individuos y unidades de estudio que constituyen el problema de investigación.

4.2. Material de estudio

4.2.1. Población

Los estudiantes del I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo matriculados durante el semestre 2014-I. Lo que representa un total de 224 estudiantes.

Población	
Ciclo de estudios	Cantidad estudiantes
I	120
II	104
Total	224

Tabla 2. Detalle de población

4.2.2. Muestra

Para determinar la muestra y proceder a encuestar se realizó el siguiente análisis:

Análisis de confiabilidad: Se pretende determinar el grado de precisión en la medida.

De manera que se obtuvieron los siguientes resultados:

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,750	14

Análisis de correlacionales:

	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00003	-,491	,770
VAR00004	-,569	,785
VAR00005	,436	,728
VAR00006	,543	,716
VAR00007	,626	,705
VAR00008	,713	,695
VAR00009	,626	,711
VAR00010	,652	,705
VAR00011	,422	,729
VAR00012	,395	,732
VAR00013	,561	,721
VAR00014	,585	,709
VAR00001	-,008	,763
VAR00002	,007	,793

Tamaño de muestra: Considerando que se tiene información sobre el tamaño de la población por ciclo, se tomó como estratos los ciclos, para poder desarrollar un muestreo aleatorio estratificado con asignación proporcional, de manera que:

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

Donde:

Tamaño de la población N (224)
 Valor estandarizado Z (1,96)

Probabilidad de ocurrencia	P	(0,5)
Probabilidad de no ocurrencia	Q	(0,5)
Error muestral	e	(0,05)
Tamaño de la muestra	n	(135)

4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos

4.3.1. Para recolectar datos

Las técnicas utilizadas en la recopilación de datos se dividieron en dos tipos:

- De tipo cualitativas: entrevistas, observación.
- De tipo cuantitativas: encuestas.

Los instrumentos estuvieron compuestos por:

- Cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.
- Guías de entrevistas.
- Ficha de observación y de recopilación de datos.

Para recopilar datos, los instrumentos se aplicaron de la siguiente manera:

- a. Análisis digital de institución: Observación de herramientas y piezas de difusión digitales de la Facultad de Comunicaciones. Se ha considerado un análisis de las estrategias de comunicación digital que viene utilizando por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo con el objetivo de conocer cómo se vienen desarrollando y los resultados obtenidos.
- b. Análisis digital de entorno: Observación de herramientas y piezas de difusión digitales de Facultades de Comunicaciones en Trujillo. Se ha realizado un análisis de las estrategias de comunicación digital que vienen utilizando dos Facultades de Comunicación de Universidades Privadas en Trujillo.

- c. Análisis de público objetivo: Descripción de características de estudiantes del I y II ciclo de la Facultades de Comunicaciones en Trujillo. Incluye segmentación por generaciones, intereses, entre otros.
- d. Aplicación de encuestas impresas a través de visitas a los encuestados: Se realizó una encuesta a los estudiantes del I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, con el fin de conocer sus necesidades y la percepción sobre la comunicación digital de la Facultad sobre estrategias de comunicación digital. (Ver Anexo N°1)
- e. Entrevista personal con la Decana y el Director de la Facultad: Se realizó una entrevista a la Decana de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Mg. Patricia Sánchez Urrego, y al Director de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, con el objetivo de conocer la situación actual y oportunidades de mejora respecto a estrategias digitales.

4.3.2. Para procesar datos

Los datos de la encuesta fueron analizados y tabulados estadísticamente en tablas y gráficos para detallar los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

5.1.1. Resultados del análisis digital de la institución

La reputación y presencia digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte están determinadas por la interacción de los estudiantes en redes sociales: el *fanpage* de Facebook Oficial y Nacional, que actualmente cuenta con 2933 *likes* (Información actualizada al 13 de julio de 2014).

A nivel institucional, cuenta con presencia en los medios oficiales de la Universidad Privada del Norte como la página web (<http://www.upn.edu.pe/facultades/comunicaciones>), Twitter (@UPN_Oficial) y Youtube.

Estas cuentas son monitoreadas desde Lima, a excepción del *fanpage* de Facebook, que es manejado desde Trujillo por la Jefe de prácticas de la Facultad.

La presencia digital de la Facultad ha sido desarrollada de acuerdo a la identidad gráfica de la Universidad Privada del Norte y dirigida a los estudiantes. En el *fanpage* oficial de Facebook las principales publicaciones muestran fotografías y videos de eventos organizados por la Facultad en las tres sedes, así como difusión de piezas gráficas. Sin embargo no se cuenta con un calendario editorial y estrategias programadas por día. Entre las palabras clave de este *fanpage* se muestran los *hashtag* #UPN #SoyComunicadorUPN y #ComunidadUPN.

Los sitios de redes sociales de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte se ven reflejados en los siguientes cuadros.

Presencia digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte		
Medio digital de la Facultad	Medio	Medición
		Facebook <i>Fanpage</i> Oficial UPN Facultad de Comunicaciones
Medios digitales institucionales UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	Página web Institucional UPN http://www.upn.edu.pe/facultades/comunicaciones	
	Medio	Medición
	Facebook <i>Fanpage</i> Oficial UPN (Página Oficial)	67 945 Me gusta
	Twitter oficial @UPN_Oficial	4763 seguidores 7269 tweets o publicaciones
	Youtube	283,491 reproducciones

Tabla N° 3. Presencia digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

A continuación el análisis de *Fanpage* oficial de Facebook por tratarse de la red social con que cuenta la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte.

Métricas de <i>Fanpage</i> de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte	
Métricas de comunidad	Seguidores:478 Fans en el último mes: 46
Métricas de engagement	Me gusta:2933 Comentarios: 135 Compartir: 79
Métricas de conversión	Clics en enlaces: 68

Tabla N° 4. Métricas de *Fanpage* de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte. Fuente Propia. Fecha: 13 de julio de 2014.

5.1.2. Resultados del análisis digital de entorno

Se han analizado dos Facultades de Comunicación de Universidades Privadas en Trujillo teniendo en cuenta su presencia en redes sociales: Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad Privada César Vallejo.

a. Facultad de Comunicaciones Universidad Privada Antenor Orrego

La Facultad de Ciencias de la Comunicación – UPAO cuenta con laboratorios orientados a la comunicación televisiva, radial y digital, periodismo, fotografía y diseño gráfico.

Aspectos diferenciales

Medios de comunicación: La Facultad de Ciencias de la Comunicación UPAO cuenta con el canal de televisión “UPAO TV” y la Radio “Estación UPAO” – 830 AM a cargo de docentes y estudiantes.

Es importante mencionar que el canal de TV cuenta con programación online.

(www.ustream.tv/channel/upao-tv-televisi%C3%B3n-es-cultura)

Ambos medios generan espacios de prácticas pre-profesionales donde los estudiantes pueden desenvolverse.

Análisis digital

Los medios digitales de la Facultad de Comunicaciones son el *Fanpage* oficial, twitter del canal de TV y en youtube un canal de UPAO televisión.

A nivel institucional, cuentan con la página web, Facebook, twitter y youtube.

El *fanpage* oficial de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UPAO cuenta con 3816 *likes* y está dedicado a difundir eventos, notas periodísticas, oportunidades laborales y concursos para los estudiantes. Como medio interno para la difusión de felicitaciones a miembros de la Facultad como docentes y estudiantes.

Algunos de las publicaciones son citas de personajes sobre el desarrollo de la carrera.

Presencia digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego		
Medio digital de la Facultad	Medio	Medición
	Facebook <i>Fanpage</i> Oficial www.Facebook.com/facomupao	3816 likes
	Twitter oficial Upao Tv - Canal 39 @UpaoTvCanal39	54 seguidores 16 tweets
	Youtube UPAO Televisión	225 suscriptores
Medios digitales institucionales UPAO	Página web Institucional http://www.upao.edu.pe/facultades/index.aspx?mod=mod_fac&f=cc	
	Medio	Medición
	Facebook <i>Fanpage</i> Oficial UPAO Universidad Privada Antenor Orrego - Página Oficial	15 338 Me gusta
	Twitter oficial UPAO @upao	5768 seguidores 1801 tweets o publicaciones
	Youtube Universidad Privada Antenor Orrego	744 suscriptores

Tabla N° 5. Presencia digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego.

b. Facultad de Comunicaciones Universidad Privada César Vallejo

Con una gran expansión en los últimos años en varias ciudades del Perú y un cambio de imagen, la Universidad César Vallejo

cuenta con la Facultad de Ciencias de la Comunicación – Sede Trujillo, con laboratorios especializados en televisión, radio y fotografía.

Aspectos diferenciales

La carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo tiene a su cargo la productora RGB, encargada de la producción de diversos proyectos televisivos que son transmitidos en el Canal 31 – Century.

El Canal 15 – UCV, a su vez, es un medio de comunicación el cual sirve de soporte para la práctica de los alumnos en el ámbito televisivo.

Análisis digital

La Facultad de Comunicaciones no cuenta con un *fanpage* oficial, en red se encuentra el perfil de Facebook de la Facultad de Ciencias de la Comunicación UCV. Sin embargo no está enlazado con los medios oficiales y no guardan relación con la línea gráfica de la universidad.

Por otro lado, se encuentra el *fanpage* de UCV Radio web, Canal UCV Satelital y en youtube. El *fanpage* del Canal UCV Satelital tiene como objetivo la difusión de la programación del canal.

A nivel institucional, cuentan con la página web, Facebook oficial, Twitter y Youtube.

Presencia digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo		
Medio digital de la Facultad	Medio	Medición
	Perfil de Facebook Facultad de Ciencias de la Comunicación UCV	2103 amigos
	<i>Fanpage</i> de Facebook UCVRadio Web	267 Me gusta
	<i>Fanpage</i> de Facebook Canal de televisión UCV Satelital	5780 Me gusta
	Youtube UCV Satelital	1079 suscriptores
Medios digitales institucionales UPAO	Página web Institucional http://www.ucv.edu.pe/escuela.aspx?nUniOrgCodigo=70045	
	Medio	Medición
	Facebook <i>Fanpage</i> Oficial Universidad César Vallejo	98 856 Me gusta
	Twitter oficial UCV @UCV_Peru	5753 seguidores 2204 tweets o publicaciones
	Youtube UnivCesar Vallejo	642 suscriptores

Tabla N° 6. Presencia digital de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

5.1.3. Resultados del diagnóstico del público objetivo

El público objetivo son los estudiantes del I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo.

Ya que con esta generación y sus estilos de consumo de medios digitales se iniciarían las estrategias de comunicación digital de la Facultad. Esto parte de la entrevista a la Decana de la Facultad, quién indica que es especialmente este *target* donde se espera conocer comportamientos por edades y desarrollar propuestas.

Principales características del target	
Características Demográficas	
Nivel de ingresos	Medio-Alto
Rango de Edad	17-25 años
Nivel Socio-Económico	B-C
Sexo	Femenino y masculino
Nivel de Instrucción	Primaria y secundaria, estudios técnicos, idiomas
Ocupación	Estudiantes
Profesión	Comunicador social
Características Psicográficas	
Personalidad – Características	<p>Valores: confiados, optimistas, diversidad innovadora, alta comprensión de la tecnología.</p> <p>Expectativas: Cambio continuo, crecimiento de carrera rápida, experiencias personalizadas.</p> <p>Comportamientos: Respeto de la competencia, lealtad a sus compañeros, centro en el cambio.</p> <p>Meta: Encontrar trabajo y crear una vida que tenga significado.</p> <p>Fuente: Kovary (2008) How to get, keep and grow all four generations.</p>
Estilos de Vida	<p>Afortunados - Modernas – Progresistas – Conservadores</p> <p>Fuente: Arellano (2010) Al Medio Hay Sitio: El Crecimiento Social Según los Estilos de Vida en</p>

	el Perú
Características Geográficas	
Pobladores de la ciudad de Trujillo, estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada del Norte.	

Tabla 7. Principales características del público objetivo

Según el marketing, se propone la segmentación por generaciones, de acuerdo a la edad y características de determinados grupos diferenciados por edades. El público objetivo pertenece a la *Generación Y o millenials*, ubicados entre 18 y 33 años.

Algunas características resaltantes son: Representan al grupo social más optimista frente a la economía, se casan más tarde que nunca (los hombres a los 29 años y las mujeres a los 27).

La mitad no se identifica con ningún partido político. Son más liberales cuando hablan de temas controversiales (por ejemplo: el matrimonio entre homosexuales o consumo de marihuana).

La generación que habla, escucha y se comunica en las redes sociales. Son los primeros nativos digitales.

El motor de las redes sociales son los *prosumers*: usuarios que crean contenido en sus perfiles y la comparten (imágenes, video, música, etc). Y se convierten en consumidores cuando usan o comparten el contenido que otros crean.

Contenidos	Intereses	Otros datos
<p>Contenido preferido son los álbumes de fotografías sobre eventos de la Facultad.</p> <p>Los contenidos con mayor interacción (mayor número de comentarios) son las gráficas de eventos publicadas, especialmente con preguntas sobre participación en eventos.</p> <p>Contenido más compartido son los microprogramas y gráficas de eventos.</p> <p><i>Hashtag:</i></p> <p>Los términos suelen usar para interactuar con la marca son #SoyComunicadorUPN y #ComunidadUPN</p>	<p>Que más le gusta al público además de la marca: La interacción con universidades del Grupo Laureate, así como activaciones de eventos.</p> <p>El canal con mayor presencia es Facebook.</p> <p>Los servicios preferidos o que gustan más son la organización de eventos.</p> <p>El canal que prefieren para comunicarse con la marca es Facebook.</p>	<p>Nuestro target posee su propia laptop y teléfono celular.</p> <p>Hacen uso de mensajería instantánea y de redes sociales.</p> <p>Poseen algún dispositivo portátil de música o video.</p> <p>Usa sitios de Internet como su fuente principal de noticias.</p> <p>Se distinguen por el dominio de las nuevas tecnologías como son: el internet, los teléfonos celulares, la comunicación inmediata y en tiempo real, los equipos de alta tecnología.</p> <p>La música que están acostumbrados a escuchar, en general, es pop, que es el apócope de "popular", en donde prevalecen las canciones sencillas.</p>

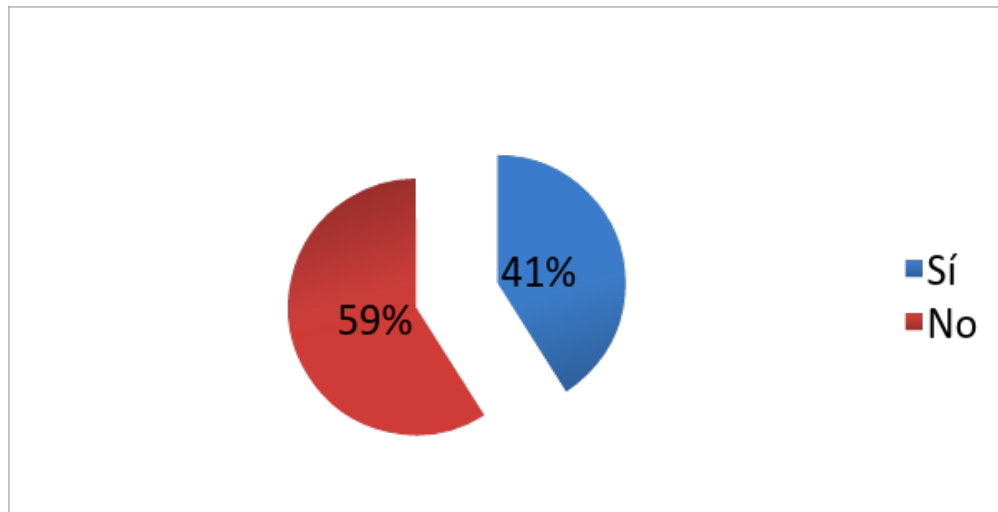
Tabla 8. Contenidos, intereses y otros datos del público objetivo

5.1.4. Resultados de la aplicación de los formatos de encuestas

- Encuesta N° 1

Cuadro N° 1.- Existencia de una comunicación adecuada entre la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo y los estudiantes

Pregunta 1	Respuesta	Porcentaje
¿Consideras que existe una comunicación adecuada entre la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo y los estudiantes?		
Sí	55	41%
No	80	59%
Total	135	100%

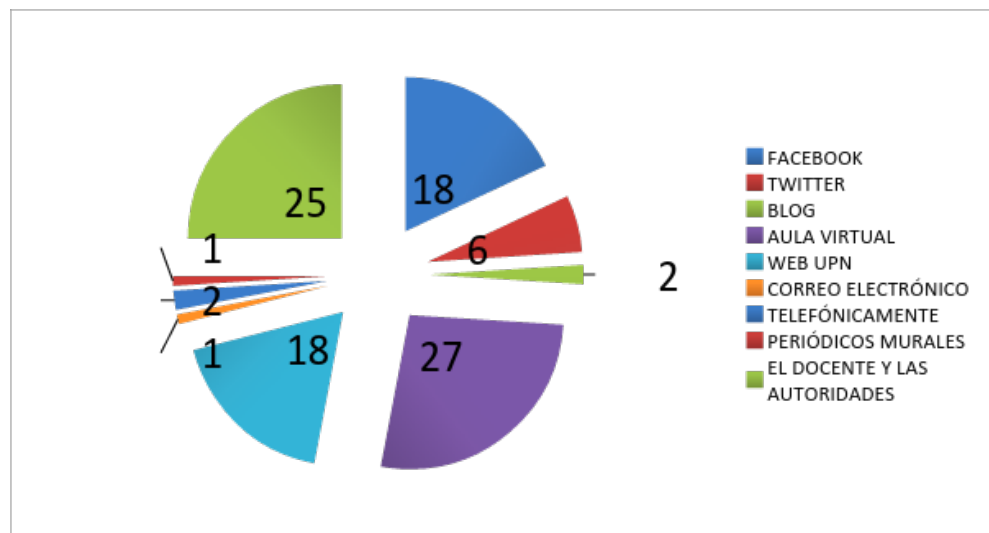


Los resultados son que más de la mitad de estudiantes entre el I y II ciclo (59%) consideran que no hay una comunicación adecuada por parte de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo.

Por otro lado, el 41% considera que sí hay comunicación adecuada.

Cuadro N° 2.- Medios usados por la Facultad para comunicarse con sus estudiantes

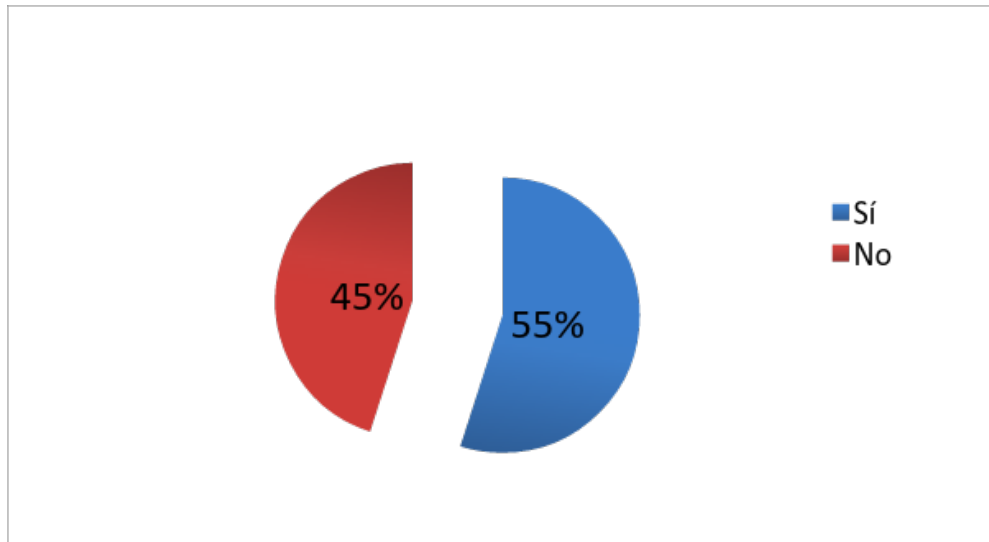
Pregunta 2 ¿Qué medios usa la Facultad para comunicarse contigo?	Respuesta	Porcentaje
Facebook	24	18%
Twitter	8	6%
Blog	3	2%
Aula virtual	37	27%
Web UPN	24	18%
Correo electrónico	1	1%
Telefónicamente	3	2%
Periódicos murales	1	1%
El docente y las autoridades	34	25%
Total	135	100



En esta pregunta los estudiantes tuvieron la opción múltiple para responder. Los resultados son los siguientes: El aula virtual (27%) y los docentes (25%) son los principales medios por los que los estudiantes reciben noticias de la Facultad. Seguido por Facebook y la web UPN con 18%. Finalmente los periódicos murales son el medio de difusión para el 6%.

Cuadro N° 3.- Percepción de los medios usados por la facultad

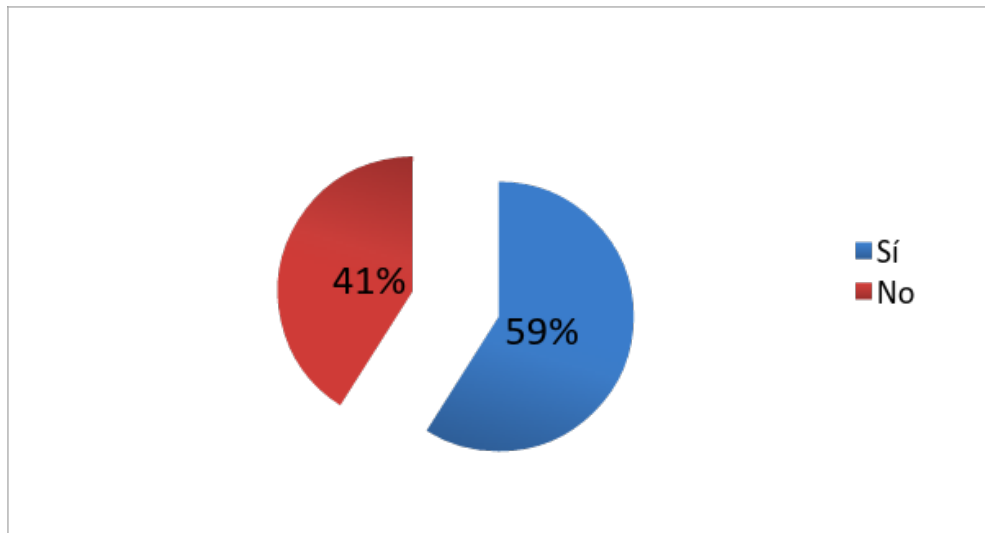
Pregunta 3	Respuesta	Porcentaje
¿Consideras que los medios usados por la facultad son adecuados?		
Sí	74	55%
No	61	45%
Total	135	100%



Más de la mitad de estudiantes entre el I y II ciclo (55%) consideran que los medios utilizados por la Facultad de Comunicaciones son adecuados, es decir: aula virtual, comunicación mediante los docentes, Facebook, la web UPN y los periódicos murales. Mientras el 45% considera que no son adecuados.

Cuadro N° 4.- Nivel de utilidad de los medios empleados

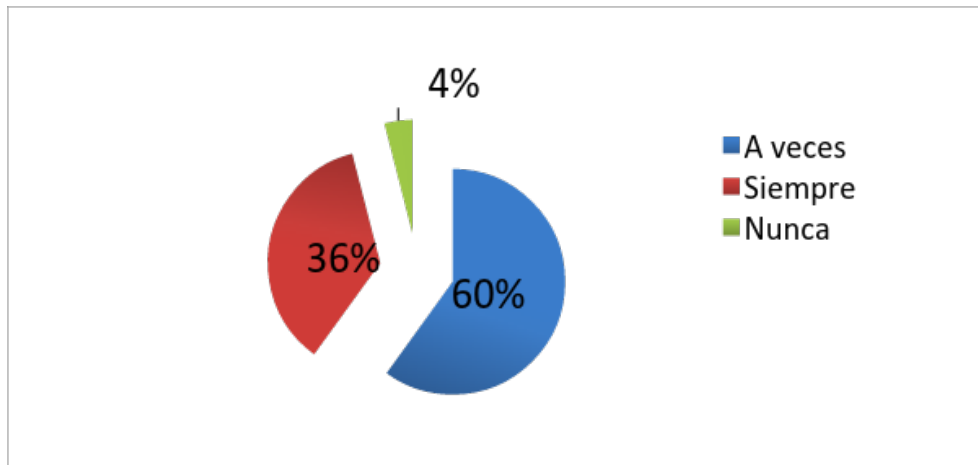
Pregunta 4	Respuesta	Porcentaje
Los recursos antes mencionados, ¿te ofrecen la información que necesitas?		
Sí	80	59%
No	55	41%
Total	135	100%



El 59% considera que los recursos de la Facultad de Comunicaciones le ofrecen la información que necesita. Mientras el 41% considera que no. Se muestra un porcentaje alto que indica que no cuenta con la información que requiere de los medios de la Facultad.

Cuadro N° 5.- Actualizaciones de la información recibida a través de los medios, recursos y plataforma virtual

Pregunta 5	Respuesta	Porcentaje
¿La información que recibes a través de los medios, recursos y plataforma virtual está actualizada?		
A veces	81	60%
Siempre	49	36%
Nunca	5	4%
Total	135	100%

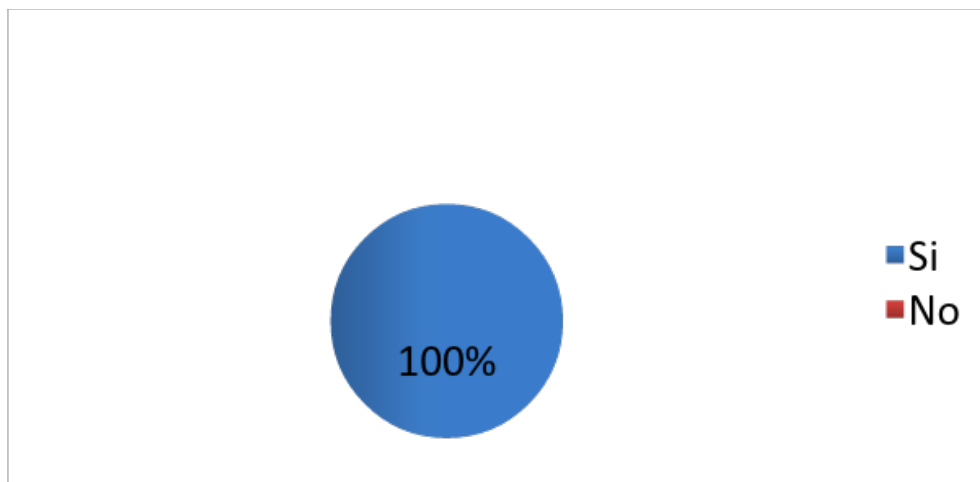


El 60% de estudiantes considera que a veces se encuentra actualizada la información que recibe a través de los medios, recursos y plataforma virtual. El 36% considera que siempre está actualizada. Lo que quiere decir que hay una buena percepción respecto a la actualización de contenidos.

- Encuesta N° 2

Cuadro N° 1.- Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la labor de estudiante

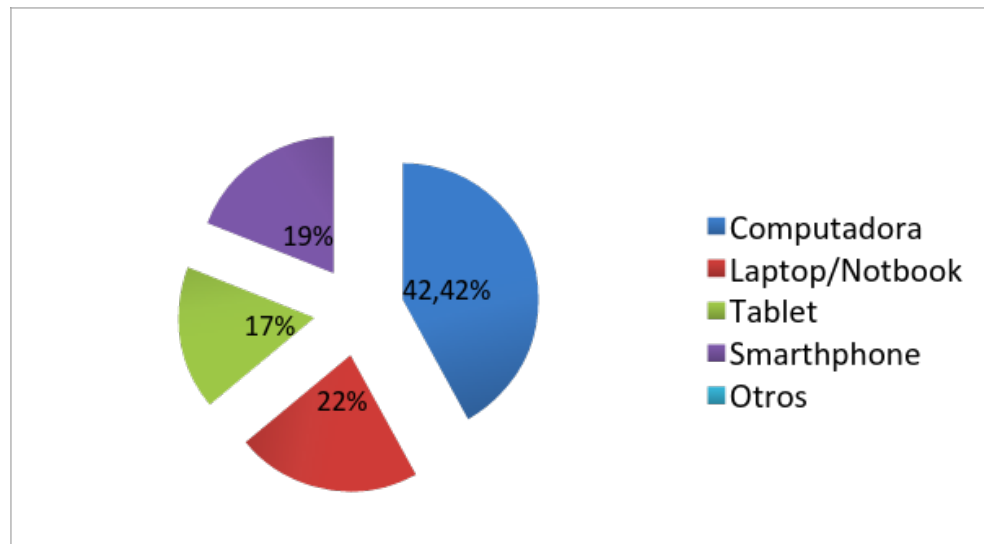
Pregunta 1	Respuesta	Porcentaje
¿Aplicas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en tu labor de estudiante?		
Sí	135	100%
No	0	0%
Total	135	100%



La totalidad de estudiantes afirma que aplica Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su labor de estudiante.

Cuadro N° 2.- Dispositivo de mayor frecuencia de uso para informarse de temas académicos

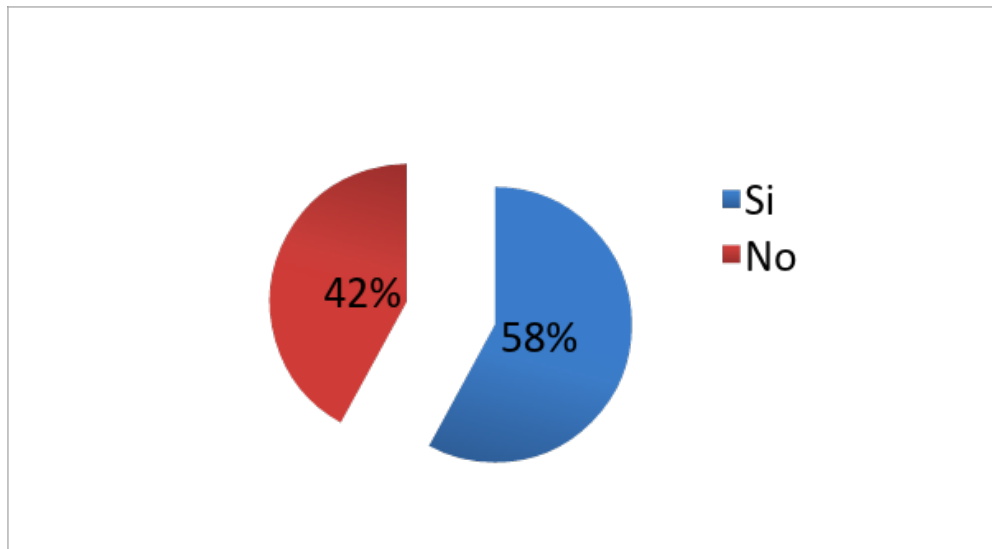
Pregunta 2 ¿Qué dispositivo usas con mayor frecuencia para informarte de temas académicos? Marca solo uno	Respuesta	Porcentaje
Computadora	57	42%
Laptop/Notebook	30	22%
Tablet	23	17%
Smartphone	26	19%
Otros	23	17%
Total	135	100%



En esta pregunta los estudiantes solo podían marcar un dispositivo. El resultado es que el dispositivo usado con mayor frecuencia para informarse de temas académicos es la computadora (42%), seguida de la laptop (22%) y el Smartphone (19%). La Tablet en último lugar (17%) se acerca mucho al Smartphone.

Cuadro N° 3.- Nivel de conectividad a internet de los dispositivos usados

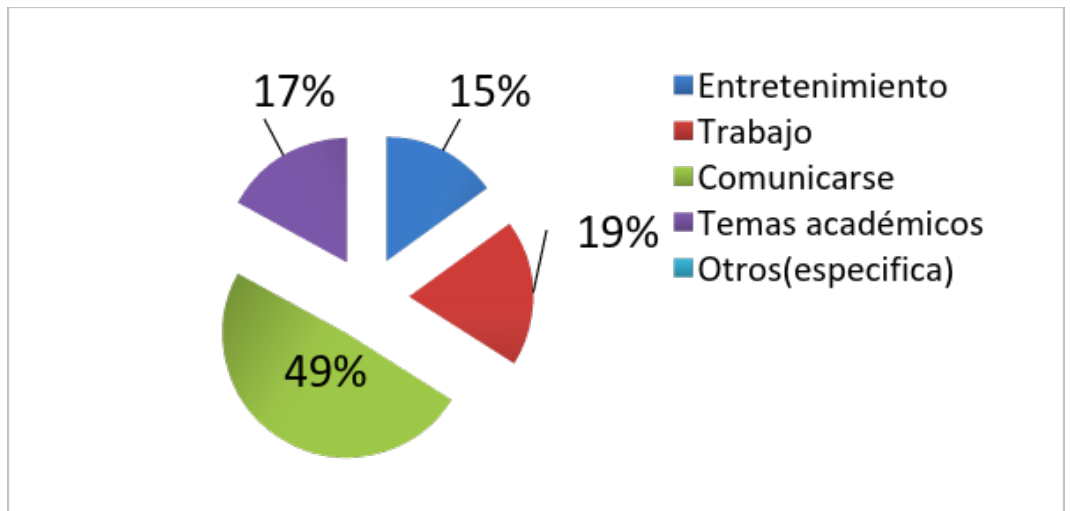
Pregunta 3	Respuesta	Porcentaje
¿Posee conexión a internet tu dispositivo?		
Sí	79	58%
No	56	42%
Total	135	100%



El 58% posee conexión a internet su dispositivo, mientras que el 42% no. Más de la mitad posee internet en su dispositivo.

Cuadro N° 4.- Uso más frecuente dado al dispositivo empleado

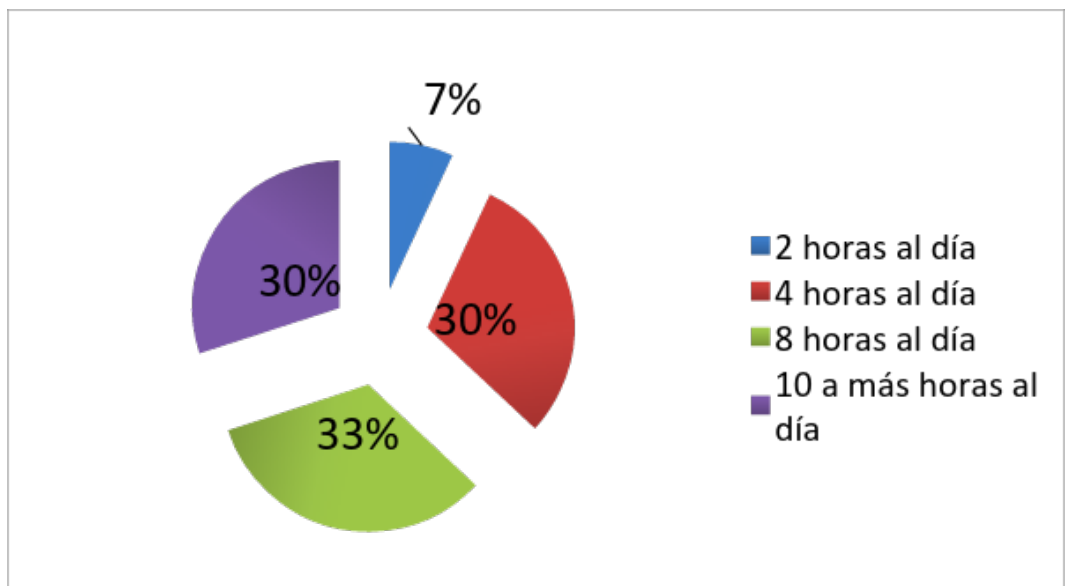
Pregunta 4 ¿Qué uso más frecuente le das a tu dispositivo? Marca solo uno	Respuesta	Porcentaje
Entretenimiento	20	15%
Trabajo	25	19%
Comunicarse	67	49%
Temas académicos	23	17%
Otros	0	0%
Total	135	100%



El 49% de estudiantes usa su dispositivo con mayor frecuencia para comunicarse, el 19% para su trabajo y 17% para temas académicos. Los dispositivos son usados especialmente para comunicarse y en menor frecuencia para temas académicos.

Cuadro N° 5.- Cantidad de horas de conexión a internet durante el día

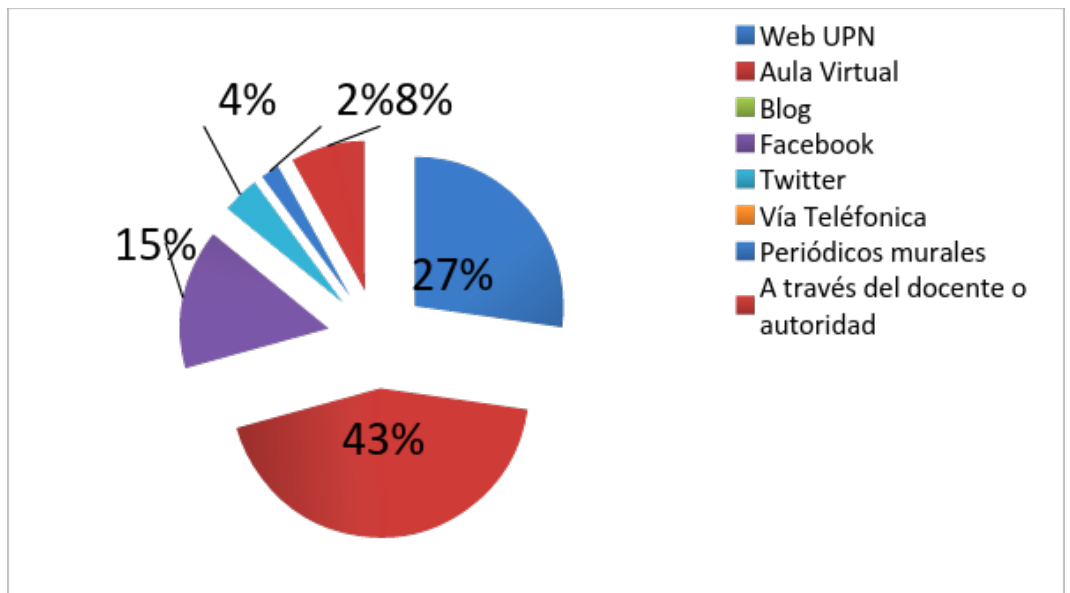
Pregunta 5	Respuesta	Porcentaje
¿Cuántas horas permaneces en internet durante el día?		
2 horas	9	7%
4 horas	41	30%
8 horas	41	30%
10 horas a más	44	33%
Total	135	100%



La mayoría de estudiantes permanece en internet 8 horas (33%), en igual proporción (30%) le dedican 10 horas a más o 4 horas. Solo el 7% permanece 2 horas en internet.

Cuadro N° 6.- Modalidad de acceso a información de la facultad

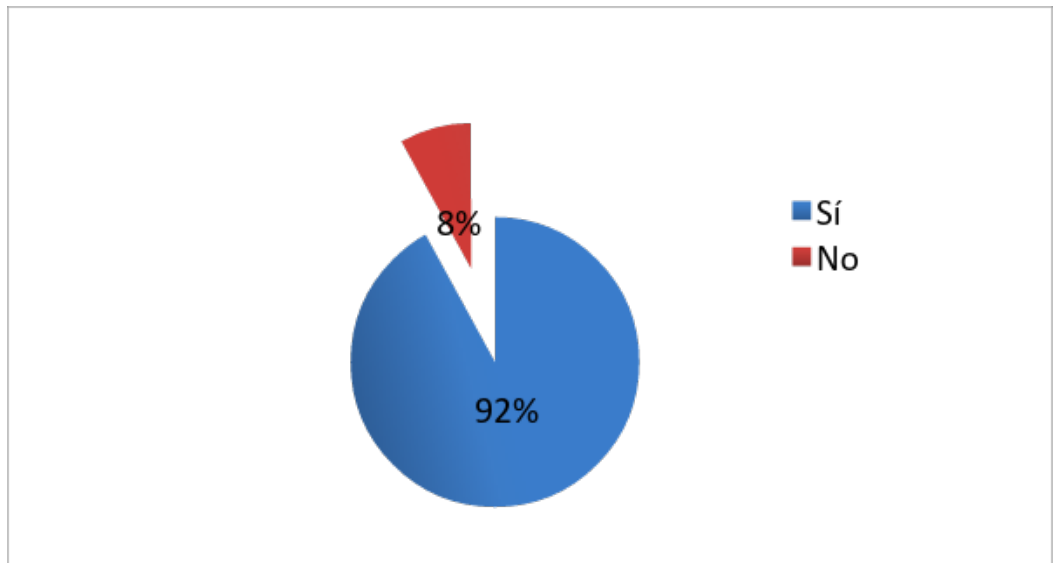
Pregunta 6 ¿Cómo accede a información de la facultad?	Respuesta	Porcentaje
Web UPN	37	27%
Aula virtual	56	43%
Blog	0	0%
Facebook	21	15%
Twitter	5	4%
Vía telefónica	0	0%
Periódicos murales	3	2%
A través del docente o autoridad	10	8%
Total	135	100%



Los estudiantes acceden a información de la Facultad en primer lugar mediante Aula virtual (43%), seguido de la web UPN (27%), Facebook (15%) y mediante los docentes o autoridades (8%).

Cuadro N° 7.- Percepción del smarphone y la tablet como herramienta para la comunicación entre estudiantes y la Facultad

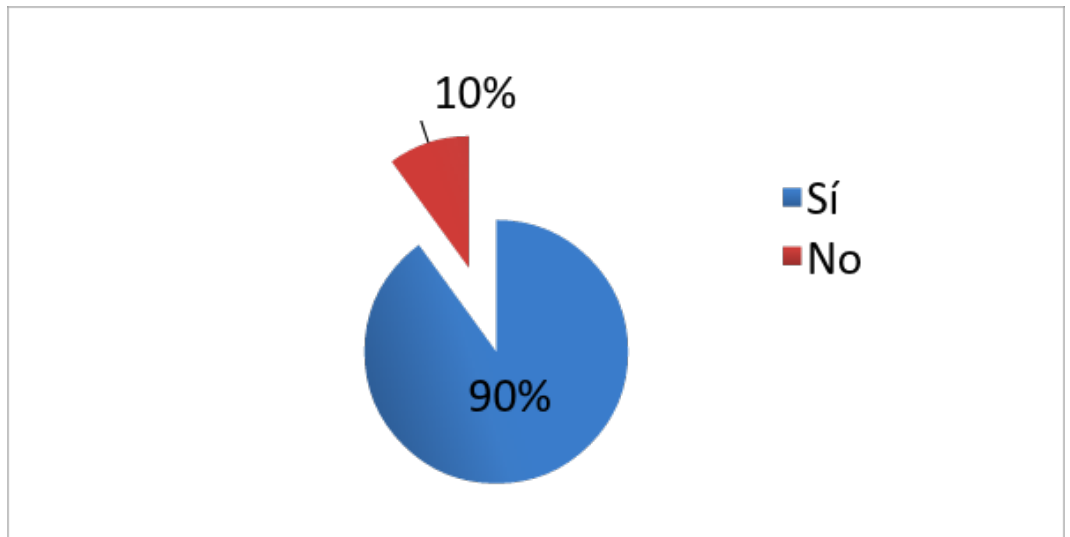
Pregunta 7	Respuesta	Porcentaje
¿Crees que el smarphone y la tablet puede ser una herramienta para la comunicación entre estudiantes y la Facultad?		
Sí	125	92%
No	10	8%
Total	135	100%



El 92% de estudiantes considera que el smarphone y la tablet pueden ser una herramienta para la comunicación entre estudiantes y la Facultad.

Cuadro N° 8.- Percepción de las apps (aplicaciones) como recurso para mejorar la comunicación entre estudiantes y la Facultad

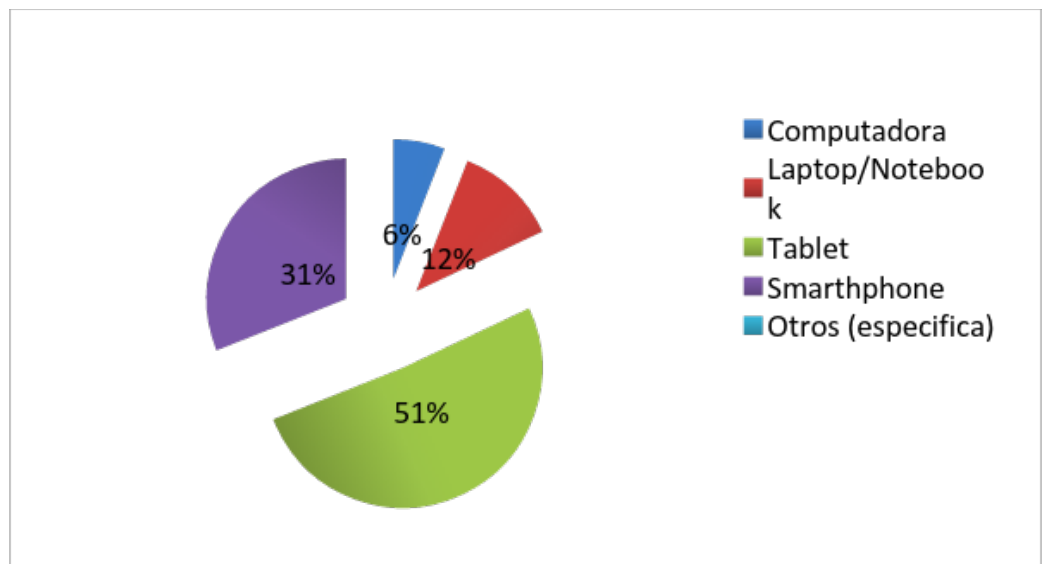
Pregunta 8	Respuesta	Porcentaje
¿Las apps (aplicaciones) pueden ser un recurso para mejorar la comunicación entre estudiantes y la Facultad?		
Sí	132	90%
No	3	2%
Total	135	100%



El 90% de estudiantes considera que un app puede ser un recurso para mejorar la comunicación entre estudiantes y la Facultad.

Cuadro N° 9.- Percepción sobre uso potencial de dispositivos para acceder a información

Pregunta 9	Respuesta	Porcentaje
¿En los próximos dos años, qué dispositivo crees que usarás con más frecuencia para acceder a información?		
Computadora	8	6%
Laptop – Notebook	15	12%
Tablet	72	51%
Smartphone	40	31%
Otros	0	0%
Total	135	100%



El 51% de estudiantes considera que en los próximos dos años, utilizará con más frecuencia la Tablet (51%), smartphone (31%) y laptop (12%).

5.1.5. Entrevistas

- **Entrevista N° 1**

Nombre: Mg. Patricia Liliana Sánchez Urrego

Cargo: Decana de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte

Tipo de comunicación: Entrevista personal

Fecha: 04/07/13

La Facultad de Comunicaciones tiene diversos públicos, tanto internos como externos, que precisan de diferentes estrategias para mantener la comunicación.

Actualmente tenemos un problema: no comunicamos bien. En este sentido, nuestro objetivo es que el estudiante se sienta bien en la Facultad de Comunicaciones, que reciba información de su interés y la comparta.

El flujo de comunicación en nuestra Facultad debería tener las siguientes características: debe realizarse en ambos sentidos, es decir, generar feedback, ser horizontal, pertinente y adaptada al momento.

Se requiere una propuesta o un plan de comunicación de acuerdo a las necesidades de la Facultad, mismas que se deben obtener en un estudio dirigido al público elegido. Sugiero delimitar su investigación a los estudiantes, ya que se trata del público interno, y no debe ser necesariamente a nivel nacional, sino circunscribir la investigación a la Sede Trujillo.

Las áreas de interés son los estudiantes de los primeros ciclos, porque los comportamientos por edades son distintos.

Respecto a la comunicación que utilizamos, considero que se puede resolver a través, de la comunicación digital, que es “más económica” y

es la que manejan la gran mayoría de los estudiantes. Ellos tienen Facebook, Twitter, Flirck, y es allí donde debemos enfocarnos.

Desde este año, la estrategia nacional en la universidad ha unificado las cuentas nacionales a nivel digital.

- **Entrevista N° 2**

Nombre: Lic. Luis Eduardo García López

Cargo: Director de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo

Tipo de comunicación: Entrevista personal

Fecha: 12/07/13

La evolución de la Facultad está ligada a las Ciencias de la Comunicación en general, tiene una antigüedad de 18 años y creció al influjo de las comunicaciones del mundo.

Conforme se han ido desarrollando las TICs, Tecnología de la Información y Comunicaciones, las disciplinas de las comunicaciones, se han visto impactadas y por lo tanto han evolucionado, han tendido a especializarse, a definirse mejor y clarificar sus objetivos.

Lo que sucede actualmente es que hay una aceleración del desarrollo humano y al mismo tiempo aceleración en el desarrollo tecnológico, por tanto su impacto en las comunicaciones, es también acelerado.

En la Facultad de Comunicaciones no contamos con medios tradicionales para comunicarnos a excepción de nuestra revista que está pasando en breve a ser totalmente digitalizada. En el área digital tenemos varios canales entre ellos el blog de la Facultad, pero que no ha resultado tanto como Facebook.

Docentes y estudiantes usamos las redes sociales y creemos que es en el plano digital donde se ve el futuro de las comunicaciones. Nuestro

compromiso será orientar y facilitar a todos nuestros estudiantes para que se desenvuelvan en el campo digital.

Tenemos varios canales formales de comunicación entre ellos el Facebook, el blog que no ha funcionado mucho, los correos electrónicos usamos las redes sociales y queremos no solo utilizarla para impartir comunicaciones académicas sino extraacadémicas que de algún modo nos ayuden a impulsar la Facultad.

Una política de la universidad es utilizar y potenciar al máximo la comunicación digital y debemos tener como prioridad buscar fórmulas para tener una comunicación eficiente por este medio.

5.2. Discusión

Es posible observar que la presencia digital de las diferentes Facultades de Comunicación de las universidades privadas en Trujillo está fuertemente vinculada a la imagen de la universidad, aunque no en todos los casos hay un orden o coherencia entre la imagen de Facultad y universidad.

Respecto al contenido, usualmente se trata de difusión de eventos organizados por las Facultades, noticias de estudiantes o premiaciones.

Tienen un papel importante los medios de comunicación propios de la Facultad o de la Universidad, donde los estudiantes pueden realizar prácticas y vincularse de manera directa con prácticas pre profesionales.

El 55% de los encuestados considera que los medios que la Facultad emplea para comunicarse con los estudiantes sí son adecuados; el 18% se entera de las actividades de la Facultad a través de Facebook, el 27% a través del Aula Virtual y el 25% a través de los docentes y autoridades. Respecto a si consideran que existe una buena comunicación entre la Facultad y los estudiantes, el 59% considera que existe buena comunicación, sin embargo el 41% no.

La última pregunta de la encuesta fue '¿La información que recibes a través de los medios, recursos y plataforma virtual está actualizada?', con tres posibles respuestas: 'a veces', 'siempre' y 'nunca'. El 60% respondió 'a veces', el 36% 'siempre' y el 4% respondió que 'nunca'. Lo que indica que el estudiante no siempre encuentra lo que espera a través de estos medios.

Sobre el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). El resultado fue que el 100% las usa. Otra de las informaciones obtenidas sobre el uso de dispositivos como la Laptop, la PC de escritorio, la tablet y el smarthphone, es que a PC de escritorio tiene la preferencia del estudiante para informarse de temas académicos con el 42,2%, desplazando en cuanto a la frecuencia de uso a la laptop (22%) y al smarthphone (19%). No obstante, se observa que el uso de la Tablet viene experimentando un alza en cuanto a su difusión y promoción entre los estudiantes.

El 58% posee conexión a internet, el 42% no tiene conexión a internet.

El uso más frecuente que le dan a su dispositivo es comunicarse (49%), seguido de trabajo (19%), temas académicos (17%) y entretenimiento (15%).

El 33% de estudiantes permanecen en internet durante ocho horas diarias, el 30% permanece durante 10 horas y la misma cantidad permanece 4 horas diarias.

Es importante recalcar el uso de nuevos dispositivos que se ve reflejado en el 92% de estudiantes que considera que el Smartphone y Tablet pueden ser una herramienta para la comunicación entre los estudiantes y la Facultad.

El 90% considera que las apps o aplicaciones pueden ser un recurso para mejora de la comunicación entre estudiantes y la Facultad.

En los próximos dos años, el dispositivo que consideran se usará con

mayor frecuencia es la Tablet con un 51%, el 31% el smartphone, el 12% laptop o notebook y el 6% la PC de escritorio.

Estos resultados evidencia que todos los estudiantes usan las TICs en su tarea académica. Asimismo, la Facultad de Comunicaciones podría mejorar la información que se brinda a los estudiantes, aunque actualmente el dispositivo más utilizado es la PC de escritorio entre los estudiantes de la Comunicación Universidad Privada del Norte, es clara la tendencia al manejo de nuevos dispositivos y la rápida adaptación a tablets y smartphones.

Más de la mitad (58%) poseen conexión a internet en sus dispositivos, pero sólo el 17% usa este dispositivo para temas académicos y el 49% para comunicarse. El promedio de horas dedicadas a permanecer en internet es de 7 horas, lo que representa una gran oportunidad respecto a la conexión de sus estudiantes y la comunicación que puede generarse.

La Decana de la Facultad de Comunicaciones menciona que actualmente existe un problema: no comunicamos bien. En este sentido, el objetivo es que el estudiante se sienta bien en la Facultad de Comunicaciones, que reciba información de su interés y la comparta.

Las áreas de interés son los estudiantes de los primeros ciclos, porque los comportamientos por edades son distintos.

Respecto a la comunicación que se utiliza, considera que se puede resolver a través de la comunicación digital, debido a que es “más económica” y es la que manejan la gran mayoría de los estudiantes.

El Director de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo indica que es una política de la universidad utilizar y potenciar al máximo la comunicación digital y se debe tener como prioridad buscar fórmulas para tener una comunicación eficiente por este medio.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL

I. Elaboración de la estrategia digital

La estrategia digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo que se propone, está dirigida a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo, y comprende:

Objetivo	Estrategia	Tácticas
Engagement	Generar contenidos prácticos e interesantes.	Publicar artículos sobre Apps especializadas para comunicadores. Crear gráficos con frases de películas galardonadas.
Branding	Crear contenido para fortalecer la marca.	Se elegirá una fotografía de estudiantes cada semana.
Conversación	Crear interacción y saber la opinión del público objetivo.	Generar trivias sobre temas vinculados a las carreras.
Tráfico a fanpage	Generar más visitas y difundir información.	Crear un microprograma para difundir noticias de la Facultad.
Conversación	Promover la interacción entre docentes y estudiantes mediante redes sociales	Vincular aula virtual a twitter de docentes.

Tabla 9. Objetivo, estrategia y tácticas

II. Calendario Editorial

Para lograr los objetivos propuestos se desarrolla cada una de las acciones en el calendario editorial, donde se define el mensaje a comunicar, se optimiza el contenido por días y se seleccionan los canales. De tal forma que el *fanpage* de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo debería tener una actualización diaria y variar el contenido entre lo académico y lo social.

Por otro lado, se propone integrar las clases a las redes sociales, es decir, que los profesores puedan interactuar con los estudiantes a través de twitter y vincular el aula virtual a este sitio de red social para que se pueda hacer más activa esta herramienta de la universidad.

CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social		Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				F B	I N			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	L	App Comunicador	Engagement			Descubre las mejores herramientas tecnológicas para comunicadores en #AppComunicador. Para editar videos en tu smartphone, te recomendamos Magisto. Cuenta con diferentes filtros y puedes sincronizar esta app con Facebook, Twitter y YouTube. Conócelo en www.upn.edu.pe/comunicaciones/AppComunicador	#AppComunicador					
	M	Foto de la semana	Branding			Una fotografía de nuestros estudiantes será publicada con una breve reseña	#FotoUPN					Fotografía
	X	Trivia Comunicador	Conversación			#TriviaComunicador ¿Cómo se llama el actor principal de la película "A tres metros sobre el cielo"? a)Robert Pattinson b)Adam Sandler c)Mario Casas d)Brad Pitt	#TriviaUPN					
	J	Frases de película	Engagement			Gráfica con la frase: "He cruzado océanos de tiempo para encontrarte" - Gary Oldman fue el encargado de pronunciar estas palabras delante de una joven WynonnaRyder en Drácula, de BramStocker.	#ComunicadorDice					Imagen brandeada
	V	Micropograma	Tráfico a fanpage			Vídeo de Youtube	#UPNinforma					Vídeo
		Memes Comunicador				Gráficas sobre temas actuales, de preferencia divertidos						
S2	L	App Comunicador	Engagement			#AppComunicador Este semestre prepárate para taller de radio con Spotify. Aquí encontrarás los mejores playlist de música en streaming. ¿Lo has probado? www.upn.edu.pe/comunicaciones/AppComunicador	#AppComunicador					
	M	Foto de la semana	Branding			Una fotografía de nuestros estudiantes será publicada con una breve reseña	#FotoUPN					Fotografía

S3	X	Trivia Comunicador	Conversación		#TriviaComunicador ¿Cuáles son las tres carreras que ofrece la Facultad de Comunicaciones? A) Comunicación Política b)Comunicación y publicidad c) Com. Publicitaria, Com. Y Medios Digitales, y Com. Periodística d)Ninguna de las anteriores	#TriviaUPN			
	J	Frases de película	Engagement		Gráfica con la frase: "Nunca odies a tus enemigos, no te permite juzgarles" - El speech de Marlon Brando en El Padrino continúa: "si hubieras mantenido mi amistad, los que maltrataron a tu hija lo hubieran pagado con creces. Porque cuando uno de mis amigos se crea enemigos, yo los convierto en mis enemigos. Y a ese le temen. Algún día, y puede que ese día nunca llegue, te necesitaré para que me hagas un favor. Pero hasta ese momento, acepta mi amistad como regalo en el día de la boda de mi hija". Un hito en la historia del cine.	#ComunicadorDice			Imagen brandeada
	V	Micropograma	Tráfico a fanpage		Vídeo de Youtube	#UPNinforma			Video
		Memes Comunicador			Gráficas sobre temas actuales, de preferencia divertidos				
	L	App Comunicador	Engagement		#AppComunicador ¿Sabes cuál es la mejor app para un fotografo profesional? Te recomendamos Photographer'sEphemeris, una aplicación fundamental para poder planear shoots al aire libre. Encuentra más en www.upn.edu.pe/comunicaciones/AppComunicador	#AppComunicador			
	M	Foto de la semana	Branding		Una fotografía de nuestros estudiantes será publicada con una breve reseña	#FotoUPN			Fotografía
	X	Trivia Comunicador	Conversación		#TriviaComunicador ¿Qué premio ganó la campaña publicitaria "Jueves de pavita" de San Fernando? A) Effie b)Canes c)El Oscar d)La lengua de oro	#TriviaUPN			

	J	Frases de película	Engagement		Gráfica con la frase: "Hay tres maneras de hacer las cosas: la correcta, la incorrecta y la mía" - Robert de Niro es Sam "Ace" Rothstein en Casino, de Martin Scorsese. La película es una versión del género de películas de mafia y cine negro americano. Pregunta por nuestra lista de películas en PROA	#ComunicadorDice				Imagen brandeada	
	V	Microprograma	Tráfico a fanpage		Video de Youtube	#UPNInforma				Video	
		Memes Comunicador			Gráficas sobre temas actuales, de preferencia divertidos						
S4	L	App Comunicador	Engagement		#AppComunicadorEvernote es el anotador online por excelencia: Podemos crear listas de tareas, con recordatorios, guardar enlaces y mantener todo esto sincronizado en múltiples plataformas. ¿Ya lo probaste? Mira cómo en www.upn.edu.pe/comunicaciones/AppComunicador	#AppComunicador					
	M	Foto de la semana	Branding		Una fotografía de nuestros estudiantes será publicada con una breve reseña	#FotoUPN				Fotografía	
	X	Trivia Comunicador	Conversación		#TriviaComunicador ¿Cómo se llama el director de la película PulpFiction? A) Q. Tarantino b)O.Stone c) Los hermanos Coen d) James Cameron	#TriviaUPN					
	J	Frases de película	Engagement		Gráfica con la frase: "Alicia: cuanto tiempo es para siempre? Conejo blanco: aveces solo un segundo" - Alicia en el país de las maravillas	#ComunicadorDice				Imagen brandeada	
	V	Microprograma	Tráfico a fanpage		Video de Youtube	#UPNInforma				Video	
			Memes Comunicador			Gráficas sobre temas actuales, de preferencia divertidos					

Tabla 10. Calendario editorial

III. Desarrollo de contenido

De acuerdo a la estrategia digital, en este estudio el equipo desarrolló cinco propuestas de contenido dirigidas a redes sociales, con énfasis en facebook, instagram y twitter:

A. App Comunicador: Artículos sobre aplicaciones especializadas para comunicadores

Se realizarán artículos con información práctica acerca de aplicaciones para smartphone, tablet y otros dispositivos con el objetivo de difundir herramientas útiles en la labor del comunicador.

Estos artículos se difundirán en la página web de la Facultad de Comunicaciones y serán compartidos mediante enlaces en Facebook.

Fases del proceso

1. Obtención de información y estructura de artículos

Se define el *hashtag* #AppComunicador y se crea un equipo de redactores para la búsqueda de información, estudiantes de I y II ciclo liderados por un docente de preferencia de la carrera de Comunicación y Periodismo.

Se crea una lista de aplicaciones que sean de utilidad para el quehacer diario de periodistas, publicistas y especialistas en audiovisuales, así como datos de los últimos avances tecnológicos para comunicadores.

Se define la estructura que debe contener título, bajada y cuerpo. Cada artículo contará con un video instructivo, infografía o imagen relacionado al uso de la aplicación a la que se dedica el artículo.

2. Elaboración de artículos y selección

Según los temas elegidos se desarrollan artículos de una extensión de 200 a 300 palabras que serán entregados al Director de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo para su aprobación. Una vez aprobados, serán colgados en el Fanpage de la Facultad y difundidos a través de enlaces en Facebook de estudiantes y

docentes, utilizando siempre un diseño alineado al manual de identidad corporativa de la Universidad Privada del Norte.

3. Funciones del Recurso Humano

- **Del Equipo de estudiantes redactores:**

Se encargará de seleccionar los temas mensualmente, elaborar artículos semanales de acuerdo al enfoque de la Facultad de Comunicaciones, deberá actualizarse constantemente sobre tecnología, tendencias y productos comunicacionales, así como libros, e-books y material de apoyo.

Los estudiantes seleccionados deberán ser de preferencia de I y II ciclo de la Carrera de Comunicación de la Universidad Privada del Norte.

- **Del Docente asesor:**

Se encargará de brindar asesoría al equipo de estudiantes redactores, corregirá los textos y alineará los contenidos a un solo estilo de redacción.

- **Del Jefe(a) de prácticas:**

Su función será controlar la asistencia del equipo de estudiantes y coordinar con el supervisor de PROA el uso de instalaciones y equipos.

Es quien se encargará de gestionar con el community manager la publicación en el Fanpage.

- **Del Supervisor de PROA:**

Brindar instalaciones y equipos a los involucrados.

- **Del Director de la Facultad:**

Da el VºBº para la difusión del material.

4. Requerimientos técnicos

Los artículos deben ser redactados en formato Word incluyendo enlaces

de videos o imágenes. Las fotografías deben tener formato electrónico independientemente de la forma en que fueron capturadas. Se aceptarán los siguientes formatos: jpg, tif, psd y bmp. No se aceptarán trabajos con un tamaño inferior a 1 mega o 13 x 18 cm con 150 píxeles de resolución.

5. Presupuesto

Item	Cant.	Recurso	Costo Semanal S/.	Costo x mes S/.	Observaciones
1	3 per	Equipo de redacción	0	0	Practicantes Fac. Com.
2	3 uni	Pc de escritorio	0	0	Instalaciones Proa
3	1 kit	Útiles de escritorio	7	28	
4	1 uni	Conexión a internet	0	0	Instalaciones Proa
5	1 uni	Movilidad x 3 per	20	80	
6	1 per	Docente asesor	0	0	
7	3 per	Personal Ad. Fac. Com.	0	0	
Costo total por mes S/.				108.00 Nuevos Soles inc. Igv.	

Tabla 11. Presupuesto App comunicador

6. Cronograma

Este plan contempla la realización de un artículo por semana. Se debe contar con tres artículos previos al lanzamiento.

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Redacción de contenido	Redacción de contenido	Redacción de contenido	Publicación	Redacción de contenido y publicación.	Redacción de contenido y publicación.	Redacción de contenido y publicación.	Redacción de contenido y publicación.

Tabla 12. Cronograma App comunicador

7. Control y seguimiento

El Community Manager del *fanpage* de la Facultad de Comunicaciones realizará una reunión mensual con el equipo para presentar el seguimiento, a través, de métricas en redes sociales, de esta forma los estudiantes podrán enfocar los artículos siguientes de acuerdo a las preferencias del *target*.

B. Foto UPN: la fotografía de la semana

Se sugiere realizar una convocatoria a los estudiantes para obtener sus álbumes fotográficos digitalizados, mediante los docentes de los cursos de fotografía y delegados del I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.

Se creará la cuenta de la Facultad en la red social de imágenes y fotografías Instagram. Una vez por semana se publicará la fotografía de la semana con los créditos del estudiante y una breve reseña.

El contenido visual tiende a resonar con las audiencias sociales mejor que los mensajes de texto. Un estudio revela que las fotos en las páginas de Facebook reciben un 53 por ciento más de “likes” y 104 por ciento más de comentarios que los mensajes de texto. Considerando lo anterior, es muy recomendable subir contenido visual tanto como sea posible.

El objetivo, es generar movimiento en el Fan page, a través, de la promoción del trabajo fotográfico de estudiantes de primer y segundo ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.

Fases del proceso:

1. Obtención de piezas gráficas y fotografías

Los docentes de los cursos: Fotografía Básica y Avanzada, serán los encargados de presentar semanalmente al Director de la Facultad de Comunicaciones, los 3 mejores trabajos fotográficos de sus estudiantes.

2. Selección de material

El Director de la Facultad de Comunicaciones Sede Trujillo elegirá la mejor opción.

3. Criterios de selección

Se deberá tomar en cuenta el concepto, la iluminación y la composición

de la pieza fotográfica.

4. Requisitos técnicos

Las fotografías deben tener formato electrónico independientemente de la forma en que fueron capturadas. Se aceptarán los siguientes formatos: jpg, tif, psd y bmp. No se aceptarán trabajos con un tamaño inferior a 1 mega o 13 x 18 cm con 150 píxeles de resolución.

Los trabajos deberán ajustarse al tema propuesto por sus docentes de fotografía.

5. Publicación

El jefe de prácticas de la Facultad de Comunicaciones se encargará de gestionar con el community manager de la Universidad Privada del Norte, la publicación en el Fanpage.

6. Presupuesto

Item	Cant.	Recurso	Costo Semanal S/.	Costo x mes S/.	Observaciones
1	4 per	Estudiantes delegados	0	0	Practicantes Fac. Com.
2	3 uni	Pc de escritorio	0	0	Instalaciones Proa
3	1 kit	Útiles de escritorio	0	0	
4	1 uni	Conexión a internet	0	0	Instalaciones Proa
5	1 per	Docente asesor	0	0	
6	1 per	Movilidad asesor	20	80	
7	3 per	Personal Ad. Fac. Com.	0	0	
Costo total por mes S/.				80.00 Nuevos Soles inc. Igv.	

Tabla 13. Presupuesto Foto UPN

7. Cronograma

Este plan contempla la publicación de fotografías por semana. Se debe contar con material tres semanas previas al lanzamiento.

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Convocatoria y selección de fotos.	Convocatoria y selección de fotos.	Convocatoria y selección de fotos.	Lanzamiento	Selección de foto ganadora y publicación.	Selección de foto ganadora y publicación..	Selección de foto ganadora y publicación..	Selección de foto ganadora y publicación..

Tabla 14. Cronograma Foto UPN

8. Control y seguimiento

El Community Manager del fanpage de la Facultad de Comunicaciones realizará una reunión mensual con el equipo para presentar el seguimiento, a través, de métricas en redes sociales, de esta forma los estudiantes podrán enfocar los artículos siguientes de acuerdo a las preferencias del target.

C. Trivia comunicador: Concurso de conocimiento

El objetivo es hacer participar a través de un juego de preguntas dirigidas a los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones. Preguntas que se enmarcan en un diseño visual muy claro y lúdico, que captará la atención de los fans del *Fanpage* de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, invitándolos a pasar un rato de entretenimiento y a reforzar conocimientos contestando preguntas fáciles y divertidas.

Fases del proceso

1. Elaboración de contenidos

Un equipo conformado por tres estudiantes y un docente asesor de la Facultad de Comunicaciones, tendrá la indispensable tarea de generar el contenido y el diseño de las preguntas de la Trivia. Se sugiere involucrar estudiantes de las Carreras de Periodismo y Publicidad del I y II ciclo.

2. Diseño de pieza gráfica

El jefe de prácticas de la Facultad, asignará un estudiante destacado con actitudes para el diseño del I o II ciclo para la elaboración de la pieza gráfica.

3. Requisitos técnicos

Las piezas gráficas se elaborarán en el programa Adobe Illustrator versión CS 6.0 o superior en sistema Mac OSX o Windows.

La medida de la pieza deberá ser de 720 px x 720 px y en formato jpg.

Debe mantener la identidad corporativa de la Universidad Privada del Norte en tipografía y gama de colores.

4. Publicación

El jefe de prácticas de la Facultad de Comunicaciones se encargará de gestionar con el community manager de la Universidad Privada del Norte, la publicación en el Fanpage.

La Community Manager de la Universidad Privada del Norte deberá promocionar el concurso en el *Fanpage*, moderar los participantes, testear la aplicación para entender cómo se utiliza, redactar las bases y condiciones y participar de todas las etapas de la diagramación y ejecución de la Trivia como supervisor.

5. Presupuesto

Item	Cant.	Recurso	Costo Semanal S/.	Costo x mes S/.	Observaciones
1	3 per	Estudiantes 3	0	0	Practicantes Fac. Com.
2	3 uni	Pc de escritorio	0	0	Instalaciones Proa
3	1 kit	Útiles de escritorio	0	0	
4	1 uni	Conexión a internet	0	0	Instalaciones Proa
5	1 per	Docente asesor	0	0	
6	1 per	Movilidad asesor	10	40	
7	3 per	Personal Ad. Fac. Com.	0	0	
Costo total por mes S/.				40.00 Nuevos Soles inc. Igv.	

Tabla 15. Presupuesto Trivia Comunicador UPN

6. Cronograma

Este plan contempla la publicación de la trivía por semana. Se debe contar con material tres semanas previas al lanzamiento.

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Elaboración de contenido.	Elaboración de contenido.	Elaboración de contenido.	Publicación	Elaboración de contenido.y publicación.	Elaboración de contenido.y publicación..	Elaboración de contenido.y publicación.	Elaboración de contenido.y publicación.

Tabla 16. Cronograma Trivía Comunicador UPN

7. Control y seguimiento

El Community Manager del fanpage de la Facultad de Comunicaciones realizará una reunión mensual con el equipo para presentar el seguimiento, a través, de métricas en redes sociales, de esta forma los estudiantes podrán enfocar las trivias siguientes de acuerdo a las preferencias del target.

D. Frase de película

Se hará la selección de frases de películas reconocidas y se desarrollarán gráficos para su publicación en Facebook e instagram. Una vez por semana se publicará la frase de película.

El objetivo, es generar engagement al Fan page, a través, de mensajes o frases. Lo interesante de las frases es que mientras más las escuchas, o lees, toman más sentido y empiezan a ser parte de uno.

Fases del proceso

1. Obtención de información y estructura de artículos

Se convocará un equipo con un redactor y un diseñador para la búsqueda de información. Un docente de la carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales será el asesor de este equipo.

Se crea una lista de películas y posibles frases con sentido emocional o de películas que sean hito en su género, para su difusión. Se define la gráfica de acuerdo al manual de identidad corporativa de la Universidad

Privada del Norte. Cada frase contará con una breve descripción de la película, serie o libro al que hace referencia.

2. Elaboración de frases y selección

Las frases elegidas deben tener una extensión aproximada de de 140 a 300 caracteres y serán enviadas al Director de la Facultad para su aprobación. Una vez aprobadas, serán difundidas a través de facebook.

3. Funciones del equipo de redacción y diseño

El equipo de estudiantes será el encargado de seleccionar las frases semanales, del refraseo si es necesario, de acuerdo al enfoque de la Facultad de Comunicaciones, deberá actualizarse constantemente sobre películas, géneros cinematográficos, libros, autores, tendencias y actualidad.

Finalmente se debe hacer seguimiento a métricas en redes sociales para generar mayor tráfico y engagement.

4. Requerimientos técnicos

Las frases deben ser redactadas en formato Word incluyendo el texto a publicar. Las fotografías y gráficas deben tener formato electrónico. Se aceptarán en formatos jpg. No se aceptarán trabajos con un tamaño inferior a 1 mega o 13 x 18 cm con 150 píxeles de resolución.

5. Presupuesto

Item	Cant.	Recurso	Costo Semanal S/.	Costo x mes S/.	Observaciones
1	3 per	Estudiantes 3	0	0	Practicantes Fac. Com.
2	3 uni	Pc de escritorio	0	0	Instalaciones Proa
3	1 kit	Útiles de escritorio	0	0	
4	1 uni	Conexión a internet	0	0	Instalaciones Proa
5	1 per	Docente asesor	0	0	
6	1 per	Movilidad asesor	10	40	
7	3 per	Personal Ad. Fac. Com.	0	0	
Costo total por mes S/.				40.00 Nuevos Soles inc. Igv.	

Tabla 17. Presupuesto Frase de película UPN

6. Cronograma

Este plan contempla la realización de gráficas que incluyan una frase por semana. Se debe contar con tres contenidos y gráficos previos al lanzamiento.

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Elaboración de contenido.	Elaboración de contenido.	Elaboración de contenido.	Publicación	Elaboración de contenido. diseño y publicación.	Elaboración de contenido. diseño y publicación.	Elaboración de contenido. diseño y publicación.	Elaboración de contenido. diseño y publicación.

Tabla 18. Cronograma Frase de Película UPN

7. Control y seguimiento

El Community Manager del *fanpage* deberá realizar el control de calidad del material a publicar.

V. UPN Informa: Informativo dirigido a medios digitales

Para la elaboración de un microprograma informativo para medios digitales de la Facultad de Comunicaciones de Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo, se realizarán las siguientes actividades:

Fases del proceso

1. Creación de nombre e identidad gráfica

- a. Definir el nombre o *naming*.
- b. Creación del escenario virtual, tituladoras, elección de cortina musical alienada al manual de identidad corporativa de la Universidad Privada del Norte.
- c. Definir el Look and feel del microprograma UPN Informar.

2. Elaboración de un guión y escaleta

En el guión se colocan los diálogos el video o audio que se necesita, los tiempos en los que se inserta cada uno, cortes comerciales y duración del programa. La escaleta es indispensable ya que es la guía para la realización del microprograma.

3. Funciones del equipo informativo

Elaboración de la agenda quincenal, selección de convocatoria y ruedas de prensa, definir temas de programa, duración y enfoque de temas (noticia, reportaje o entrevista), búsqueda y redacción de noticias propias, elección de información de apertura y cierre.

4. Preparación del set

a. Preparación del material: escenografía, el stock (los videos que se insertarán dentro del programa), el material de audio, y también el texto que aparecerá en el Teleprompter, que es la pantalla donde aparecen los diálogos que leerán los presentadores.

b. Pruebas de audio y video: Antes de iniciar las grabaciones se deberán hacer pruebas de audio y de video, es decir, comprobar si los micrófonos funcionan bien y el equipo de video está correctamente configurado.

c. Montaje de Backing Chromakey.: es una técnica audiovisual que consiste en extraer un color de la imagen: usualmente el verde o el azul, y reemplazar el área que ocupaba ese color por otra imagen. En este caso, el fondo o escenario del microprograma será trabajado en la post producción para colocar la imagen de fondo adecuada.

5. Requerimientos técnicos

a) Iluminación

Cantidad	Equipo	Modelo	Observaciones
2 unidad	Luz Arri	(Tungsten) Open Face 1000	Para la tela verde
1 unidad	Luz Arri	(Tungsten) Fresnel300	Back light
1 unidad	Luz Arri	(Tungsten) Fresnel650	Fill Light
1 unidad	Luz Arri	(Tungsten) Fresnel1000	Key light

Tabla 19. Iluminación UPN Informa

b) Video

Cantidad	Equipo	Modelo	Observaciones
1 unidad	Cámara Nikon	D7000	Con memoria SD de 16 Gb clase 10
1 unidad	Monitor de referencia Sony	CLM-V55	

Tabla 20. Video UPN Informa

c) Sonido

Cantidad	Equipo	Modelo	Observaciones
1 unidad	Grabadora Tascam	DR-100MKII	Con memoria SD de 8 Gb clase 10
1 unidad	Micrófonos Lavallier Sennheiser	ew 112-p G3	
1 unidad	Headphones Sony	MDR7506	

Tabla 21. Sonido UPN Informa

d) Gripería

Cantidad	Equipo	Modelo	Observaciones
2 unidad	Matthews Hollywood	C Stand	
1 unidad	Barra	3 metros	

Tabla 22. Gripería UPN Informa

d) Accesorios

Cantidad	Accesorio	Modelo	Observaciones
1 unidad	Claqueta		
1 unidad	Tela verde muslin	3 x 6 metros	
1 unidad	Kit de Filtros		
1 unidad	Extensiones eléctricas		
1 unidad	Ganchos		
1 unidad	Guantes		

Tabla 23. Accesorios UPN Informa

6. Grabación

Siempre en función de la disponibilidad del estudio y del compromiso de los estudiantes que formen parte del proyecto, deberán prepararse como conductores del informativo y ejercer de reporteros (cámara y presentador /a).

7. Cronograma

Este plan contempla la realización de dos programas por mes. Una frecuencia bimensual.

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Grabación de actividades.	Grabación del Microprograma y publicación.	Grabación de actividades.	Grabación del Microprograma y publicación.

Tabla 24. Cronograma UPN Informa

8. Implementación

El supervisor de la Productora Audiovisual la Universidad Privada del Norte, deberá realizar una presentación interna al Director de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo para la aprobación del material audiovisual. Este recibe las observaciones y se realizan los ajustes necesarios antes de su publicación.

La duración de ambos programas no debe exceder los 1:16 minutos y deben contar con un equipo de realizadores.

La productora Audiovisual PROA de la Facultad de Comunicaciones de Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo brindará la asesoría y control de calidad de ambos productos audiovisuales a través de su supervisor.

9. Presupuesto UPN Informa

Concepto	Cantidad	Costo S/. Aprox.	Observaciones
Personal técnico	5	0	Practicas internas de estudiantes.
Conductor(a)	1	0	Practicas internas de estudiantes.
Reportero(a)	1	0	Practicas internas de estudiantes.
Movilidad:		S/.20.00	
Viáticos:		S/.25.00	
Catering:		S/.25.00	
Maquillaje:		S/.20.00	
Imprevistos:		S/.20.00	
	TOTAL	S/.110.00	

Tabla 25. Presupuesto UPN Informa

10. Control y seguimiento

El Community Manager del fanpage de la Facultad de Comunicaciones realizará una reunión mensual con el equipo para presentar el seguimiento, a través, de métricas en redes sociales, de esta forma los estudiantes podrán enfocar a los microprogramas de UPN Informa siguientes de acuerdo a las preferencias del target.

III. Cronograma General

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Elaboración de contenidos.	Elaboración de contenidos.	Elaboración de contenidos.	Publicaciones	Elaboración de contenido. diseño y publicación.	Elaboración de contenido. diseño y publicación.	Elaboración de contenido. diseño y publicación.	Elaboración de contenido. diseño y publicación.

Tabla 25. Cronograma General

IV. Presupuesto General

Item	Propuesta	Estretagia	Costo Semanal	Costo Mensual	Costo Total Mensual
1	A	App Comunicador	108.00	432.00	S/.764.00
2	B	Foto UPN: la fotografía de la semana	20.00	80.00	
3	C	Trivia comunicador: Concurso de conocimiento	40.00	160.00	
4	D	Frases de Película	20.00	80.00	
5	E	UPN Informa	110.00	440.00	

Tabla 27. Presupuesto General

II. Aplicación de estrategia

La aplicación de estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo se ha puesto en práctica mediante la publicación del microprograma “UPN Informa” en el canal oficial de Youtube de la Universidad Privada del Norte y difundido mediante el fanpage oficial de la Facultad de Comunicaciones.

Cuenta con dos ediciones difundidas en mayo y junio del 2014. La duración exacta de ambos programas es de 1:16 minutos.

El proceso se describe a continuación: El supervisor de la Productora Audiovisual de la Universidad Privada del Norte realizó una presentación interna al Director de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo para la aprobación del material audiovisual. Quién recibió las observaciones y realizó los ajustes necesarios antes de su publicación.

La jefa de prácticas estuvo a cargo de la convocatoria de estudiantes y coordinación de reserva de locaciones y equipos audiovisuales.

Se contó con un equipo de realizadores conformado por estudiantes del I y II ciclo pertenecientes a los cursos de “Fotografía básica” y “Lenguaje y técnicas audiovisuales”.

La productora Audiovisual PROA de la Facultad de Comunicaciones de Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo brindó la asesoría y control de calidad de ambos productos audiovisuales a través de su supervisor.

Respecto a las estrategias propuestas en este estudio se incluye la descripción del trabajo por parte de los equipos de la Facultad, los estudiantes y docentes, ya que su involucramiento genera la articulación de la relación con la Facultad y se aplica el conocimiento que se adquiere en el aula en productos comunicacionales digitales tangibles.

III. Monitoreo de estrategia

Debido a que la estrategia que se encuentra aplicada es el microprograma “UPN Informa”, el monitoreo se refiere a los dos videos publicados:

- “UPN Informa: Futuros comunicadores visitan medios de comunicación” publicado el 30 de mayo del 2014.

Hasta el 13 de julio del 2014 se ha logrado contabilizar para el primer microprograma:

Medición de alcance de microprograma UPN Informa N° 1
En fanpage oficial de Facebook
53 Likes
28 Comentarios positivos
15 Veces compartidos
Canal de Youtube
645 vistas o reproducciones

Tabla 28. Medición de alcance de microprograma UPN Informa N° 1

- “UPN Informa: Destacados cineastas brindan taller a futuros comunicadores” publicado el 19 de junio de 2014:

Medición de alcance de microprograma N° 2
En fanpage oficial de Facebook
54 Likes
28 Comentarios positivos
16 Veces compartidos
Canal de Youtube
670 vistas o reproducciones

Tabla 29 Medición de alcance de microprograma UPN Informa N° 2

Para medir los resultados, es importante tener en cuenta que la estrategia digital aplicada en el fanpage de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte es el programa online “UPN Informa”, tal como se puede observar en la medición de las Tablas 28 y 29.

Estos programas fueron publicados a finales de mayo y junio, meses en los que se observa un aumento en el tráfico del fanpage, así como un aumento en un 10% de “Me gusta” en el fanpage de la Facultad, tal como se indica a continuación en la curva estadística.

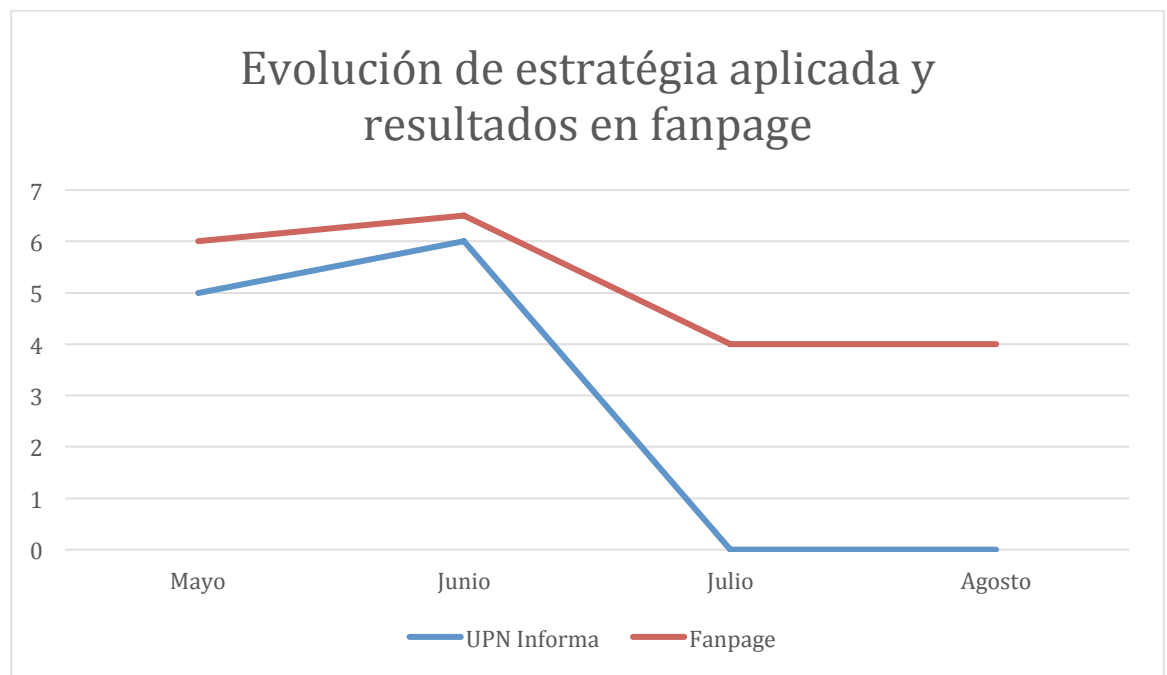


Gráfico 1. Evolución de estrategia aplicada y resultados en fanpage

En conclusión se puede afirmar que la aplicación de las estrategias propuestas afecta positivamente en la presencia digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, esto se ve reflejado en el fanpage de la Facultad y se cumple con los objetivos propuestos de generar engagement, branding, conversación y tráfico.

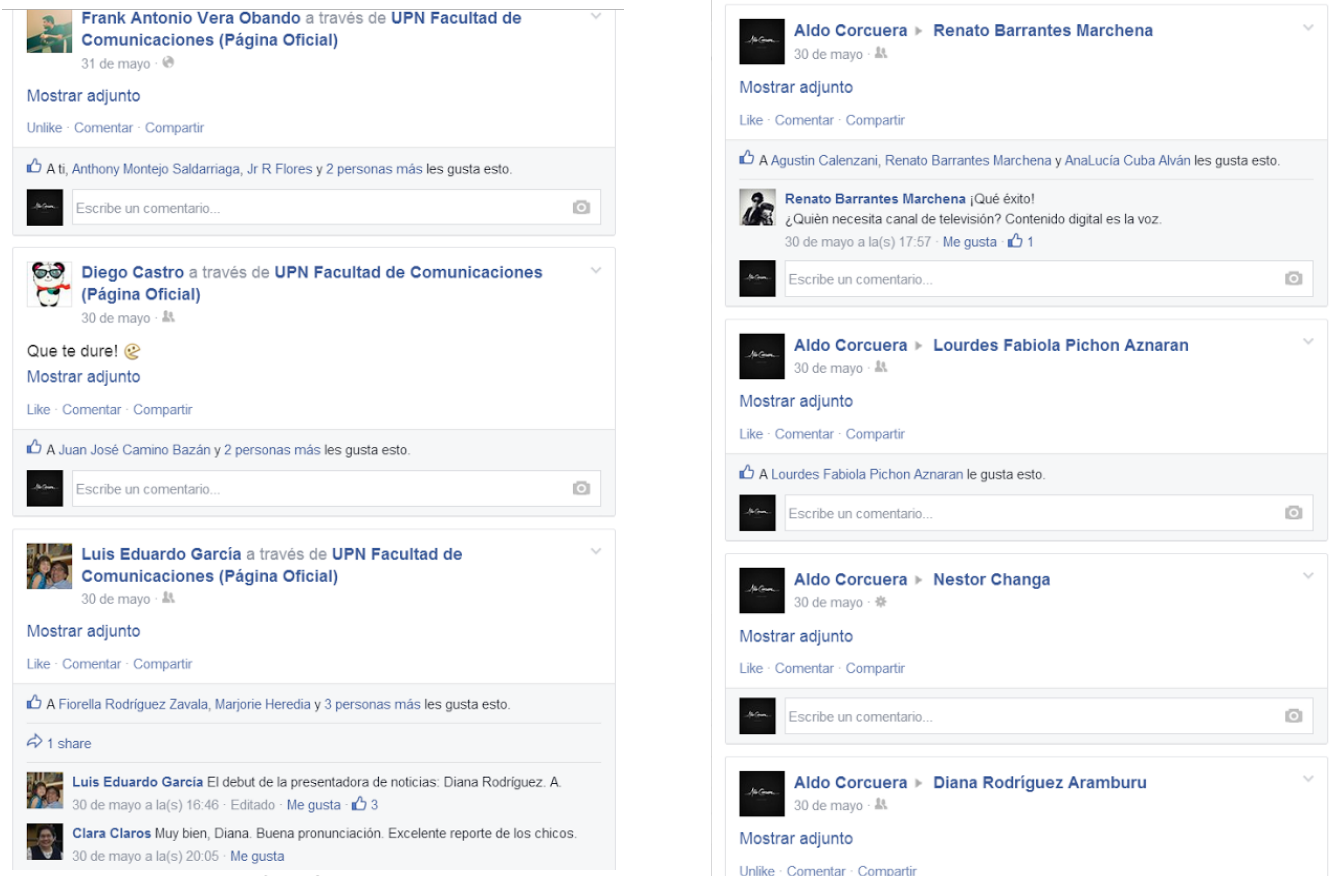


Gráfico 2. Microprograma UPN Informa N° 1



Gráfico 3. Microprograma UPN Informa N° 1

Gráfico 4 - 5. Interacción de Microprograma UPN Informa en Facebook



The image displays a series of Facebook posts from the 'UPN Facultad de Comunicaciones' page. The posts are dated between May 29 and May 31, 2015. Each post includes the user's name, profile picture, and the text of the post. Below the text, there are options to 'Mostrar adjunto', 'Like', 'Comentar', and 'Compartir'. Some posts show the number of likes and shares, and some include a comment box with the text 'Escribe un comentario...'. The posts are arranged in two columns, with the left column showing posts from Frank Antonio Vera Obando, Diego Castro, and Luis Eduardo García, and the right column showing posts from Aldo Corcuera, Renato Barrantes Marchena, Lourdes Fabiola Pichon Aznarán, Nestor Changa, and Diana Rodríguez Aramburu.

f. Conclusiones

Sobre los resultados de encuestas aplicadas

Todos los estudiantes encuestados conocen los medios de comunicación digital usados por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo, sin embargo más de la mitad de estudiantes entre el I y II ciclo considera que no hay una comunicación adecuada por parte de la Facultad. Superar esta falencia requiere de esfuerzo de los diferentes equipos de la Facultad.

Se identifican oportunidades como el uso de internet y la aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por el 100% de estudiantes. La navegación diaria en promedio es de 8 horas diarias.

Los encuestados acceden a información de la Facultad a través del aula virtual, la web UPN, facebook y los docentes o autoridades. Esto indica que las estrategias digitales se complementan con el contacto

directo y presencial de los docentes.

Respecto al uso de dispositivos, el 58% posee conexión a internet en sus dispositivos y los usa, en primer lugar, para comunicarse, luego para el trabajo y finalmente para temas académicos. Para informarse respecto al último punto, los estudiantes usan con mayor frecuencia la computadora (42%), la laptop (22%) y el Smartphone (19%).

El smartphone y la tablet son los dispositivos que los estudiantes utilizarán en los próximos años y un app podría ser un recurso para mejorar la comunicación en la Facultad.

Conclusiones en relación con el objetivo general

Efectivamente, las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo pueden contribuir a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo, durante el semestre 2014-I.

De acuerdo al análisis efectuado, las estrategias de comunicación digitales que responden a las necesidades de comunicación de estudiantes de I y II ciclo son cinco y están organizadas de acuerdo a objetivos como engagement, branding y generar conversación.

Las estrategias de comunicación digital y las redes sociales pueden aportar y son una vía para articular la relación con estudiantes del I y II ciclo. Al mismo tiempo, se genera buena reputación online que se ve reflejada en el fortalecimiento de la imagen de la Facultad.

Conclusiones en relación con los objetivos específicos

En relación con el primer objetivo específico:

Como parte del diagnóstico situacional, las principales estrategias aplicadas por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo se dan en el *fanpage* de Facebook Oficial y a nivel nacional, que actualmente cuenta con 2933 *likes*. La Universidad cuenta con Twitter (@UPN_Oficial) y Youtube.

La presencia digital de la Facultad ha sido desarrollada de acuerdo a la identidad gráfica de la Universidad Privada del Norte y dirigida a los

estudiantes. En el *fanpage* oficial de Facebook las principales publicaciones muestran fotografías y videos de eventos organizados por la Facultad en las tres sedes, así como difusión de piezas gráficas. Sin embargo no se cuenta con un calendario editorial y estrategias programadas por día.

En la segunda parte del diagnóstico situacional se presenta un sondeo sobre la realidad de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo. El perfil de los estudiantes de los primeros semestres se enmarca entre los 17 y 24 años, pertenece a la *Generación Y* o *millenials*, la generación que habla, escucha y se comunica en las redes sociales.

Algunos valores que comparten son: confiados, optimistas, diversidad innovadora, alta comprensión de la tecnología. Son considerados los primeros nativos digitales y *prosumers*: usuarios que crean contenido en sus perfiles y la comparten.

En relación con el segundo objetivo específico:

Se han elaborado estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo teniendo en cuenta el diagnóstico situacional y especialmente el refuerzo del fanpage de Facebook:

- “App Comunicador” que implica la publicación de artículos en la web de la Facultad sobre aplicaciones especializadas para comunicadores;
- “Foto UPN” contiene una selección de las mejores fotografías de estudiantes de la Facultad de Comunicaciones y su difusión en álbumes;
- “Trivia comunicador” expone un concurso de preguntas sencillas sobre áreas especializadas;
- “Frases de película” propone publicar de las mejores frases del cine, novelas, etc;
- “UPN Informa” presenta un microprograma informativo.

En relación con el tercer objetivo específico:

La aplicación de estrategias de comunicación digital para la Facultad de

Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo se ha dado mediante la publicación del microprograma “UPN Informa” en youtube con dos ediciones difundidas en mayo y junio del 2014.

Cada una de las estrategias propuestas en este estudio incluye la descripción del trabajo por parte de los equipos de la Facultad, los estudiantes y docentes, ya que su involucramiento genera la articulación de la relación con la Facultad y se aplica el conocimiento que se adquiere en el aula en productos comunicacionales digitales tangibles.

En relación con el cuarto objetivo específico:

Debido a que la estrategia que se encuentra aplicada es el microprograma “UPN Informa”, el monitoreo se aplica a la misma.

- “UPN Informa: Futuros comunicadores visitan medios de comunicación” publicado el 30 de mayo del 2014, cuenta con 645 visitas.
- “UPN Informa: Destacados cineastas brindan taller a futuros comunicadores” publicado el 19 de junio del 2014, cuenta con 670 vistas.

Se puede afirmar que la aplicación de las estrategias propuestas afecta positivamente en la presencia digital de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, esto se ve reflejado en el fanpage de la Facultad y se cumple con los objetivos propuestos de generar engagement, branding, conversación y tráfico.

g. Recomendaciones

Las estrategias de comunicación digital requieren ponerse en práctica, tener seguimiento y generar continuidad. Se deberá tener en cuenta el análisis de métricas de redes sociales como facebook y twitter, así como informes mensuales para generar mejora continua. Dichos informes deberán ser presentados a la Dirección de Carrera para asumir propuestas offline que refuercen la estrategia digital.

La comunicación digital genera feedback y es importante el papel ágil y dinámico de los equipos. Se sugiere generar un protocolo de atención y respuesta digital para el fanpage de Facebook oficial de la Facultad, de esta forma será más sencillo que los equipos que trabajen en las estrategias planteadas manejen de la misma forma la línea comunicacional. Asimismo, tener en cuenta el manual de marca de la Universidad Privada del Norte para mantener aspectos de forma (uso de colores, imágenes, tipografía, etc).

Es muy importante mantener actividades offline que complementen las estrategias digitales y la presencia en redes sociales. El papel de los docentes y autoridades juega un rol crucial en la articulación de la comunicación.

Por parte del community manager, se recomienda el apoyo y compromiso para brindar información que fortalezca las estrategias digitales.

Se recomienda que la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, antes de incursionar en otras redes, fortalezca su presencia en las redes que ya utiliza como Facebook.

Se aconseja asignar el presupuesto sugerido para la aplicación de las estrategias de comunicación digital. En este sentido, se podría asignar una partida a comunicación digital.

Se sugiere también, un compromiso por parte de la Dirección y Decanato de la Carrera para llevar adelante las propuestas y poder asignar el presupuesto sugerido, así mismo la Jefe de Prácticas para la organización de equipos de trabajo, control y seguimiento, y el Supervisor de la Productora Audiovisual para la asignación de recursos técnicos y retroalimentación constante.

Se recomienda fortalecer y capacitar a los miembros del equipo de la Facultad de Comunicaciones – Sede Trujillo en herramientas digitales y mantener asesoramiento de docentes o comunicadores especializados en el tema.

Se sugiere el cumplimiento del cronograma de trabajo y calendario

editorial para optimizar resultados. Así, se propone establecer formatos y plantillas para la generación de contenidos de forma ordenada y estandarizada a futuro.

Finalmente se recomienda continuar con estudios sobre comunicación digital en los estudiantes para generar nuevas propuestas y proyectos.

h. Referencias Bibliográficas

- AUSUBEL, D.P.; Novak, J.D.; y Hanesian. 1988. H. Psicología cognitiva: Un punto de vista cognoscitivo. Méjico. Trillas. Bruner, J., (1984) El desarrollo de los procesos de representación, en: Acción, Pensamiento y Lenguaje, Madrid: Alianza ED.
- BRUNER, J., (1986) Realidad mental y mundos posibles, Barcelona: Ed. Gedisa.
- BRUNER, J., (1988) Desarrollo cognitivo y educación, Madrid: Ediciones Morata.
- BRUNER, J., (1972) El Proceso de educación, México: Ed. Uteha.
- BRUNER, J., (1978) El proceso mental en el aprendizaje, Madrid: Ed. Narcea.
- BORJA, J.Y; Castells, M. (1997): Local y global. Gestión de las ciudades en la era de la información, Taurus Santillana, España.
- CASTELLS, M. (1996): La era de la información: La sociedad red, Alianza Editorial, Madrid.
- KARAM, T. y RIZO, M. (2005): Cien libros hacia una comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.
- GÓMEZ, C. (1992): El desafío de los nuevos medios de comunicación en México. AMIC, México.
- LYNCH, P. Y HORTON, S. (2000): Principios de diseño básicos para la Creación de Sitios Web. Gustavo Gili, Barcelona.
- FREEMAN, Edward (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press. Inglaterra.
- PIAGET, Jean. La Psicología de la inteligencia. Editorial Crítica. 2009. Barcelona, España.

- MC LUHAN, Marshall; POWERS, B. R. Aldea Global. Gedisa editorial. 1993. Barcelona, España.

Linkografía

http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan
http://www.nuso.org/upload/articulos/2459_1.pdf
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-10-zallo.pdf>
<http://dl.dropbox.com/u/18889627/SIC/De%20la%20Sociedad%20de%20la%20Informaci%C3%b3n%20a%20la%20Sociedad%20del%20Conocimiento%20%20-%20Jordi%20LOPEZ%20AMAT-%20CC.pdf>
http://www.nodo50.org/igualdadydiversidad/cmrap_ga5.htm
<http://www.econectados.com>
http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%b1o_centrado_en_el_usuario
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
<http://www.universoabierto.com/8896/la-evolucion-de-internet-y-su-influencia-en-la-sociedad/>
<http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual-comercio-electronico.htm>
<http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual-educacion.htm>
http://antiguo.itson.mx/dii/jgaxiola/articulos/diseño_web.html
<http://www.monografias.com/trabajos66/economia-digital-influencia-gerencia/economia-digital-influencia-gerencia6.shtml>
<http://eco-glob-intercambio.blogspot.com/2006/06/cmo-internet-ha-influido-en-la-economia.html>
<http://nuevatecsomamfyc.wordpress.com/libros-sobre-nuevas-tecnologias/sociedad-2-0/>
<http://www.umet.edu.ec/pdf/Toffler-Alvin-EI-Shock-Del-Futuro.pdf>
http://www.perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_audiovisual.pdf

Anexos

Matriz de consistencia

Problema	Hipótesis	Objetivo general	Metodología
<p>¿De qué manera las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte contribuyen a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo en la Sede Trujillo, durante el semestre 2014-I?</p>	<p>Es posible que las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo contribuyan a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo durante el semestre 2014-I.</p> <p>Variables</p> <p>Variable independiente</p> <p>Las estrategias de comunicación digital elaboradas por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Articular la relación con estudiantes del I y II ciclo en la Sede Trujillo.</p> <p>Justificación</p> <p>Teórica:</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación teórica en la teoría de “nativos digitales” (Mark Prensky).</p> <p>Práctica</p> <p>La presente investigación encuentra su justificación práctica en que ayudará a articular la relación entre la Carrera de Universidad Privada del Norte Trujillo de acuerdo a las</p>	<p>Determinar de qué manera las estrategias de comunicación digital elaboradas para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo contribuyen a articular la relación con estudiantes del I y II ciclo, durante el semestre 2014-I.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Elaboración de estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte:</p> <p>a. Diagnosticar las estrategias de comunicación digital aplicadas por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo durante el ciclo 2014 – I. a. Diagnostico Situacional</p> <ul style="list-style-type: none"> Revisión de las estrategias de comunicación digital aplicadas por la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo Sondeo de la realidad de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo durante el ciclo 2014 – I. <p>b. Elaboración de estrategias de comunicación</p>	<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Según su fin: Aplicada</p> <p>Según su alcance de la investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño de contrastación de hipótesis</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Unidad de Análisis</p> <p>Población:</p> <p>Estudiantes del I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo durante el semestre 2014-I.</p> <p>Muestra</p> <p>100 estudiantes del I y II ciclo de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo durante el semestre 2014-I.</p> <p>Técnicas e Instrumentos</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Ficha de Encuesta</p> <p>Técnica: El análisis de datos</p> <p>Instrumento: El índice de datos</p> <p>Enfoque Cualitativo</p>

	<p>necesidades de comunicación de estudiantes del I y II ciclo.</p>	<p>digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.</p> <p>c. Aplicación de estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.</p> <p>d. Monitoreo de estrategias de comunicación digital para la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte – Sede Trujillo.</p>	<p>Técnica: Entrevista Instrumento: El índice de datos</p>
--	---	---	--

Tabla 30. Matriz de consistencia. *Fuente elaboración propia.*

- Presencia digital de Facultades de Comunicaciones en Trujillo



Gráfico 6. Vista *Fanpage* Facultad de Comunicaciones Universidad Privada del Norte. Fuente Propia. Fecha: 13 de julio de 2014.



Gráfico 7. Vista *Fanpage* Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Privada Antenor Orrego



JULIO MES DE LA DEMOCRACIA
**Sin construcción de ciudadanía
no hay democracia**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
avanzando
con calidad

Facultad De Ciencias De
La Comunicación Ucv
(Universidad César Vallejo)

Añadir a mis amigos Mensaje ...

Biografía Información Fotos Amigos 26 amigos en común Más ▾

¿CONOCES A FACULTAD DE CIENCIAS DE?

Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.

Añadir a mis amigos

26 amigos en común

Gráfico 8. Vista *Fanpage* Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad César Vallejo

ENCUESTA I

Edad:

Ciclo:

1. ¿Existe una buena comunicación entre la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte - Sede Trujillo y los estudiantes?

SI

NO

2. ¿Qué medios usa la Facultad para comunicarse contigo?

FACEBOOK

BLOG

AULA VIRTUAL

TU MUNDO UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

CORREO ELECTRÓNICO

TELEFÓNICAMENTE

PERIÓDICOS MURALES

EL DOCENTE

3. ¿Consideras que los medios usados por la facultad son adecuados?

SI

NO

4. Los recursos antes mencionados, ¿te ofrecen la información que necesitas?

SI

NO

5. ¿La información que recibes a través de los medios, recursos y plataforma virtual está actualizada?

A veces

Siempre

Nunca

ENCUESTA II

Edad:

Ciclo:

Responde las siguientes preguntas:

1. ¿Aplicas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en tu labor de estudiante?
 - SI
 - NO

2. ¿Qué dispositivo usas con mayor frecuencia para informarte de temas académicos? Marca solo uno.
 - Computadora
 - Laptop/Notebook
 - Tablet
 - Smarthphone
 - Otros (especifica):

3. ¿Posee conexión a internet tu dispositivo?
 - SI
 - NO

4. ¿Qué uso más frecuente le das a tu dispositivo? Marca solo uno.
 - Entretenimiento
 - Trabajo
 - Comunicarse
 - Aula Virtual
 - Otros (especifica):
 -

5. ¿Cuántas horas, aproximadamente, permaneces en internet durante el día?
 - 2 horas al día
 - 4 horas al día
 - 8 horas al día
 - 10 a más horas al día

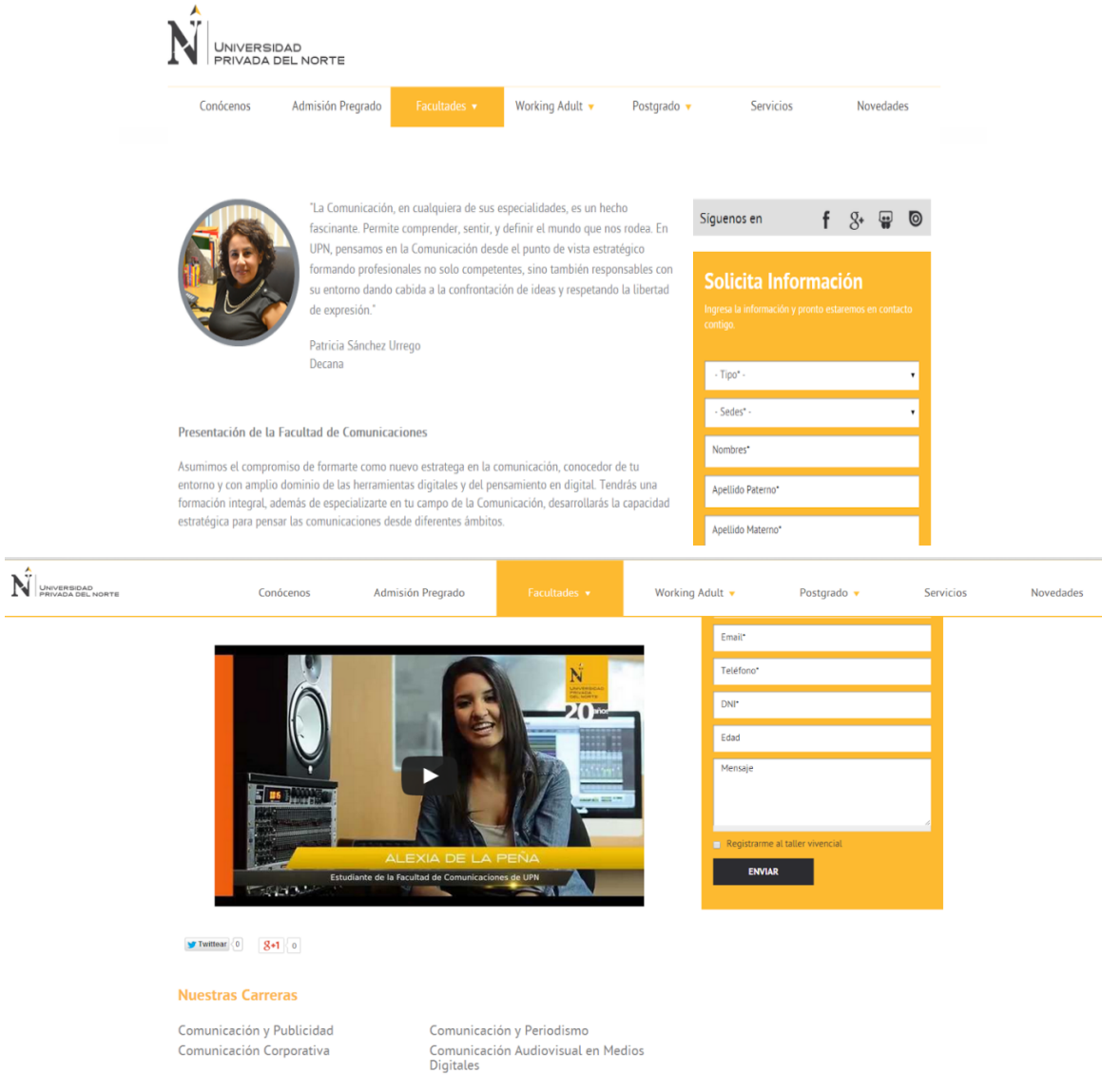
6. ¿Cómo accede a información de la facultad?
 - Web UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
 - Aula Virtual
 - Blog
 - Facebook
 - Twitter
 - Vía telefónica
 - Periódicos murales
 - A través del docente o autoridad

7. ¿Crees que el smarphone y la tablet puede ser herramientas para la comunicación entre estudiantes y la Facultad de Comunicaciones?
 - SI
 - NO

8. ¿Las apps (aplicaciones para smarthphone y tablet) pueden ser un recurso para mejorar la comunicación entre estudiantes y la Facultad?

- Sí
 - NO
9. ¿En los próximos dos años, qué dispositivo crees que usarás con más frecuencia para acceder a información?
- Computadora
 - Laptop/Notebook
 - Tablet
 - Smarthphone
 - Otros (especifica):

Gráfico 9. Vista de Página web de la Universidad Privada del Norte – Facultad de Comunicaciones



The screenshot displays the website for the Faculty of Communications at Universidad Privada del Norte. At the top, there is a navigation menu with options: Conócenos, Admisión Pregrado, **Facultades**, Working Adult, Postgrado, Servicios, and Novedades. Below the menu, a circular profile picture of Patricia Sánchez Urrego, Decana, is shown next to a quote: "La Comunicación, en cualquiera de sus especialidades, es un hecho fascinante. Permite comprender, sentir, y definir el mundo que nos rodea. En UPN, pensamos en la Comunicación desde el punto de vista estratégico formando profesionales no solo competentes, sino también responsables con su entorno dando cabida a la confrontación de ideas y respetando la libertad de expresión." Below this is a section titled "Presentación de la Facultad de Comunicaciones" with a paragraph about digital communication strategies. To the right, a "Solicita Información" form is visible, with fields for Tipo, Sedes, Nombres, Apellido Paterno, and Apellido Materno. A second screenshot below shows a video player for Alexia de la Peña, Estudiante de la Facultad de Comunicaciones de UPN, with a form for Email, Teléfono, DNI, Edad, and Mensaje, and a checkbox for "Regístrate al taller vivencial" and an "ENVIAR" button. At the bottom, there is a "Nuestras Carreras" section listing: Comunicación y Publicidad, Comunicación Corporativa, Comunicación y Periodismo, and Comunicación Audiovisual en Medios Digitales.

NOVEDADES

NUESTROS LOGROS



NUESTRAS NOTAS



Beca Alianza del Pacifico es para nuestro estudiante de Contabilidad
Felicitamos a Alex Zapata de la carrera de Contabilidad y Finanzas por obtener una de las cuatro becas del Programa Alianza del Pacifico. Durante un ciclo, intercambiará experiencias con sus compañeros de la Universidad Andrés Bello de Chile.

NUESTRAS NOTICIAS

Foro realidad de Cajamarca genera "espacios de diálogo"

NUESTRAS FOTOS



Olimpiadas 2014 en UPN sede Trujillo
Vóley, básquet, atletismo y fútbol fueron algunas de las disciplinas que formaron el espíritu competitivo y la perseverancia entre nuestros

Carreras de Ingeniería obtienen acreditación con ICACIT

Las carreras de Ingeniería Industrial e Ingeniería en Sistemas Computacionales de nuestra sede UPN Trujillo, obtienen acreditación con ICACIT, bajo el modelo ABET, uno de los más prestigiosos del mundo. Esto beneficiará a nuestra comunidad universitaria. **Más información aquí**



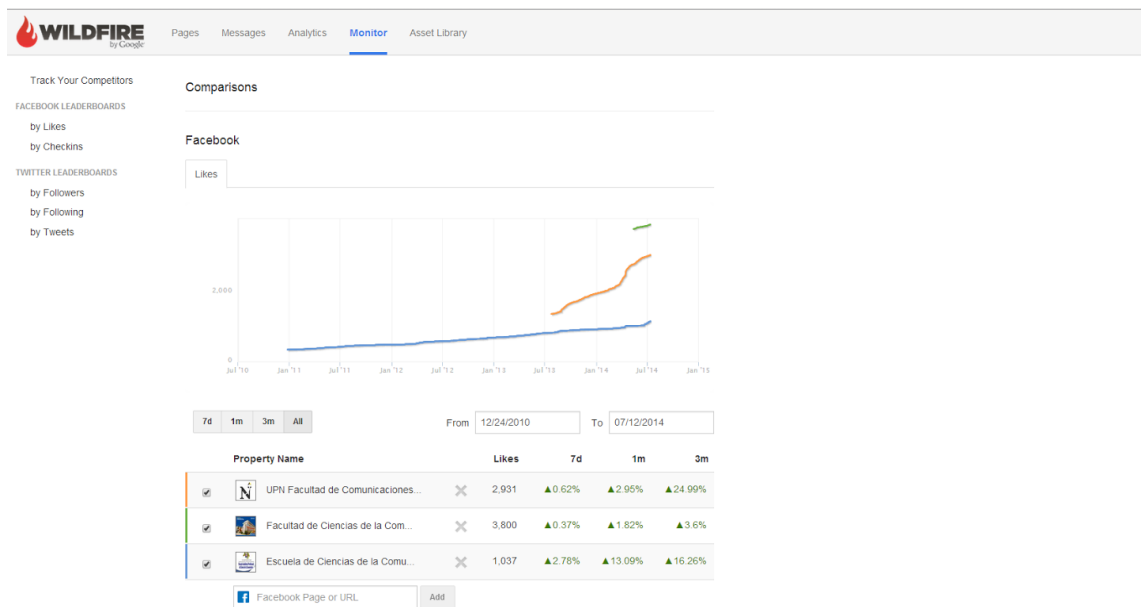
fomentaron el espíritu competitivo y la perseverancia entre nuestros estudiantes en el marco de las Olimpiadas UPN sede Trujillo. ¡Agradecemos tu participación!

EVENTOS

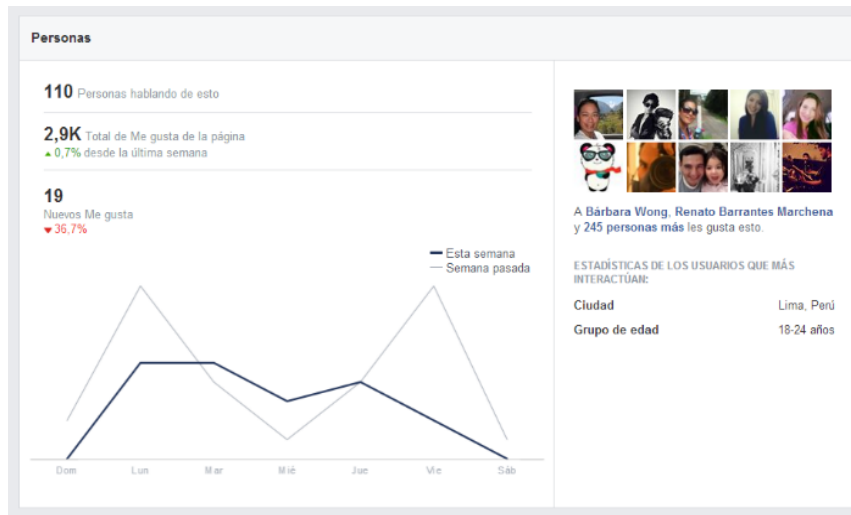
<p>Lunes 22 Septiembre</p> <p>Clinton Global Initiative (New York) 08:00 AM - 05:45 PM Evento: Virtual</p>	<p>Viernes 30 Mayo</p> <p>Charla Informativa MBA Internacional 08:00 PM - 09:00 PM Evento: Presencial</p>	<p>Jueves 12 Junio</p> <p>Arma tu Red de Contactos Profesionales 10:00 AM - 01:00 PM Evento: Presencial</p>
---	--	--

Gráfico 10. Vista del monitor de medición wildfire

https://monitor.wildfireapp.com/count_reports/display?googleplus=&facebook=362107713875687,124929600878730,112352225464124&twitter



- Gráfico 11. Vista del monitor de medición de Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=UIEMu8Bjrkq>



Presencia digital de Facultades de Comunicaciones en Trujillo

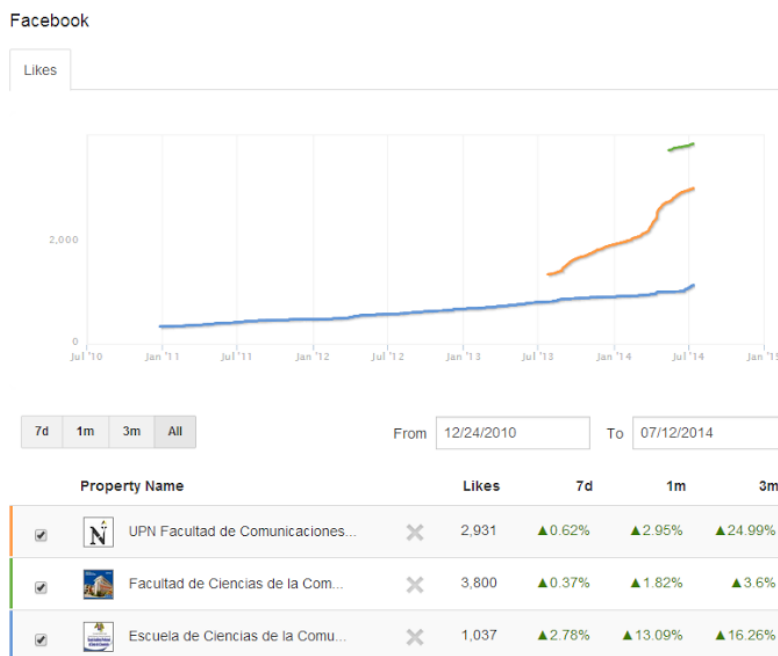


Gráfico 12. Presencia digital de Facultades de Comunicaciones en Trujillo: Universidad Privada del Norte, Universidad Privada Antenor Orrego y Universidad César Vallejo.

Fuente: Programa WildFireApp.com. Fecha: 13 de julio de 2014.



Gráfico 13. Fanpage UCV Radio web



Gráfico 14. Twitter Canal de Televisión UCV Satelital