



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

“POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”.

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Comunicación Social.

AUTORA:

DANIELA STEFANÍA SUÁREZ CELI.

DIRECTORA:

LIC. ISABEL MARÍA ENRRÍQUEZ JAYA MGS.

LOJA – ECUADOR
2016

CERTIFICACIÓN

Magister.

Isabel María Enríquez Jaya, Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFICO:

Haber asesorado y revisado, detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada "**POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL**". Trabajo realizado por el postulante **Daniela Stefanía Suárez Celi** egresada de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social; C.I. 1104135304, por lo tanto, una vez cumplidas las exigencias establecidas por las normativas correspondientes, autorizo la presentación y reproducción del documento definitivo, además proceda con los trámites legales correspondientes para la solicitud del tribunal de grado y defensa pública de la tesis.

Loja, junio del 2016

f).....

Mgs. Isabel María Enríquez Jaya

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Daniela Stefanía Suárez Celi declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

AUTORA: Daniela Stefanía Suarez Celi

FIRMA: 

CÉDULA: 1104135304

FECHA: Loja, junio del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Daniela Estefanía Suárez Celi**, declaro ser autor(a) de la tesis titulada **“POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”**. Como requisito para optar al Grado de: **LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repertorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los a los veinte y siete días del mes de junio del dos mil dieciséis, firma la autora.

FIRMA: .....

AUTORA: Daniela Estefanía Suárez Celi

CÉDULA: 1104135304

DIRECCIÓN: Juan de Salinas y Avenida Universitaria

CORREO ELECTRÓNICO: danatenea33@hotmail.com

TÉLEFONO: 2586637 **CELULAR:** 0998884304

DIRECTORA DE TESIS: Mgs. Isabel María Enrríquez Jaya

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Mgs. María del Cisne Suárez

Vocal: Ing. Jaime Chillogallo Ordoñez Mg. Sc.

Vocal: Dr. Danilo Charchabal Pérez

AGRADECIMIENTO

Mi sincero y especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja; a la Modalidad de Estudios a Distancia; en especial a la Lic. Isabel María Enrríquez Jaya, Mg. Sc., directora de Tesis, por haberme asesorado y ayudado a realizar con éxito la presente investigación, a los directivos y docentes, que me permitieron ser parte de este importante Centro de Estudios Superiores del sur del país, a el Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja por brindarme la ayuda necesaria para realizar este proyecto.

Daniela Stefania Suárez Celi.

DEDICATORIA

Doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa en mi vida.

A mi madre, que por su demostración de madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida. Y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A mis abuelos, que son mis grandes ejemplos de amor y sabiduría.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto de investigación.

Daniela Stefania Suárez Celi.

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
INVENTARIO DE DOCUMENTOS – SISTEMA BIBLIOTECARIO UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA										Otras desagregaciones	Otras observaciones
Tipo de documentos	Autor/ nombre del documento	Fuente	Fecha año	ÁMBIGEOGRÁFICO							
				Nacional	Regional	Provincia	Cantón	Parroquia			
TESIS	<p style="text-align: center;">Autora Daniela Stefanía Suárez Celi</p> <p style="text-align: center;">Título Posicionamiento comunicacional de la Prefectura de Loja a través de la página web institucional</p>	UNL	2016	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	EL SAGRARIO	CENTRAL	CD	LCDA. EN COMUNICACION SOCIAL

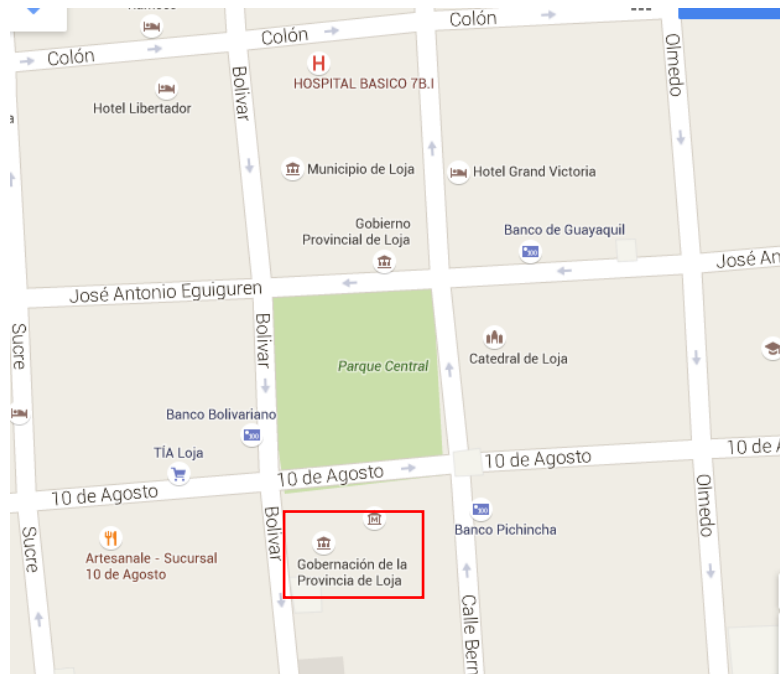
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN LOJA



Fuente: Mapas de Carreteras de Loja.
Autor: (Zonu, 2010)

CANTÓN LOJA, UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



Fuente: Mapas de Carreteras de Loja.
Autor: (Google Maps, 2015)

a. TÍTULO

“POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”.

b. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título: **“POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”**. Se ha estructurado y desarrollo de acuerdo a los Reglamentos de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja.

La problemática central de la investigación fue: **¿Cómo mejorar la imagen de la Prefectura de Loja a través de su página web institucional?**

La investigación centra su objetivo general en: diagnosticar la escasez de visitas a la página web, las falencias que tiene la organización en promocionar proyectos y el acceso a internet de la Prefectura de Loja.

Los métodos utilizados fueron: científico, analítico sintético, inductivo y deductivo, las técnicas e instrumentos utilizados fueron: la encuesta que fue aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja, y la observación de la página web de la Prefectura de Loja.

De la encuesta aplicada se obtuvo los siguientes resultados: el 41% los ciudadanos prefieren el uso de las redes sociales para estar en contacto con la institución frente al 26% que usan la página web y el 48% considera que la página web no satisface sus necesidades informáticas y comunicacionales. De acuerdo a la observación, se determinó que la página web de la institución no cumple con los requisitos necesarios para que se pueda convertir en una herramienta de consulta básica para el ciudadano, al no estar está ni alineada con sus intereses y correctamente promocionada y posicionada.

Finalmente se concluye que la página web está orientada hacia la institución y no hacia el ciudadano y los servicios que se le pueden ofrecer, motores de análisis interno: hemos constatado a través de diferentes herramientas de análisis las bajas visitas de la página web comparado con otras y también su impacto en las redes sociales, por lo tanto no se presta importancia a las técnicas actuales de posicionamiento en comunicación social.

Palabras clave: Posicionamiento, web, marketing, optimización, comunicación.

SUMMARY

This research is titled: “**COMMUNICATIONAL POSITIONING PREFECTURAL LOJA THROUGH INSTITUTIONAL WEB PAGE**”. It has been structured and development according to Regulations Academic Board of the National University of Loja.

The central problem of the research was: How to improve the image of the Prefecture of Loja through institutional website?

The research focuses on its overall objective: to diagnose the lack of visits to the website, the flaws that have the organization in promoting projects and internet access Loja Prefecture.

The methods used were scientific, synthetic, inductive and deductive analytical techniques and instruments used were: the survey was applied to the inhabitants of the city of Loja, and observing the website of the Prefecture of Loja.

Of applied survey the following results were obtained: 41% of citizens prefer the use of social networks to keep in touch with the institution against 26% who use the website and 48% believe that the website does not meet your computer and communications needs. According to the observation, it was determined that the website of the institution does not meet the necessary requirements so that it can become a tool basic reference for the citizen, not being is not aligned with their interests and properly promoted and positioned .

Finally it is concluded that the website is geared towards the institution and not to the citizens and the services they can offer, engines internal analysis: we found through different analysis tools low visits the website compared to other and its impact on social networks, therefore not current positioning techniques lends importance in social communication.

Key words: positioning, web, marketing, optimization, communication.

c. INTRODUCCIÓN

La Prefectura de Loja es una institución pública conectada al entorno digital que no solo implica estar en la red, también quiere decir apostar por la sociedad en red. En ese sentido, la Prefectura de Loja, ha de trabajar en colaboración con el ciudadano y estar constantemente interactuando con los agentes implicados y no solamente empleando la red como un escaparate.

Las nuevas tendencias en comunicación y sobre todo aquellas que conllevan la utilización de nuevas tecnologías, le permitirán a la Prefectura de Loja dar un salto cualitativo y cuantitativo en lo que se refiere al acceso y poder de la comunicación en la era digital. Las nuevas vías que hemos propuesto para llegar hasta el interlocutor adecuado, el ciudadano, le permitirán actuar en ambos sentidos, es decir, por un lado personalizar la información que le llega al ciudadano de la provincia de Loja y por otro conocer sus tendencias y sus necesidades. Todo esto nos permitirá solucionar a medida las necesidades de nuestros interlocutores de la mejor manera.

Según (Escalona, 2014), “La comunicación sí será imprescindible para visibilizar que las instituciones públicas apuestan por conectar con los ciudadanos de hoy” (p. 15).

Por lo anteriormente señalado se plantea el siguiente problema de investigación ¿cómo mejorar la imagen de la Prefectura de Loja a través de su página web institucional?, para lo cual se denomina el tema: **“POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”**. Cuyo objetivo General: establecer las directrices para mejorar el posicionamiento en internet de la página web institucional de la Prefectura de Loja; y, los específicos; fundamentar la teoría para poder plantear los lineamientos alternativos y posicionar de manera eficaz la imagen de la Prefectura de Loja en la página web institucional, determinar las causas de por qué no existen visitas en la página web de la Prefectura de Loja y plantear lineamientos alternativos para incrementar las visitas, analizar cuáles son

las falencias que tiene la organización en promocionar sus proyectos y plantear su solución, analizar cuáles son las limitaciones de acceso de parte de los ciudadanos a la página web de la prefectura y plantear sus soluciones.

La presente investigación se estructuró en los siguientes capítulos, primero se detalla todos los aspectos generales de la Prefectura de Loja, su historia, misión y visión, recursos económicos y servicios; segundo, se describe la comunicación institucional eficiente, se habla sobre la imagen corporativa, publicidad, comunicación y tecnología, la comunicación social digital, y finalmente los posicionamientos SEO y SEM.

En cuanto a la metodología se utilizó: método científico, analítico sintético, inductivo y deductivo que fueron aplicados en el instrumento de la encuesta a 200 habitantes de la Ciudad de Loja y la observación, de la cual se realizó análisis estadístico de los accesos a la página web, con un enfoque totalmente cuantitativo y cualitativo.

Finalmente después de este análisis se pudo concluir que los contenidos y la estructura de la página web no están correctamente dirigidos al público objetivo. El posicionamiento de la página web no es el correcto llegando a esta conclusión por el análisis del número de visitas y por la comparativa de la página web de la municipalidad de Loja. La mayor parte de las personas que tienen acceso a la página web son los servidores de la institución, por lo que se recomienda estructurar los conceptos, necesidades, objetivos, canales y procedimientos de la comunicación institucional, implementando campañas y prácticas mediante las redes sociales mayormente utilizadas como por ejemplo el FACEBOOK y YOUTUBE, de forma que se pueda potenciar y alcanzar los objetivos comunicativos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

PREFECTURA DE LOJA

Registro Oficial Prefectura Loja

En el Registro Oficial No. 362 del 18 de agosto de 1945, se dicta la Ley de Elecciones, que en concordancia tanto con la Constitución y la Ley de Régimen Político y Administrativo del mismo año, ratifica la existencia de un Consejo Provincial en cada provincia. Se define además el número de miembros que deben conformar dicha institución, determinando para la provincia de Loja un número de siete miembros; los consejeros durarán dos años en el cargo, siendo elegidos mediante elecciones, por voto popular directo.

De conformidad a los cuerpos legales anteriormente señalados, en 1945, se llevaron a efecto las elecciones en todo el país, logrando así la designación de los miembros que conformaron los Consejos Provinciales, quienes tuvieron a cargo la organización de estas instituciones en todas las provincias.

La Constitución de 1945, reformada en 1946 estuvo vigente en el país hasta 1967, fecha en la que se pone en vigencia la Décimo Séptima Constitución, que manteniendo los criterios de la anterior, reafirma la existencia de los Consejos Provinciales, adicionando en el Art. 239 "...El Prefecto Provincial – elegido por votación popular y directa para el periodo que la Ley determine- será la autoridad ejecutiva que, con solo voto dirimente. Presida el Consejo".

Posteriormente se consolidan definitivamente los Consejos Provinciales, mediante la promulgación de su estatuto jurídico, a través de la Ley de Régimen Provincial, dada por la Comisión Legislativa Permanente el 24 de enero de 1969 y se puso en vigencia en la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra.

De acuerdo a la (Constitución República del Ecuador, 2008) los Consejos Provinciales pasaron a ser Gobiernos Provinciales según la nueva estructura territorial, sustentada en el Título V, Organización Territorial del Estado, Capítulo

Primero, Art. 238 "... Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los consejos municipales, los consejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales".

Las funciones y asignaciones que debe cumplir el Gobierno Provincial de Loja, así como todos los del país se encuentran establecidos en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) que el Art. 43, Sección Segunda, del Consejo Provincial dice:

El Consejo Provincial es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado provincial. Estará integrado por prefecto o prefecta quien lo presidirá con voz dirimente, el Viceprefecto o Viceprefecta; por alcaldes o alcaldesas o concejales o concejalas en representación de los cantones: y, por representantes elegidos de entre quienes presidan los gobiernos parroquiales rurales, que se designarán observando las reglas previstas en este Código. (Código Orgánico Organización y Territorial, 2012)

Las atribuciones de los Gobiernos Provinciales se establecen en el **Art. 47.** del Código anteriormente señalado:

Por lo tanto, desde la creación de los Consejos Provinciales en el país, estos venían funcionando bajo la regencia de un Presidente del Consejo, el mismo que era elegido internamente entre los consejeros electos, hasta que, a partir del año 1967 la Constitución crea la dignidad de Prefecto Provincial como máxima autoridad ejecutiva de los Consejos Provinciales del país, situación hasta la actualidad se mantiene. (Código Organico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2003)

Historia de la Prefectura de Loja

Concluida en su totalidad la edificación del Palacio de Gobierno, ya para poder darle mayor utilidad al inmueble, el presidente del H. Consejo Provincial de Loja del año 1966, Doctor Clotario Espinosa Sigcho gestionó ante el gobierno central, con dificultades y oposición, la transferencia de dominio de esta

construcción desde cuya fecha pasó a denominarse la Casa del Consejo Provincial de Loja.

En 1947, su presidente el Dr. Alfredo Aguirre Palacio promueve la construcción del Palacio del Gobierno, con la idea de que allí también funcionen las oficinas pendientes del gobierno nacional, que para el efecto cedió un terreno ubicado en las calles José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdivieso. (Prefectura de Loja, 2014)

Como la superficie de este terreno no era suficiente el Consejo adquiere un lote adyacente, a la Curia Diocesana de Loja, siendo obispo Mons. Nicanor Roberto Aguirre, por el precio de 123.226,20 sucres, y encarga la elaboración de los planos del edificio a la Dirección General de Obras Públicas en Quito, cuyos técnicos por falta de conocimiento del sentido arquitectónico predominante en la ciudad, proyectan un edificio de 38 x 38.50 m², de 4 pisos, con un pasaje central, con características de estilo neoclásico.

Recursos económicos.

Para construir la monumental obra se recurre al 50% de los fondos que le corresponden al Consejo Provincial en calidad de partícipe del 20% del dispendio de los artículos monopolizados, al tenor de lo dispuesto en el Art. 2 del Decreto Legislativo de fecha 7 de enero de 1947 de la H. Asamblea Nacional Constituyente; más un apoyo de 450.000,00 sucres, señalados por el Supremo Gobierno presidido por el Dr. Carlos Julio Arosemena Tola, en la distribución de la partida No. 6536 del presupuesto general del Estado.

En marzo de 1948, se inicia la construcción del Palacio de Gobierno, bajo la dirección del Ing. Hugo Faggioni, de nacionalidad chilena, que antes había construido el edificio de “El Telégrafo” de Guayaquil. Hace algunas modificaciones en los planos originales, especialmente en la fachada, por tratarse de un edificio de mampostería de ladrillo, dinteles de hormigón armado y entrepisos de madera, con una configuración octogonal en la parte interior central. (Guayaquil Mi Destino, 2010)

Cerca de ocho años dura la construcción, aunque hasta 1965 se realizan trabajos de terminados y mantenimiento.

Servicios

En sus treinta y más oficinas han funcionado entre otras las siguientes instituciones: Consejo Provincial de Loja, Municipio de Loja, Contraloría, Obras Públicas Fiscales, Telégrafos, Correos, Junta de Recuperación Económica de Loja y Zamora Chinchipe, Gobernación de la provincia, Comisarías Nacionales, Intendencia y Defensa Civil.

En este edificio, considerado el más importante de la ciudad de Loja, en sus oficinas, salones y corredores, han dejado su valioso contingente en beneficio de la provincia, prestigiosos lojanos, entre ellos: 18 presidentes del Consejo Provincial, 9 prefectos, más de 200 consejeros provinciales, centenares de empleados y trabajadores de la institución; y miles de lojanos y extranjeros que han podido admirar esta obra de la arquitectura predominante a mediados del siglo XX.

Ésta es una entidad y un patrimonio que debe ser protegida y valorada por todos los servidores públicos y ciudadanos.

Estructura – Misión- Visión

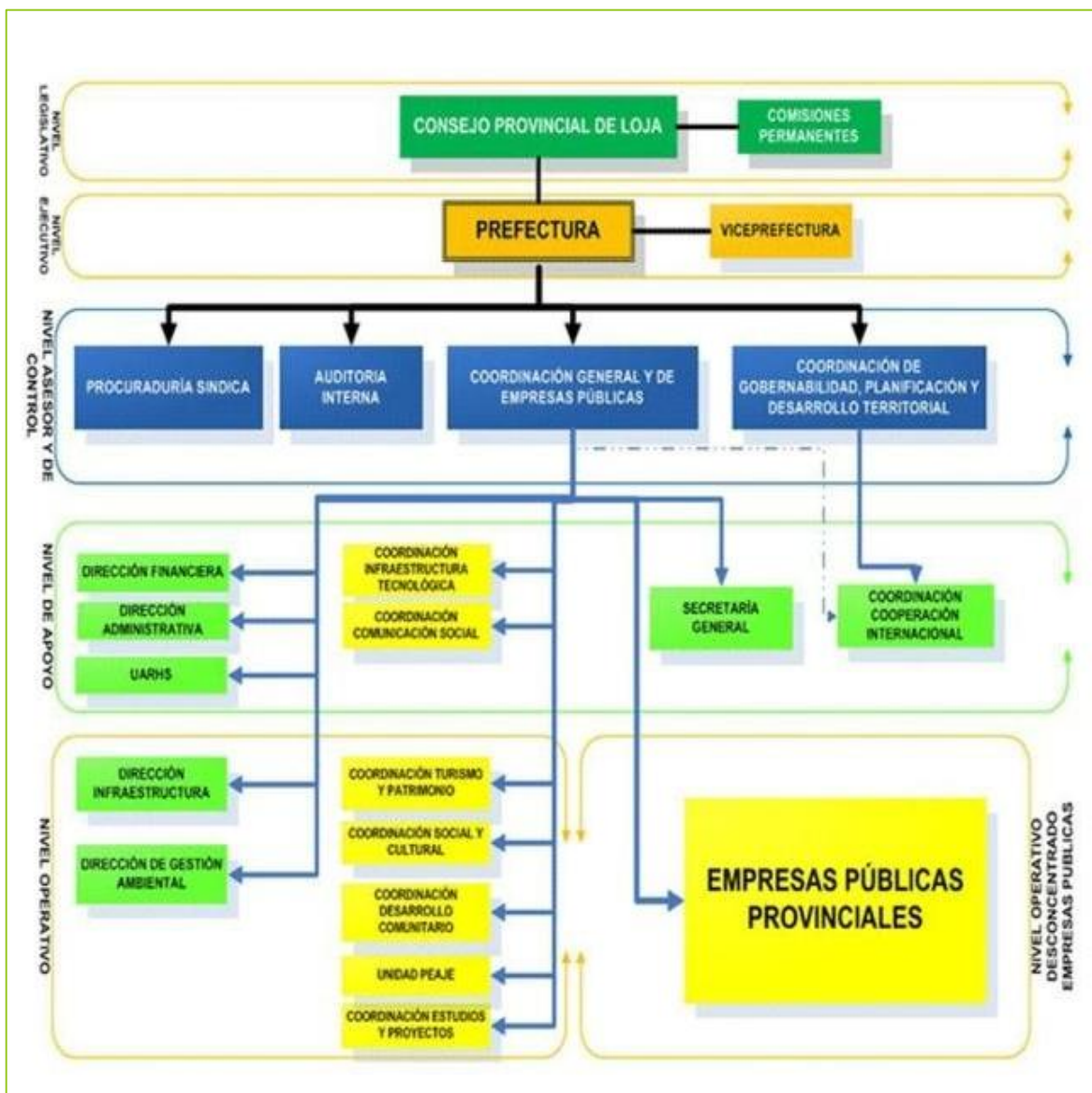
De acuerdo a la (Prefectura de Loja, 2014) señala: “el Gobierno Provincial de Loja en la actualidad está dirigido por el Ing. Rubén Bustamante, Prefecto, Jorge Jaramillo Villamagua, viceprefecto, los alcaldes de los 16 cantones y 5 delegados de las juntas parroquiales forman la Cámara Provincial”(p. 12).

Para su funcionamiento también se han conformado las siguientes comisiones:

- Comisión de Mesa.
- Comisión de Legislación.
- Comisión de Planificación y Presupuesto.

- Comisión de Excusas y Calificaciones.
- Comisión de Fiscalización.
- Comisión de Obras Públicas.
- Comisión de Desarrollo Productivo y Fomento Agropecuario.
- Comisión de Gestión Ambiental, Riego y Manejo de Cuencas y Micro cuencas.

Organigrama Institucional



Fuente: (Rojas Carrión, 2013)

La institución provincial cuenta con empleados de planta, contratados, trabajadores de planta y trabajadores contratados; cada uno de ellos en las

diferentes direcciones, coordinaciones y empresas públicas de la institución. Solo en planta central existen:

- Servidores públicos de planta: 209
- Trabajadores de planta central: 215

En total el personal del Gobierno Provincial es de 424 personas.

Coordinación de Comunicación Social

Los procesos de comunicación institucional se originan en el año de 1986 cuando se conforma la oficina de Comunicación, Turismo y Cultura cuyo director fue el Dr.

Adolfo Coronel. Funcionaba únicamente con el doctor y una secretaria hasta el año 2001 cuando el Ing. Raúl Vicente Auquilla Ortega, prefecto de la provincia, la transformó en la Dirección de Turismo y Comunicación. El Lic. Luis Benítez era director de turismo y mientras que el Dr. Coronel era el director de Comunicación, se creó la Jefatura de Relaciones Públicas cuyo jefe fue el Lic. Elvis Merino, al equipo de trabajo se unió un camarógrafo.

En el 2005 el Arq. Rodrigo Vivar asume la prefectura y con su llegada se producen cambios dentro de la que hasta ese momento se llamaría la Dirección de Turismo y Comunicación del Consejo Provincial de Loja. El Dr. Adolfo Coronel era el Director, en ese momento la dirección estaba conformada además del director por un periodista, un camarógrafo y una secretaria. Luego de la reestructuración la Dirección pasó a ser la Jefatura de Comunicación Social dependiendo directamente de la Prefectura, su primer jefe fue el Dr. Eduardo Torres Álvarez, contando con una secretaria y un periodista que no eran los que conformaban la dependencia anterior a excepción del camarógrafo, se suma además al equipo un diseñador gráfico, posteriormente, sería encargado de la Jefatura, Fabián Altamirano quien también desempeñaba las funciones de Director de Turismo, se procede a la contratación de un periodista más para que forme parte del equipo hasta ese entonces constituido, luego de algún tiempo se

le encarga la Jefatura al Lic. Elvis Merino quien se desempeña en esa función hasta la llegada de la nueva administración.

En la administración del Ing. Rubén Bustamante, luego de una reestructuración del Organigrama Institucional, la Jefatura de Relaciones Públicas se transforma en la Coordinación de Comunicación Social con la finalidad de que abarque todos los campos de la comunicación, su primer coordinador fue el Dr. Ramiro Arévalo Castro, que luego fue reemplazado por la Lic. Ivanova Jaramillo. Posteriormente asume la Coordinación la Ing. María Eliza Coello, quien se mantiene hasta la actualidad. (Prefectura de Loja, 2014)

La Coordinación de Comunicación Social está integrada por nueve servidores, incluidos la coordinadora. De ellos, seis tienen estudios de la materia (dos graduados en comunicación social y dos egresados; uno realiza tareas de periodista y el otro de secretaria), uno tiene conocimientos empíricos y realiza trabajos de camarógrafo y edición de vídeos y cuñas institucionales, un diseñador gráfico y una auxiliar.

Dentro de la coordinación se realizan las siguientes actividades:

- Organización y coordinación de eventos.
- Cobertura periodísticas de todos los eventos institucionales y a los que asisten las autoridades.
- Elaboración del Micro informativo institucional para radio “Juntos hacemos más” con una duración de tres minutos que se difunde en Radio Luz y Vida, Centinela del Sur, Radio Rumba, Radio Mix, Radio Zapotillo y Radio Mega Satelital.
- Elaboración del noticiero institucional para televisión “Juntos hacemos más” que se difunde en UV Televisión, Ecotel TV, Cariamanga TV y Gonzanamá TV.
- Redacción y distribución de boletines de prensa.
- Elaboración de periódicos y suplementos institucionales, hojas volantes y hojas que se publican en los diarios.

- Actualización de datos en la página web institucional www.gpl.gob.ec y en los blogs de las empresas públicas: www.gpl.gob.ec/ep/ridrensur, www.gpl.gob.ec/ep/deprosaur y www.gpl.gob.ec/ep/vialsur, la página web de la empresa ENERSUR es manejada independientemente por una persona asignada por su gerente.

Dentro de la coordinación de comunicación social existe una persona encargada de la comunicación para cada una de las empresas públicas del Gobierno Provincial.

Misión y visión de la Coordinación de Comunicación Social.

Misión

La política de la Coordinación de Comunicación Social consiste en planificar, organizar y dirigir la comunicación institucional a lo interno y externo del Gobierno Provincial, garantizando la transparencia y honestidad en la información, como un aporte a la buena imagen de la Institución y desarrollo de la provincia. (Gobierno Provincial de Loja, 2011)

Visión

La Coordinación de Comunicación Social fortalece los procesos de comunicación institucional para generar una nueva imagen institucional, mediante la aplicación y reformas de la estructura orgánica-funcional de la Institución, en ella se involucran sus direcciones, coordinaciones y más dependencias, a través de planes, programas y proyectos de desarrollo provincial. (Gobierno Provincial de Loja, 2011)

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EFICIENTE.

Definición

De acuerdo a (Andrade, 2011), describe

La comunicación institucional, es la que usa los medios establecidos por la organización para facilitar y hacer más eficiente el flujo de mensajes entre personas, áreas y niveles que constituyen, persigue cinco objetivos básicos, que tienen por letra inicial una "I": Informar lo que sea necesario para que las personas sepan lo que sucede en la empresa y lo que afecta o puede afectar su trabajo; lograr la Identificación de los colaboradores con su organización; propiciar la Integración, fomentando el espíritu de equipo y la colaboración; Impulsar el Involucramiento de la gente en la empresa, de manera que contribuya activamente a cumplimiento de los objetivos establecidos, y crear una imagen favorable de la organización entre sus empleados. (p. 35)

Así también (Alvarez, 2005) determina:

La relación entre jefes y colaboradores debe sustentarse en la letra "R" que son fundamentalmente para que se genere la Confianza: antes que nada, en el **respeto**, en el sentido más amplio del término, que va desde la aceptación de las diferencias hasta el compromiso por garantizar los derechos de las personas y el cuidado de su dignidad. (p. 57)

Según (Rodríguez Rowe, 2008) señala: "la Organización y comunicación forman un todo integral, y una cosa no es separable de la otra." (p. 56).

Apreciamos los aportes de Andrade, Álvarez y Rodríguez, puesto que para el público la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su identidad. Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público, determinan en él sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa.

Importancia

La Comunicación institucional en el web son acciones que figuran en manuales de relaciones públicas, y que se enseñan en las propias facultades de comunicación. Lo distintivo es que estas relaciones públicas no son las de una empresa comercial encargada de gestionar la comunicación de una empresa. (Kuklinski, 2008)

Estas relaciones públicas tienen un valor diferencial comparativo: son las opiniones de una entidad social de generación de conocimiento, y como ya se dijo, muy tenida en cuenta por la opinión pública, lo cual simplifica notoriamente la tarea. Hablamos de marketing y rentabilidad social. Imitar estrategias de marketing de las empresas comerciales pero pensando en el aporte que la institución puede realizar a la comunidad de pertenencia. El prestigio como fruto de la implicación con la comunidad que se integra.

De acuerdo a (Mai-Lan, 2006) indica: “las fases progresivas que se proponen en la elaboración de un modelo de aplicación web institucional son: Comunicación institucional eficiente, aporte de valor agregado en servicios, contribuir a gestionar el conocimiento de la institución”.

Así también apoyamos el criterio de Kuklinski y Mai-Lan, ya que el personal para manejar las relaciones públicas de una entidad se debe implementar todo en conjunto, porque la imagen principal que se observa es la marca que promociona la institución, lo que se vende a la vista de los usuarios y la clave principal es informar, puesto que la comunicación es un modo de acción que es preciso gobernar y controlar al igual que el sistema de organización de cualquier entidad pública o empresarial.

Imagen corporativa

Definición

Según (Pintado & Sánchez, 2013) determina: “la imagen corporativa se puede definir como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía”. (p. 18).

De acuerdo a (Colomer, 2000) define:

La imagen corporativa es un paso subsiguiente a la creación de la identidad de una empresa, es decir se configura posteriormente. La imagen es lo que los públicos (clientes, usuarios, proveedores, acreedores, socios, personas en general) perciben y lo que pasa a ser parte de su pensamiento con respecto a una empresa o institución. Por lo cual cuando “la identidad” de una organización es clara y está bien definida, es el momento de intentar proyectarla a los públicos, lo que se logra a través de la comunicación. (p. 26)

Coincidimos con Colomer, Pintado & Sánchez, lo que nos lleva a determinar que la imagen corporativa es el conjunto de atributos referentes a una compañía que un individuo forma en su mente. Los múltiples contactos que tiene un individuo con la empresa van formando una imagen única en él, y puede ser a través de la publicidad, experiencias de compras propias o argumentadas, presentación, calidad y precios del producto.

Importancia

Para distinguir la importancia (Pintado & Sánchez, 2013) señalan:

La comunicación es un elemento fundamental para formar la imagen de una empresa. Es una de las áreas en que las compañías invierten mayor presupuesto, y tradicionalmente ha servido para dar a conocer cambios en las empresas, lanzamientos de productos, apoyo a situaciones de crisis, nueva orientación a otros públicos... Habitualmente, se ha considerado que la

comunicación en los medios masivos (televisión, prensa, revistas...) es la que más aporta a la imagen corporativa. (Pintado & Sánchez, 2013, pág. 22)

Por otra parte (Capriotti, 2008) manifiesta: “plantea que la Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (p. 28).

Coincidimos con Capriotti, ya que la imagen de la institución depende del público y la aceptación que se le otorgue, es importante el manejo de la organización y como se planifique una estrategia adecuada para mantenerse en el primer lugar y así obtener una respuesta efectiva. Destacando que lo que él menciona. “No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización”. El criterio de Pintado & Sánchez, es acertado porque cada entidad se ve reflejada en el pensamiento de cada persona aunque debemos manejar el entorno comunicacional con coherencia y armonía para una mejor presentación y evolución. Por lo tanto la importancia que se tiene el manejar su imagen corporativa, radica en el hecho que siempre será importante satisfacción de sus clientes por medio de la imagen que se refleja.

Tipo de acciones que se deben dirigir en una imagen corporativa

De acuerdo a (Martínez, 2009) sugiere:

En la actualidad, hay que cuidar absolutamente todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario. Por tanto, hay que vigilar la comunicación a través de Internet (la propia web, las acciones que se realicen en otros sitios...), las promociones, eventos, ferias, patrocinios... cualquier momento y lugar son buenos para dejar clara la imagen de la empresa, y que no haya ningún tipo de fisura en su comprensión. (p. 63)

Por otra parte, se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los claims o slogans, la identidad corporativa (logo, colores...), los iconos, y en ocasiones, los lemas corporativos.

Así también (Pintado & Sánchez, 2013) consideran:

Estos lemas se utilizan como “declaración de intenciones” para el público, y en un principio pueden haberse empleado como slogan de una campaña, aunque posteriormente pasan a utilizarse durante un período más amplio, con el objetivo de que haya una identificación directa con la empresa. De esta forma, una compañía puede tener un lema corporativo general, por una parte, y un slogan para las campañas publicitarias, por otra. (p. 31).

En base de los argumentos de Martínez, Pintado & Sánchez, coincidimos en que la empresa debe dirigirse al público mediante acciones basadas en el marketing y los valores corporativos, lo que señalan también la importancia de la comunicación visual para llegar a los consumidores que necesita la institución, lo que indica que la organización debe comprometerse y responsabilizarse de la imagen corporativa encierre aspectos de valores.

Pilares básicos de la imagen corporativa

De esta manera, (Costa, 2008) indica:

Imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa. Identidad de la empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás. Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria). Realidad Corporativa: es todo la estructura

material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.
(p. 3)

La noción de público es uno de los pilares básicos en el ámbito del marketing, de la publicidad y de las relaciones públicas, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre estos temas. Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia que tiene para las organizaciones el conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan sus públicos. Sin embargo, a pesar de este reconocimiento, los públicos han sido poco estudiados en profundidad.

Una de las razones principales de que los análisis sobre los públicos sean poco profundos es que los estudios se han centrado básicamente en los procesos de elaboración de los mensajes de la comunicación empresarial y en el rol del profesional como gestor de los programas de comunicación. Es decir, los esfuerzos principales se han centrado en la parte institucional, en el emisor, dejando de lado el estudio del receptor, de los públicos. Así, aunque se realizan anualmente muchas investigaciones sobre los públicos, con ellas sólo se pretende medir los resultados de una campaña, el efecto de los mensajes en los públicos, o la imagen que tienen de una organización. Se estudian los resultados, y no el proceso de formación de los públicos y como éstos consumen los mensajes, detalles que son fundamentales para lograr una efectiva orientación de la acción de la organización. (Capriotti, 2008, pág. 35)

Concordamos con los criterios de Costa y Capriotti, puesto que las características básicas de la imagen de la institución depende del público y la aceptación que se le otorgue, es importante el manejo de la organización y como se planifique una estrategia adecuada para mantenerse en el primer lugar y así obtener una respuesta efectiva. Destacando que lo que él menciona. “No hay que olvidar que todas las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización”. Así cada entidad se ve reflejada en el

pensamiento de cada persona aunque debemos manejar el entorno comunicacional con coherencia y armonía para una mejor presentación y evolución.

Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar en conjunto nos van a ayudar a solidificar la imagen que se desea y obtener confianza de los usuarios. Entre los elementos de la imagen de acuerdo a tenemos: marca o nombre, color, personajes, iconos, comunicación, medición, isotipo, logotipo, monograma, eslogan, emblema, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo, edificaciones, publicidad y promoción. (Barquero, 2003)

Dentro de la imagen de una empresa también incluyen su filosofía, misión, visión, valores, lealtad, servicio, integridad e innovación.

Publicidad corporativa

Definición

Según (García Uceda, 2011), opina que “La publicidad corporativa es una actividad de la publicidad y de relaciones públicas que tiene como objetivo diseminar la imagen y la actividad de la compañía para crear una actitud favorable en el público y en los medios de comunicación” (p. 63).

De acuerdo a (Moles & Acosta, 2005) manifiestan: “la publicidad corporativa está diseñada para promover la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición de un tema o buscar una participación directa de algo” (p. 27).

Para (Argentin, 2009), indica:

Se puede utilizar la publicidad corporativa para mejorar el posicionamiento de marca en una organización. La publicidad corporativa se puede definir como el uso –previo pago- de medio y canales de comunicación en beneficio de la imagen de una corporación como entidad, y no en la promoción de productos o servicios. Dado que una publicidad de una compañía afecta a su reputación, la publicidad de producto y la corporativa deben reflejar una estrategia común. (p. 81).

Compartimos lo que dicen García, Moles, Acosta, ya que el éxito de cualquier entidad se debe a las relaciones públicas y a la estrategia que apliquen, en la medida de que el marketing y publicidad se integren correctamente, esto pasa a ser un factor clave de las estrategias de publicidad corporativa, ahora bien estamos de acuerdo también con Argentin ya que hay que tener en cuenta que debemos dirigirnos a un público objetivo como: consumidores, empleados; que se base en una información más seria y verificable, para configurar una imagen apoyada en realidades demostrables y no idealizadas.

Importancia

Según (Van Riel, 2007) considera “debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios surgen día adía, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.” (p. 50)

La publicidad corporativa debe presentar una identidad clara de la organización basada en una minuciosa evaluación de la estrategia global de comunicación y normalmente se puede clasificar en una de estas dos categorías: publicidad de imagen (*image advertising*) finalmente opinión/posicionamiento (*issue advertising*). (Capriotti Peri, 2009, pág. 43)

Diferentes estudios han demostrado que las empresas que ha logrado ser más notorias, tienen cinco veces más probabilidad de que la opinión pública les sea positiva. La imagen favorable de una institución le puede proporcionar una

mejor posición y hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia el sentido que el empresario desea, con la consiguiente presión que provoca la aceleración del consumo y, con ello, el desarrollo económico.

Así estamos de acuerdo con Capriotti, y Van Riel, en que la publicidad corporativa refleja la marca de la compañía del mismo modo que la publicidad de producto que promociona la marca del mismo. Una diferencia importante entre la publicidad corporativa y la del producto es que el área corporativa destinada pertinentemente al departamento de marketing de una compañía que suele ser responsable de toda la publicidad relacionada con sus productos y se hace cargo del coste de esos anuncios con su propio presupuesto. Lo más común es que los costes se asocien a un determinado producto o servicio. La publicidad corporativa, en cambio, se aborda desde los presupuestos del área de comunicación o bien desde la dirección general.

Comunicación y tecnología

Según (Ramón & Suárez, 2010) expresa: “la tecnología de la Información y la comunicación están presentes en todos niveles de nuestra sociedad actual, desde las más grandes corporaciones multinacionales, a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones, profesionales y particulares”. (p. 2).

Ordenadores, teléfonos, móviles, reproductores MP3, tarjetas de memoria, Televisión Digital Terrestre (TDT), Discos Versátiles Digitales (DVD), portátiles, navegadores Global Position System, (GPS), Internet, etc., son tecnologías que se han convertido en imprescindibles para muchas personas y empresas.

Para (Gil, Guarné, López, Rodríguez, & Bitores, 2005) explica:

Las Tecnologías de la información y la comunicación se diferencian de las otras por su alcance mundial, por su gran velocidad y capacidad almacenar la

información y porque permiten o pueden permitir su utilización masiva, en comparación con otras tecnologías. (p. 37).

A diferencia de los medios de comunicación, que solo quieren implicar un consumo pasivo y unidireccional, aunque no sea así exactamente en las prácticas sociales cotidianas.

Las tecnologías de la Comunicación ya desde sus orígenes, por naturaleza, una red, son interdependientes por definición, este hecho implica dinamismo, interactividad, temporalidad y sincronía al mismo tiempo, globalidad y localidad juntas, esto da lugar a nuestra conocida sociedad virtual, que potencia los procesos propios de las tecnologías de la escritura y que recupera algunas de las tecnologías orales y da como resultado una nueva especialidad, un espacio integrado que soporta todas las cosas que necesitábamos para comunicarnos y más, una nueva realidad, a la cual, por encima de todo, le es indispensable conectar. Y es en estas conexiones donde se disuelven dicotomías y distinciones antiguas como espectador-productor, autor-lector, creador- consumidor, etc. En esta realidad diferente, ideas antiguas sobre la identidad, el individuo y la sociedad cobran sentido y finalmente son aprehensibles en la experiencia cotidiana de todo el mundo. (Nhuana, 2011)

En concordancia con el criterio de los autores Ramon & Suárez, las tecnologías de la comunicación no son un simple transporte material, se trata más bien de un conjunto de prácticas sociales y gracias a ellas los objetos culturales son un bien común, transmisible y transformable. Por otro lado también estamos de acuerdo con Nhuana, por tanto la tecnología de la Información está siempre presente en los medios aunque podemos opinar que no de una manera óptima y no con la respectiva importancia que se le debe atribuir es por eso que en las instituciones no se conoce de su acontecer diario.

Comunicación Social Digital

Para (Nuñez Noda, 2005) señala: “la comunicación social digital es un aporte para generar competencias que eleven a calidad de la comunicación social en los nuevos medios digitales, tanto en su forma como en su contenido”. (p. 15).

Por otro lado el autor (Martínez, 2009) opina que:

El uso de Internet ha permitido que se cree una cultura digital y se ha constituido por flujos de comunicación y a su vez por la producción e intercambio de signos, por lo tanto, la realidad del individuo es su representación simbólica porque ha actuado a través de ella. (p. 45).

En una página web usted lee el periódico y ve fotografías, animaciones, escucha sonidos y, como en el caso de docenas de canales de TV ve televisión en vivo (si la infraestructura le responde). “La llamada convergencia” hace posible que a los medios (persona-información) se unan las telecomunicaciones (persona-persona), de modo que por un mismo canal (de fibra óptica, por ejemplo) haya también telefonía y acceso a internet (redes de próxima generación).

De lo analizado apoyamos los criterios de Núñez y Martínez desde el enfoque que existe la oportunidad de darle a la comunicación una nueva dimensión de impacto es ofrecer a los usuarios o audiencia, herramientas para que contesten y manifiesten sobre mensajes en foros o por refutaciones al pie de un artículo. Ya que el receptor puede ser un socio invaluable en la configuración de los medios actuales como eje principal del mismo. Esta digitalización de la sociedad conlleva a un mundo virtual, es decir, que es un uso frecuente de comunidades en línea que permite que los grupos de individuos puedan o no encontrarse cara a cara para intercambiar información, haciendo uso de las facilidades que le ofrece Internet, teniendo como resultado que sus usuarios vivan en el ciberespacio.

Redes sociales

Concepto

Según (Pintado & Sánchez, 2013),

Las redes sociales o los portales de opinión permiten a los usuarios disponer de una fuente de referencia sobre empresas y marcas de cualquier índole a través de los comentarios que los consumidores dejan (ya sean críticas de un consumidor insatisfecho o alabanzas de otro tras una experiencia positiva). (p. 116).

Los autores (Ojeda & Grandio, 2013), destacan:

El enorme y constante crecimiento de las redes sociales y del inconmensurable flujo de mensajes que se introduzcan sin parar en la virtualidad del ciberespacio, por una parte, y por otra parte, el hecho de que esa fuerza intangible haya conseguido efectos espectaculares por la influencia obligada en la que situarnos. (p. 9).

Así de acuerdo a los estudios de (García, 2008) señala:

A nivel general, el 45% de las personas que están en las redes sociales comparten fotos y opiniones sobre los productos con los que acaban de experimentar y el 67% de los usuarios desea reflejar al compartir información en las redes sociales. Por tanto, las recomendaciones online influyen al 78% de los internautas.(p. 3)

Estos datos reflejan que la costumbre de compartir y comentar productos convierten algunas redes sociales en canales de comunicación a tener en cuenta por parte de las empresas, que ya invierten un 50% más que hace dos años en acciones de marketing en Twitter. De hecho la actividad en las redes sociales ha crecido en 9 meses más rápido que las propias redes, lo que lleva a los usuarios a interactuar constantemente con aquellas marcas que tengan algo interesante que aportarles.

Por lo anterior deducimos según los autores Pintado, Ojeda y Garcia que las redes sociales han causado una verdadera revolución comunicacional a nivel mundial, destacando que son importantes canales de comunicación con un enorme potencial para las empresas y nos presentan al público.

Posicionamiento

SEO (Optimización para motores de búsqueda)

(Prat M. , 2013) indica:

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) o posicionamiento natural: el posicionamiento natural-o el SEO, (...), consiste en crear y luego gestionar la relación que existe entre las páginas web y los motores de búsqueda: el posicionamiento de su sitio web requerirá, por lo tanto, que optimice las páginas, que indexe su sitio web, que trabaje para mejorar la popularidad, que realice un seguimiento, etc. (p. 25)

A propósito (Orense Fuentes & Rojas Orduña, 2010) destaca:

El fin de toda campaña o estrategia SEO es conseguir un tráfico (visitantes) estable y cualificado hacia un sitio web concreto, aunque para estrategias avanzadas alcanzamos definir un objetivo relacionado con el ROI de la inversión o la conversión de visitas en objetivos (registros, descargas, compras, etc.). Cualquier acción SEO, así como cualquier estrategia *search*, llevarán asociadas a una serie de keywords específicas, que definidas correctamente lograrán el doble objetivo de campaña y se acercará a los objetivos de conversión.). (p. 68).

Pero a la hora de plantearse cualquier estrategia de generación de tráfico estable y cualificado tendremos también que considerar otro tipo de acciones, no exclusivamente relacionadas con el *search*, el Marketing y el Marketing de resultados. Estrategias en medios sociales también pueden aportar tráfico duradero y visitantes de calidad a un sitio web, blogs o redes sociales entre otros.

Por otra parte (Prat, 2013) indica “el posicionamiento de un sitio web en Google es, como un campo complejo cuyas implicaciones pueden ser muy importantes cuando se trata de atraer a los internautas”. (p. 17).

Los internautas utilizan las herramientas de búsqueda para encontrar información entre los trillones de páginas web o los miles de millones de imágenes y de vídeos presentes en internet, dos tipos de herramientas de búsqueda se reparten el mercado en la red: los buscadores y los directorios. Los buscadores se utilizan muchísimo más que los directorios, y en especial el más importante de ellos, Google.

Una palabra clave sirve para buscar información SEO pueda optimizar un sitio web para obtener un buen posicionamiento en internet, su objetivo es atraer a los internautas hacia su sitio web y posicionarse en las primeras páginas de resultados de las herramientas de búsqueda para las palabras clave que haya elegido. (Prat, 2013)

Coincidimos con Prat, Orense & Rojas, puesto que está claro cómo funcionan los buscadores, cómo buscan información los internautas, qué sitios web ocupan las primeras posiciones...ya podemos entrar en materia y sobre todo, lo que el contenido hará que el internauta pase tiempo en sus páginas y que tenga ganas de volver a visitarlas más adelante. Por otro lado Prat nuevamente señala que su contenido puede ser excelente: si nadie lo encuentra en Internet nadie lo sabrá, ni lo leerá.

Características del SEO

Así según (Echeverría, 2015) enumera

- Posicionar los números del tráfico a favor.
- Mientras más personas conozcan la Web, incrementan clicks en internet y direccionará más usuarios o clientes potenciales.
- Captar una determinada posición en los buscadores de forma natural para ubicarse por encima de la competencia.

- Informarse sobre las nuevas tendencias y los cambios que ejercen en la actualidad de los motores de búsqueda.
- Tener ética para cualquier tipo de información que se distribuya por medios informáticos.

Así también (Castillo, 2007) señala: “las técnicas del posicionamiento pretenden dar a conocer su sitio web gracias a las herramientas de búsqueda” (p. 14).

A nuestro criterio en concordancia con Echeverría y Castillo, es claro que se debe supervisar el SEO de nuestra web con el fin de mantener o mejorar los resultados de posicionamiento alcanzados. Mejorar el ranking de una página web en los buscadores está directamente relacionado con aumentar el número de visitas, el aumento de visitas implica un aumento de clientes potenciales y un mayor beneficio.

Factores internos

Para (López, 2009) señala:

Uno de los factores internos más importantes, pero no solamente para el posicionamiento, sino también en la valoración que los usuarios hacen de su visita, es el contenido. Como se vio anteriormente, un buen contenido, que responde a las preguntas que el visitante tiene cuando entra a la página, es fundamental para el éxito de la web, independientemente de la posición que tenga en los resultados de los buscadores. Una web útil es una web que se vuelve a visitar más adelante, que se comenta con los conocidos y compañeros de trabajo. (p. 104).

Los factores que influyen en la posición de los buscadores pueden dividirse en dos grandes grupos: Factores internos, que depende exclusivamente del propietario de la web y su equipo de desarrollo, del contenido de la misma y la manera en que se estructura la web y factores externos, que requieren de la participación de otras webs o servicios externos para mejorar su posicionamiento.

El éxito de las redes sociales no estriba en aparecer en las primeras posiciones de los buscadores, sino en el boca a boca que los usuarios hacen de su funcionalidad, sus características y el tipo de información que ofrecen, en definitiva, son webs valoradas por sus contenidos. La web de Tuenti.com, o Facebook.com, no aparece en la primera página de Google para ninguna de sus keywords (redes sociales, amigos, contactos, etc.), y sin embargo, siguen creciendo en usuarios, porque el contenido y los servicios que ofrecen son atractivos para sus visitantes. (Pintado & Sánchez, 2013)

Dejando de lado el contenido, que debe ser desarrollado pensando en el visitante, el resto de factores internos pertenece exclusivamente al código interno de la página. No es necesario que sea programador ni desarrollador web para poder mejorar estos factores, pues están explicados con todo detalle en las páginas siguientes.

Admitimos los criterios de López, Pintado y Sánchez, consideramos que es necesario procurar que la web esté orientada a los visitantes y no orientada a la institución, ya que la rentabilidad real de la web no consiste en que su empresa publique lo que desea mostrar en internet, sino que convierta a sus visitantes en clientes, respondiendo a las cuestiones que les llevaron a visitar su página.

SEM

Definición

Según (Orense Fuentes & Rojas Orduña, 2010) estima:

Cuando se aborda el marketing en buscadores se habla de una estrategia joven, nacida a raíz de la aparición y la evolución de los buscadores en el mercado internet. El perfeccionamiento de las tecnologías de búsqueda y la oferta publicitaria en buscadores, provocaron la consolidación. También se trata de una estrategia en constante evolución, en la que cada día surgen novedades y en la que habrá que estar al día sobre estos cambios para no quedarse rezagado. (p. 60).

De acuerdo a (Moro, 2013) define:

El *Search Engine Marketing* o SEM (Marketing de motores de búsqueda) es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones como pueden ser: Estrategias publicitarias, actividades y técnicas de promoción, posicionamiento y marketing interactivo y directo online. Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores y directorios presentes en la red como medio para alcanzar, a través de búsquedas realizadas, un público objetivo concreto. (p. 165)

Por otro lado (Alet, 2011) dice “SEM trata de gestionar inversión en capacitación por enlaces patrocinados en los buscadores o en formatos como web afiliadas”. (p. 312).

Apoyamos los criterios de Orense, Rojas, Moro y Alet, puesto que cuando se aborda el marketing en buscadores, estamos hablando de una estrategia nueva que evoluciona con el cambio del internet. El perfeccionamiento de estas tecnologías de búsqueda y la oferta publicitaria en buscadores, provocaron la consolidación de la misma, obligando a las personas e instituciones que necesiten informar sobre actividades, a utilizar como herramienta básica el internet y sus funciones.

Actividades del SEM

El *Search Engine Marketing* o SEM (literalmente Marketing de motores de búsqueda) es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones como pueden ser:

Estrategias publicitarias.

Actividades y técnicas de promoción y posicionamiento.

Marketing interactivo y directo online.

El SEM es un marketing de resultados, ya que todo es fácilmente medible dentro de las campañas de este tipo, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno sobre la inversión. Como actividades o disciplinas del SEM podemos incluir: Las campañas de enlaces patrocinados de Pago por click (por ejemplo, campañas en Google AdWords o Yahoo! *Search Marketing*), o compra de palabras clave en buscadores:

Compartimos los criterios de los autores por que el SEM es una forma de marketing en Internet que busca promocionar los sitios web incrementando su visibilidad en las páginas de resultados de buscadores y páginas web, pagando por aparecer, lo que conlleva a un alto nivel de visibilidad para los usuarios.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES.

Entre los materiales utilizados en la presente investigación tenemos: libros, copias blanco y negro, resmas de papel bond A4 75 Gr, esferográficos, lápiz, borradores, cuaderno de apuntes, carpetas folder cartón, carpetas plásticas, memory Flash de 4 gigas, calculadora, anillados, computador, Impresora tinta continua, transporte, consumo telefónico y celular, empastados, recarga de tinta, trámites para presentar tesis.

MÉTODOS

Científico: Utilizado en el desarrollo de la revisión de literatura, también permitió consolidar los distintos análisis desarrollados por la investigadora en el transcurso de los aportes realizados.

Analítico - Sintético: Se lo aplicó en la observación y análisis del problema, es decir, para determinar el posicionamiento comunicacional de la Prefectura de Loja, así como también para la elaboración del revisión de literatura, la introducción, en el cumplimiento de los objetivos, análisis y tabulación de la información, que permitió dar un diagnóstico real del problema investigado.

Inductivo: Este método se utilizó para analizar el entorno de la página web de la Prefectura de Loja, con la aplicación del análisis visual de la página para determinar las falencias y recomendaciones adecuadas para el perfecto funcionamiento del sistema tecnológico.

Deductivo: Se aplicó este método en la investigación de los fundamentos teóricos para determinar la necesidad de implementar marketing digital en la Prefectura de Loja, lo que corroboró con el análisis de los resultados, para finalmente extraer las conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS

La utilización de los métodos mencionados anteriormente se debe utilizar varias técnicas de investigación que permitan identificar y describir las métricas a utilizarse en la investigación. Las técnicas a empleadas en el proyecto son:

Observación directa: Es una técnica que consiste en observar detenidamente el objeto de investigación en este caso a ser analizado en el caso práctico. Para el presente caso de posicionamiento comunicacional de la prefectura de Loja a través de la página web institucional se realizó una observación de datos estadísticos generados de las visitas del sitio, sobre el comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo y en periodos determinados, realizando comparaciones con periodos similares, adicionalmente se realiza la observación del comportamiento de los usuarios de las diferentes redes sociales a lo largo del tiempo. Para el sitio web se observaron los datos de visitas totales (número total de accesos al sitio web), visitas únicas (número total de accesos al sitio web filtradas por visitante), tasa de rebote (visitantes que una vez accedido a la página web salen automáticamente del mismo), tiempo de visita (tiempo total de permanencia en el sitio), número de páginas vistas dentro del sitio web y una de las partes más fundamentales a la hora de realizar un análisis por observación, que será el análisis de contenidos para comprobar que se ajusten a las demandas de los ciudadanos.

Encuesta: Esta técnica fue de utilidad a la hora de obtener los requerimientos y quejas del rendimiento y posicionamiento de la institución como marca en la Web. Mediante una encuesta a los ciudadanos de Loja se podrá definir las necesidades que deben ser satisfechas con esta investigación.

Análisis visual: El cual es un conjunto de herramientas metodológicas que permiten establecer los parámetros para representar por medio de interfaces gráficas, el razonamiento analítico de algún resultado, producto de una investigación. A través de este instrumento, se pueden advertir los datos conseguidos sobre algún problema y a la vez, sirve para estudiar y descubrir cosas inesperadas.

Las nuevas teorías del análisis visual integral se basan en el uso de técnicas interactivas y representaciones visuales, a fin de aumentar la percepción humana, empleándola como su base principal. Al utilizar esta visualización de forma interactiva, se pretende contribuir al enriquecimiento de todo tipo de conocimiento de una manera más accesible.

MOTORES DE ANÁLISIS INTERNO

Se utilizarán diferentes motores de análisis interno, como por ejemplo para poder analizar el posicionamiento SEO y SEM y por supuesto para poder procesar los registros de acceso al servidor por parte de los navegadores de los ciudadanos, utilizaremos un analizador de logs.

Con estas técnicas procederemos a realizar un análisis exhaustivo de la página web de la prefectura para poder así determinar el estado actual en cuanto a posicionamiento de la misma.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el presente proyecto hemos tenido que definir el nivel de confianza y el margen de error con el que vamos a trabajar, para dar por válida nuestra encuesta para ello hemos marcado un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 7%.

En base a estos dos parámetros procederemos a calcular la muestra necesaria para dar por válido nuestro estudio para que cumplan el nivel de confianza del 95% y el margen de error de 7%.

Para el cálculo de la muestra utilizamos la siguiente fórmula:

$$M = \frac{k^2 N p q}{e^2 N - 1 + k^2 p q}$$

M= tamaño de la muestra.

K= constante relacionada con el nivel de confianza, en nuestro caso para un nivel de confianza del 95%, k es igual a 1,96.

N= universo o población alcanzable, en nuestro caso será la población del Municipio de Loja, siendo N igual a un valor de 230.000 habitantes.

P y q es la proporción de individuos que poseen o no la característica de estudio, en este caso, $p= 0,5$ y $q=0,5$.

e= es el error de la muestra deseado.

Aplicando la formula definida anteriormente nos sale un M, o tamaño de la muestra de 195 personas a las cuales realizar la encuesta. En nuestro estudio hemos decidido realizar la encuesta a 200 personas, 5 más por encima del mínimo necesario para dar validez al estudio.

f. RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A CIUDADANOS DE LOJA PARA IDENTIFICAR LOS PROBLEMAS QUE PRESENTA LA PÁGINA WEB DE LA PREFECTURA DE LOJA.

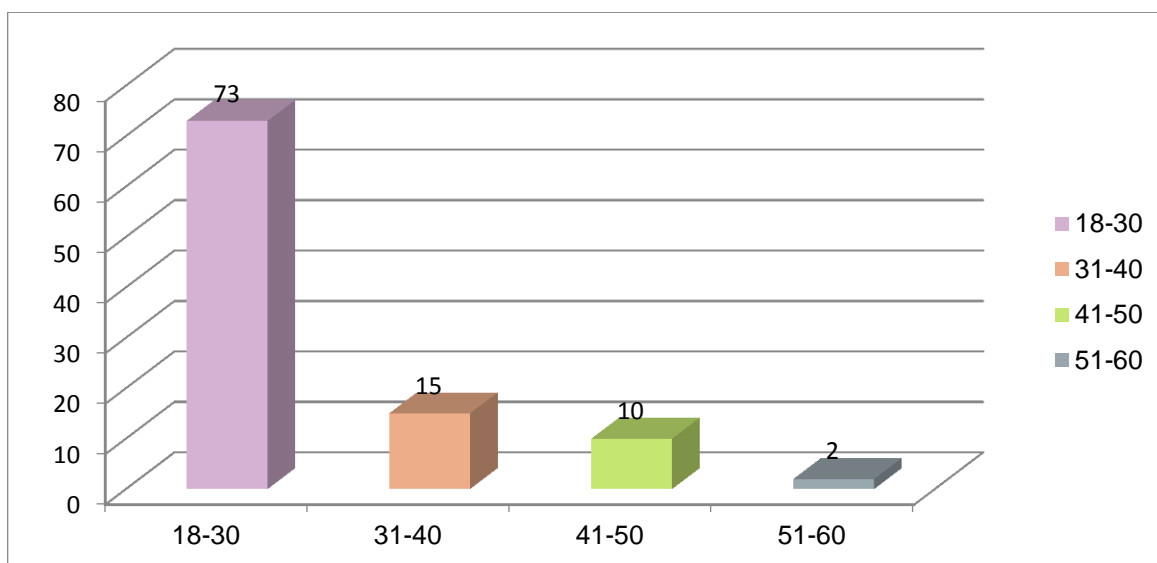
Edad

CUADRO Nº 1.

PERIODO(años)	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
18-30 años	146	73
31-40 años	31	15
41-50 años	19	10
51-60 años	4	2
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja
Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO Nº 1.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja
Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 200 personas encuestadas el 73% la mayoría se encuentran en las edades de 18 y 30 años de edad; seguido de 15%, entre los 31 y 40 años; el 10% y entre 41 y 50, y finalmente el 2% en las edades de 51 a 60 años. Con los datos se puede establecer que la mayoría de las personas y servidores del área de

Comunicación Social de la Prefectura están en una edad que se presta para acceder a los medios de comunicación digitales.

GÉNERO

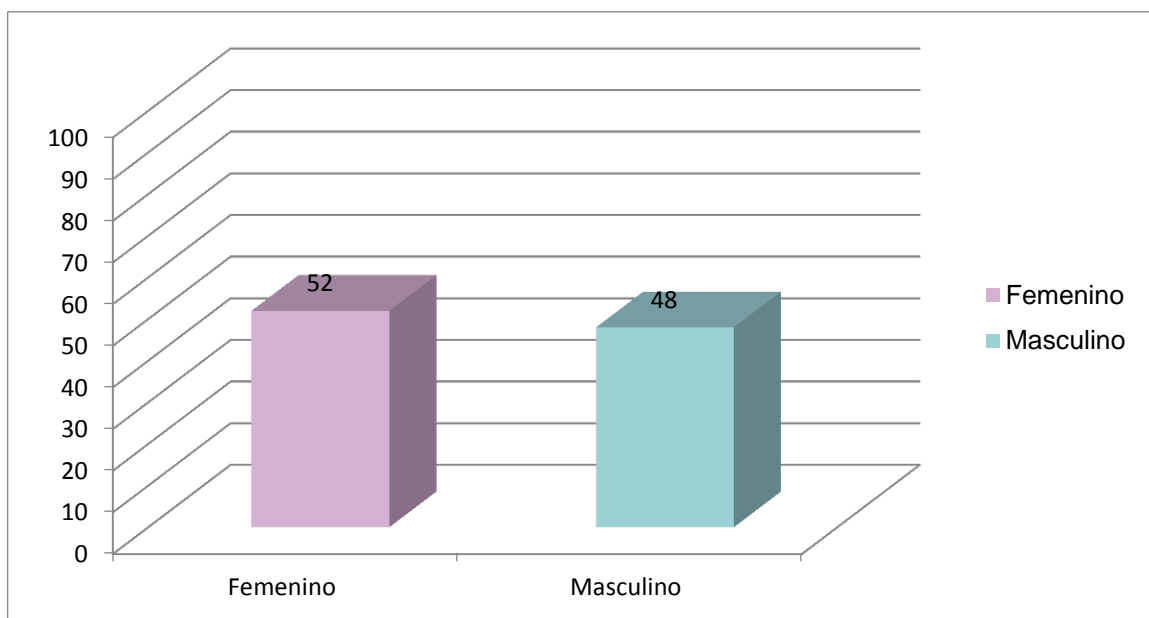
CUADRO Nº 2.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Femenino	104	52
Masculino	96	48
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO Nº 2.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto al género de 104 personas encuestados (as), el 52%, son mujeres, mientras que el 48% son hombres. En cuanto al género de los encuestados, se evidencia una mínima diferencia porcentual entre ambas, con un número mayor pero no significativo está el género femenino seguido del masculino.

1) ¿Cómo califica Usted la comunicación institucional en la Prefectura de Loja?

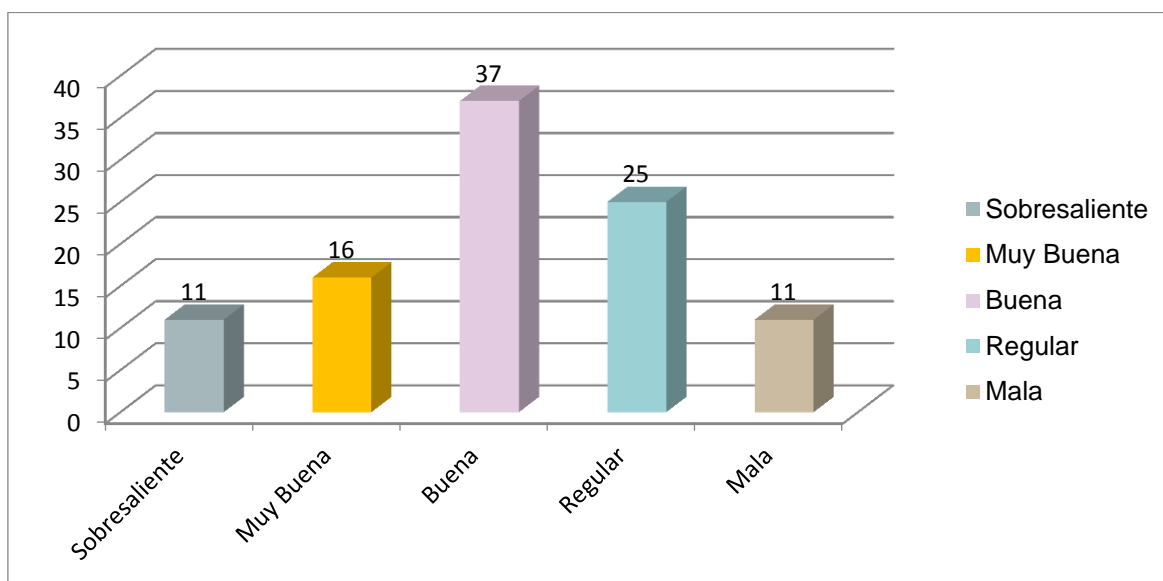
CUADRO N° 3

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sobresaliente	22	11
Muy Buena	32	16
Buena	74	37
Regular	51	25
Mala	21	11
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

Análisis e interpretación:

De acuerdo al gráfico estadístico, se observa de las 200 personas encuestadas, 74 encuestados con el 37% señala que es buena, 51 personas lo

que equivale al 25% regular, 32 personas con el 16% señala que es muy buena y finalmente coinciden los extremos con el 11% sobresaliente y mala.

La comunicación institucional va enfocada a establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades, cabe recalcar que la Prefectura de Loja ofrece una comunicacional institucional no muy notable, demostrando así usuarios insatisfechos sin interés ni información alguna en la institución.

Se concluye que la mayor parte de los encuestados consideran como buena la comunicación dentro de la institución y que no se han aplicado suficientes alternativas que mejoren la comunicación y que les permita conocer acerca de los objetivos y acciones institucionales, quieren conocer no solo de hechos sino de lo que estos significan para la institución; un porcentaje menor manifiesta que es mala refiriéndose directamente a algunas alternativas de comunicación que se utilizan y que para ellos no son suficientes; la opción de estafeta de acción institucional, (obras y actividades de las autoridades de la Institución) y redes sociales (accesible únicamente para las personas que las manejan); una mínima parte la considera sobresaliente, lo que muestra que aún falta mucho para lograr el objetivo de establecer una excelente comunicación en la organización.

Se recomienda al equipo de Comunicación Social de la Prefectura que una vez evaluados y definidos los objetivos, se debe ubicarse en el lugar del público al que se quiere llegar y pensar qué tipo de información podría interesarle, es vital que se conozca los medios a través de los cuales se transmitirá su información para obtener buenos resultados.

2) ¿A través de qué medios digitales Usted se informa de lo que acontecido en la Prefectura de Loja?

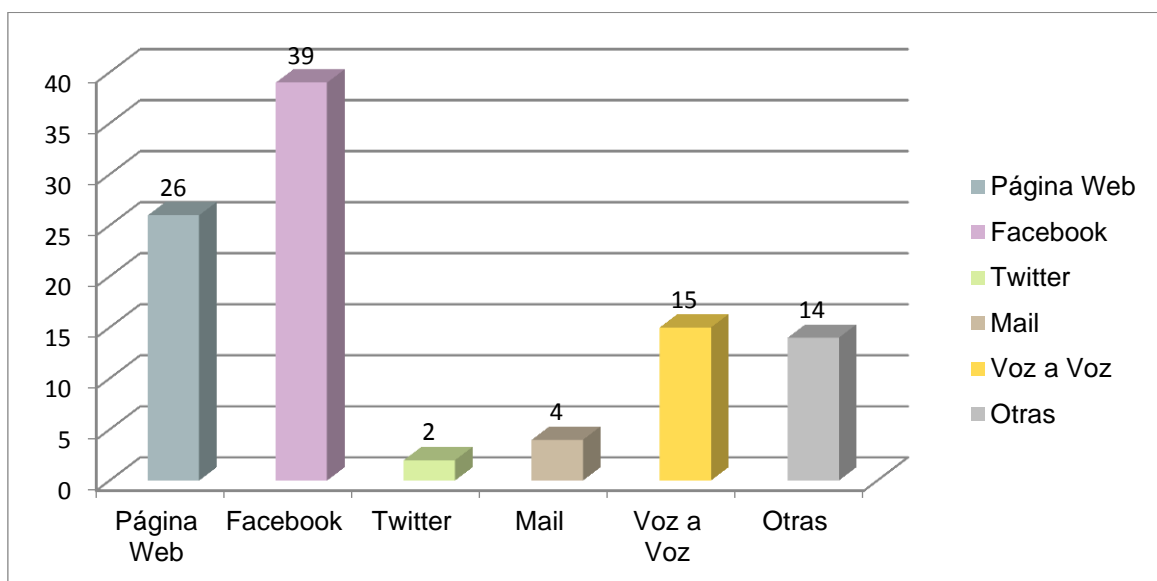
CUADRO Nº 4.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Página Web	52	26
Facebook	79	39
Twitter	4	2
Mail	8	4
Voz a Voz	30	15
Otras	27	14
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO Nº 4.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

Análisis e interpretación:

De todas las personas encuestadas 76 personas con el 39% dicen mantenerse informados con lo acontecido en la institución mediante las redes sociales de Facebook a través del Fan Page, seguido de 52 personas (26%) se

entera al revisar la página web institucional; 30 personas equivalente al 15% lo hace voz a voz, mientras que 27 personas el 14% lo hace por otras alternativas y finalmente 4 personas con el menor porcentaje del 2% se da por twitter.

Los medios de comunicación digitales son las nuevas tecnologías y la información está cambiando dramáticamente las comunicaciones, lo que permite a las personas consumir, crear y compartir información de acuerdo a sus propios intereses y establecer una cultura que valore las voces individuales antes que las corporativas.

En conclusión nos indica que el método más utilizado para dar a conocer la información institucional es a través de Facebook, esta es una de las herramientas más visitadas en la actualidad ya que permite a los usuarios tener contacto de todo lo acontecido en su círculo social, de igual forma se utilizan diferentes vías de comunicación que pueden ser perfeccionadas y aprovechadas para mantener informados a servidores y trabajadores.

Se recomienda al Dpto. de Coordinación Social y Cultural conjuntamente con el equipo de Informática para crear contenidos que generen valor y que aporten algo a la comunidad no solo en facebook sino en varias redes sociales populares, hablando de temas que guarden relación con nuestra actividad y resulten de interés. Del mismo modo, las redes sociales le proporcionan a la institución el escenario perfecto para comunicarse con los usuarios, saber lo que opinan y escuchar sus recomendaciones. Esto implica usar un lenguaje más personal, estar dispuesto a escuchar críticas y a responderlas con transparencia.

3) ¿Con qué frecuencia revisa Usted el mail Institucional?

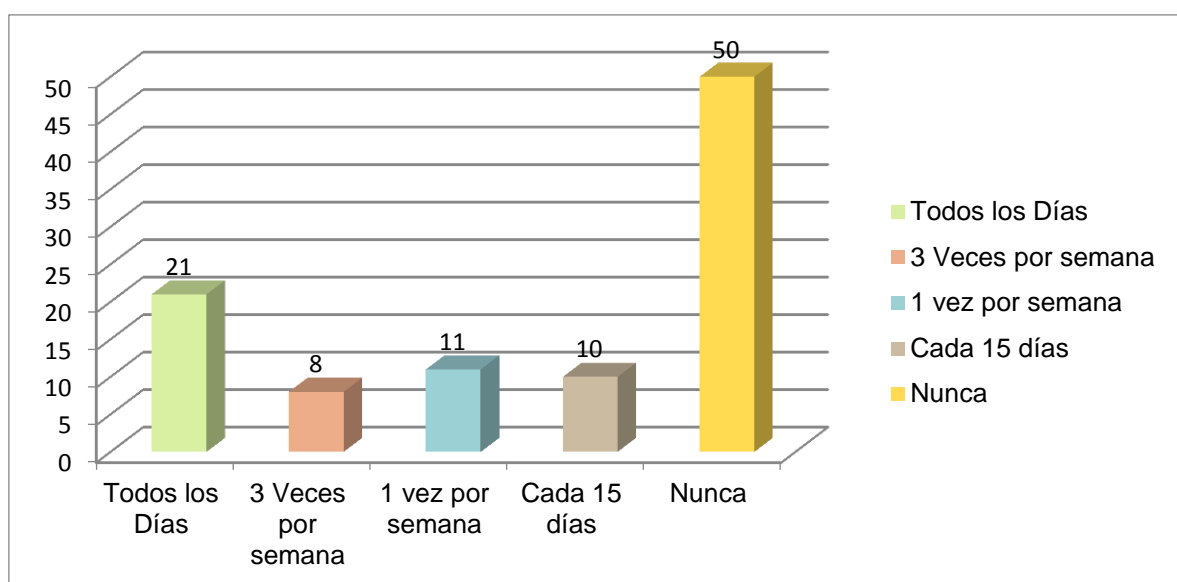
CUADRO Nº 5.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Todos los días	43	21
3 veces por semana	16	8
1 vez por semana	22	11
Cada 15 días	19	10
Nunca	100	50
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO Nº 5.



Fuente: Ciudadanos de Loja

Investigadora: Daniela Stefania Suárez Celi.

Análisis e interpretación:

Del universo de 200 encuestados (100%), 100 personas (50%) indican que nunca revisan el mail institucional, 43 personas (21%) lo hace todos los días, 22 encuestados (11%) revisa una vez a la semana, 16 personas (8%) tres veces a la semana; y finalmente 19 personas (10%) cada 15 días.

La respuesta a esta interrogante permite determinar el nivel de importancia y utilización que se le da al mail institucional como alternativa de comunicación

dentro de los servidores y trabajadores de la institución; de lo encuestado se establece que la mayoría no lo revisa nunca y peor aún lo utiliza porque hace uso de sus correos personales, a pesar de existir una disposición de utilizarlo, uno de los principales justificativos es el mal funcionamiento del mismo, otro porcentaje manifiesta que no posee una cuenta de correo, dentro de ellos se incluye al personal de trabajadores y algunos servidores a los cuales no se les ha asignado ninguna, un número menor lo revisa todos los días, seguidos de los que lo hacen desde una vez por semana hasta cada 15 días.

Por lo que se concluye que el mail institucional es una plataforma en donde se reúnen las versiones en línea para la productividad y colaboración que mejoran la comunicación constante en línea a través de medios institucionales, por lo tanto en la Prefectura existen un mal funcionamiento en cuanto a esta opción tecnológica.

Se recomienda al equipo de Coordinación Social y Cultural revisar periódicamente el correo, los archivos que se adjunten en los mensajes, en lo posible deben de comprimirse con el software adecuado, para así evitar la degradación del servicio de correo, el alto consumo de ancho de banda y su saturación involuntaria. Por último es importante que la Dirección de Cómputo y Redes sea responsable de la administración del servicio de correo electrónico institucional, así como de brindar el soporte técnico necesario que garantice y mejore la operatividad del mismo.

Twitter

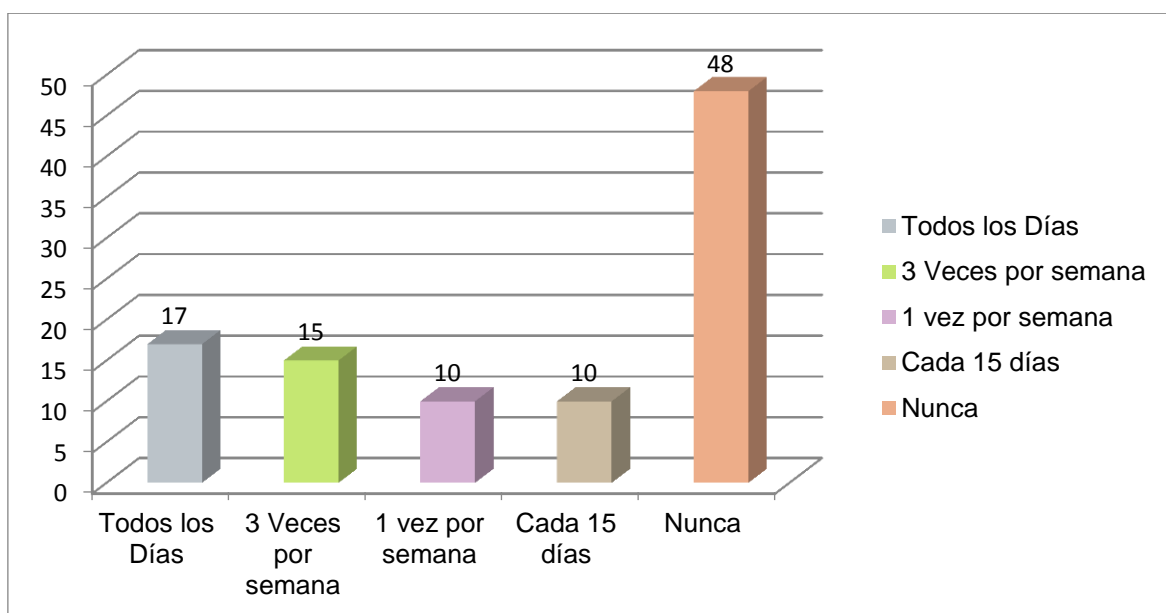
CUADRO N° 6.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Todos los días	34	17
3 veces por semana	31	15
1 vez por semana	21	10
Cada 15 días	19	10
Nunca	95	48
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO N° 6.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En relación al uso del Twitter entre los servidores de la Prefectura de Loja y ciudadanos, existen 95 personas, es decir el 48% que no revisan la red social, 34 encuestados (17%) que revisan todos los días, 31 personas (15%) que lo revisan

tres veces por semana, 21 personas (10%) una vez por semana y lo mismo ocurre cada quince días.

Del análisis estadístico se deduce que la mayoría de encuestados no revisa la red social Twitter argumentando que no es llamativa, poco completa y de difícil manejo.

Concluimos entonces que la red social Twiter no es muy factible utilizar este medio para cualquier tipo de comunicación interna ya que solamente cierto número de servidores de la institución hacen uso de ella.

Se recomienda al Dpto. de Cómputo y Redes, que se cree ventanas de redes sociales en donde se mezclen algunos Tweets visuales y al Dpto de Comunicación Social y el que mediante la utilización de las ventanas se agreguen GIFs y fotos en algunos de tus Tweets, especialmente si necesitamos un apoyo visual más, para ayudarte a explicar algo o provocar más impacto en el tweet, No solamente basta con publicar tweets. Tenemos que construir relaciones con otros usuarios. Para hacer esto en necesario estar activamente hablando con ellos.

Facebook

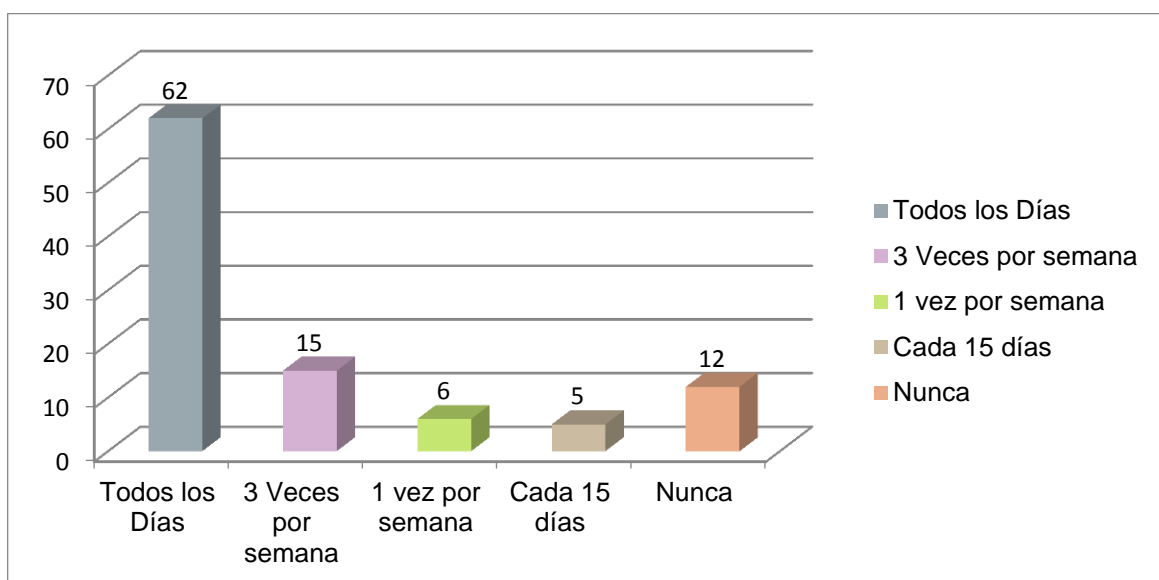
CUADRO N° 7.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Todos los días	124	62
3 veces por semana	30	15
1 vez por semana	12	6
Cada 15 días	11	5
Nunca	23	12
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO N° 7.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del gráfico se puede observar que el 62% revisan todos los días Facebook, el 15%, revisan 3 veces por semana, el 12% que representa a 23 personas no la revisa nunca, 12 personas que tienen cuenta y que equivale al 6% la revisan una vez por semana y 11 personas que equivale al 5% de los encuestados revisa cada 15 días.

Por lo tanto los servidores, ciudadanos y trabajadores de la Prefectura de Loja utiliza mayormente como red social el Facebook, sin embargo dentro del grupo que tiene acceso a la misma lo hacen diariamente para revisar sus perfiles, esto pudiera ser uno de los recursos que se puede utilizar para implementar algún tipo de estrategia comunicacional.

Como conclusión podemos decir que el Facebook, es la red social de mayor acceso e interés global, por lo que sería una excelente herramienta de difusión comunicacional para la página de la Prefectura de Loja.

Por lo anterior, recomendamos al Dpto. de Comunicación Social y Cultural, fomentar la conversación y la participación de los seguidores en la red social Facebook, dando a conocer la página y de su estrategia comunicacional, ya que el objetivo de una página oficial es conversar a los ciudadanos, dando la oportunidad de recibir sugerencias y comentarios sobre los servicios públicos que presta la institución.

Youtube

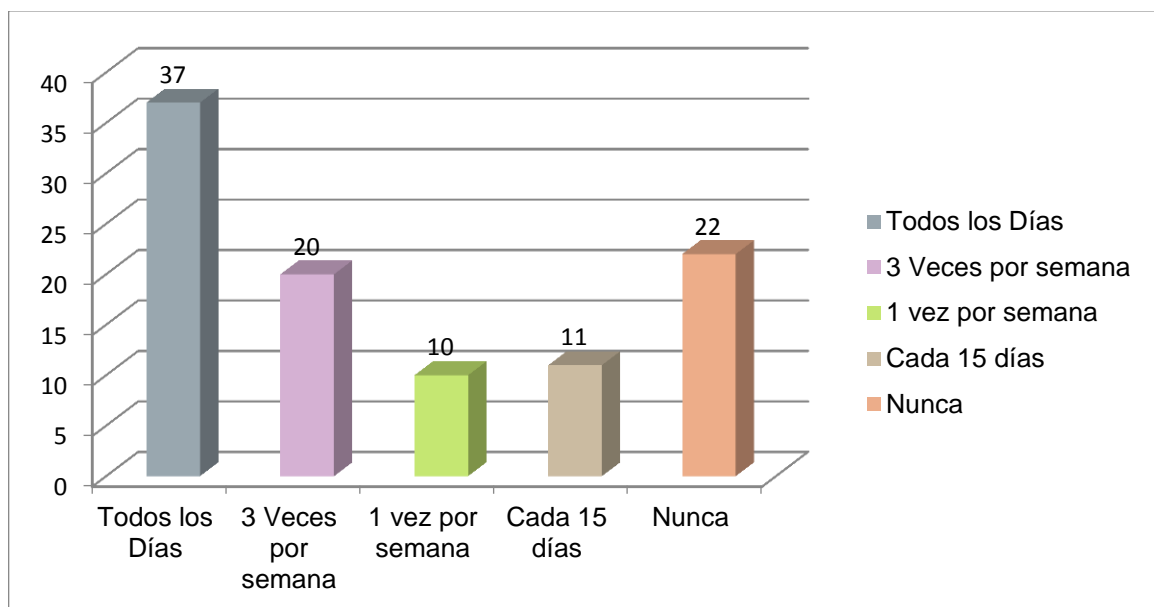
CUADRO N° 8.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Todos los días	75	37
3 veces por semana	40	20
1 vez por semana	19	10
Cada 15 días	22	11
Nunca	44	22
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO N° 8.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del universo de 200 encuestados, 75 personas que equivale al 37%, manifiestan que utilizan YouTube todos los días, 44 encuestados con el 20% 3 veces por semana, 40 encuestados con el 11% quincenalmente, y 19 encuestados con el 10% una vez por semana.

Con la información recopilada se pudo determinar que el uso de YouTube como una alternativa de comunicación dentro de la Institución no sería aplicable, se utilizaría recursos innecesarios o puede ser compartida la información en redes sociales como Facebook y Twitter.

Concluimos que Youtube es en la actualidad el portal de descargas de video online más importante de la red, brinda la posibilidad de alojar y visualizar videos caseros de manera sencilla y gratuita.

Recomendamos al Dpto. de Comunicación Social y Cultural, aprovechar el poder y la capacidad de las webs de social media para promocionar los vídeos. Como portavoz de la entidad, se activó en Facebook, Google y Twitter, así como en otros servicios pertinentes que se utiliza esa presencia para promocionar los vídeos de forma eficaz y centrarse en las estrategias de SEO para conseguir las mejores ubicaciones de listas posibles.

Estafetas

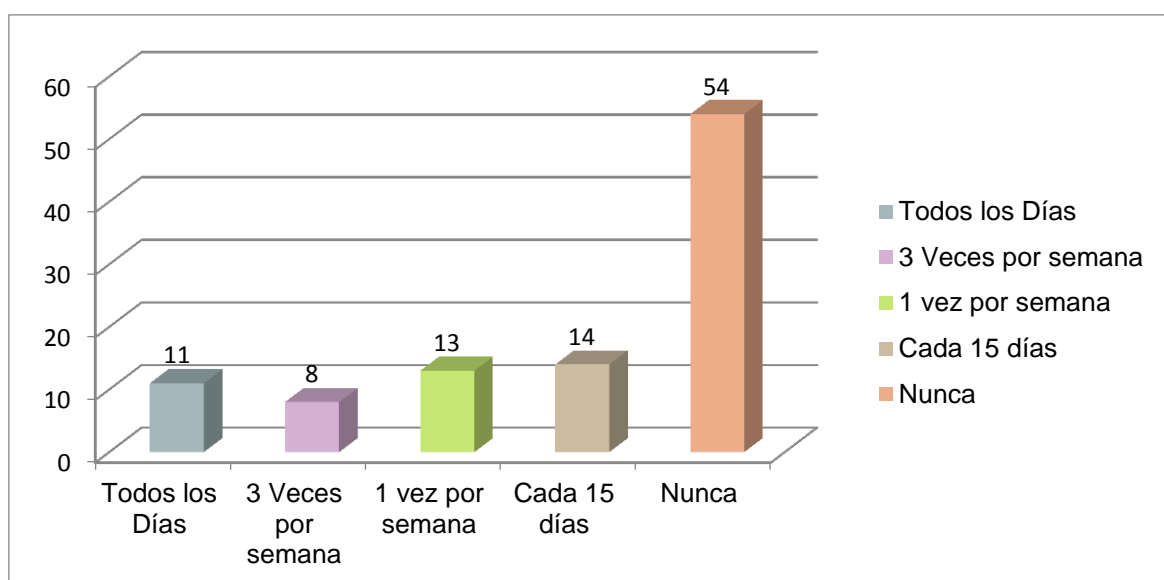
CUADRO N° 9.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Todos los días	23	11
3 veces por semana	17	8
1 vez por semana	25	13
Cada 15 días	27	14
Nunca	108	54
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO N° 9.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se demuestra que el 54% de los encuestados que son 108 personas indican que nunca revisan las estafetas de la institución, los que lo hacen una vez por semana que alcanza el 14% de los que la revisan cada 15 días, es decir dos veces al mes, al igual que en el caso anterior no existe mucha diferencia entre 13%, los 23 encuestados que equivale al 11% que las revisan todos los días, y con un 8% equivale a 17 personas revisan 3 veces por semana.

De acuerdo al cuadro estadístico se puede evidenciar que existe un gran número de usuarios que no revisa las estafetas, el ritmo de trabajo no les permite o a su vez no llaman la atención visual,

Con la aplicación de esta pregunta podemos concluir que uno de los métodos de comunicación dentro de la institución podrían ser las diferentes estafetas incluyendo diseño e innovación; teniendo en cuenta que únicamente llegarán a un porcentaje del personal que labora en la Prefectura de Loja, pero que de igual manera puede ser favorable para informar.

Al Dpto. de Comunicación Social conjuntamente con el Diseñador Gráfico de la institución, elaboren estafetas que creen atención visual de tal manera que generen interés en la lectura de las mismas. Se debe garantizar la difusión efectiva de las informaciones que produce la Institución, para proyectar y mantener una buena imagen y mantener informadas a las diferentes Direcciones sobre las noticias diarias de interés.

4) ¿Se le facilita acceder a la página web de la Prefectura de Loja?

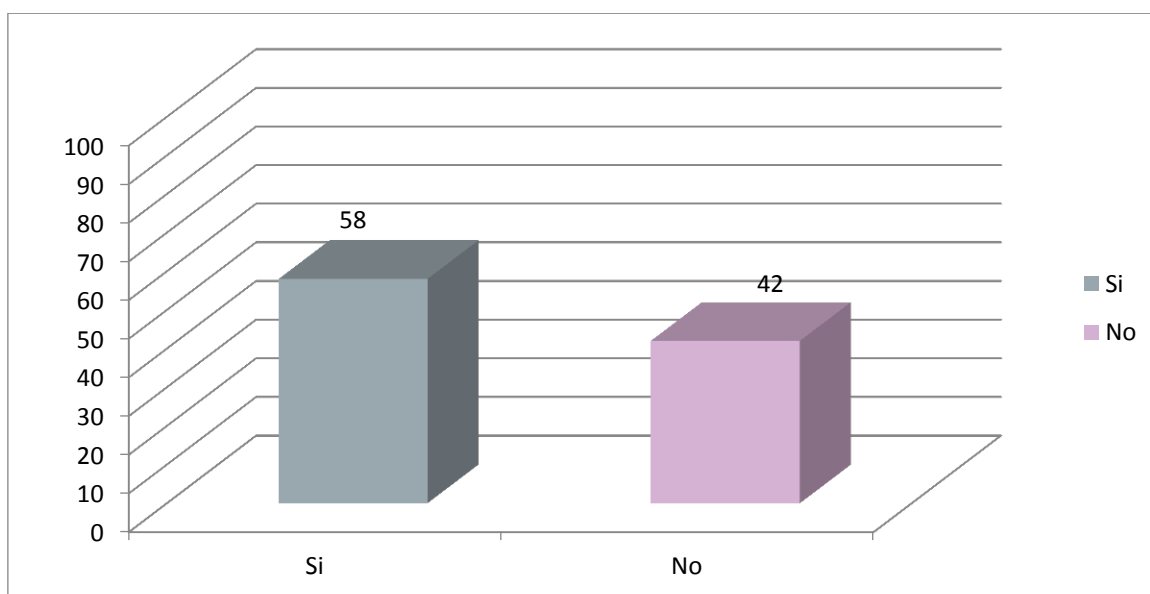
CUADRO N° 10.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	116	58
No	84	42
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO N° 10.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

Análisis e interpretación:

De los 200 encuestados 116 personas con el 58% consideran que se les facilita ingresar a la página web de la institución, mientras que el 42% (84 personas) no pueden hacerlo. Sin duda un estimado número de personas no puede ingresar por lo que la Prefectura de Loja no está desarrollando su página web para todo tipo de usuarios ya que no está orientada al ciudadano.

Este resultado señala que menos de la mitad de los usuarios no ha podido ingresar a la página web, como resultado se determina que se han perdido visitantes por la dificultad que la misma presenta.

Por lo que se concluye que la página web de la Prefectura como portal es poco accesible a los servicios de la web integrados de la Prefectura de Loja, también se señala que hay errores al momento de ingresar a la página, lo que se les dificulta la información y servicios de la institución.

Para lo cual se recomienda al equipo de Informática que se preocupe de los errores tecnológicos señalados para que los contenidos y servicios de la página web lleguen a ser de utilidad para los usuarios y que, a su vez este informe al con el público objetivo de la institución. En todo momento se tiene el control sobre el mensaje y lo podemos adaptar a cada tipo de usuario, la estructura debe ser clara y ordenada de sus componentes y un diseño que facilite la orientación del usuario durante toda la navegación.

5) ¿Con qué frecuencia revisa la página web de la Prefectura de Loja?

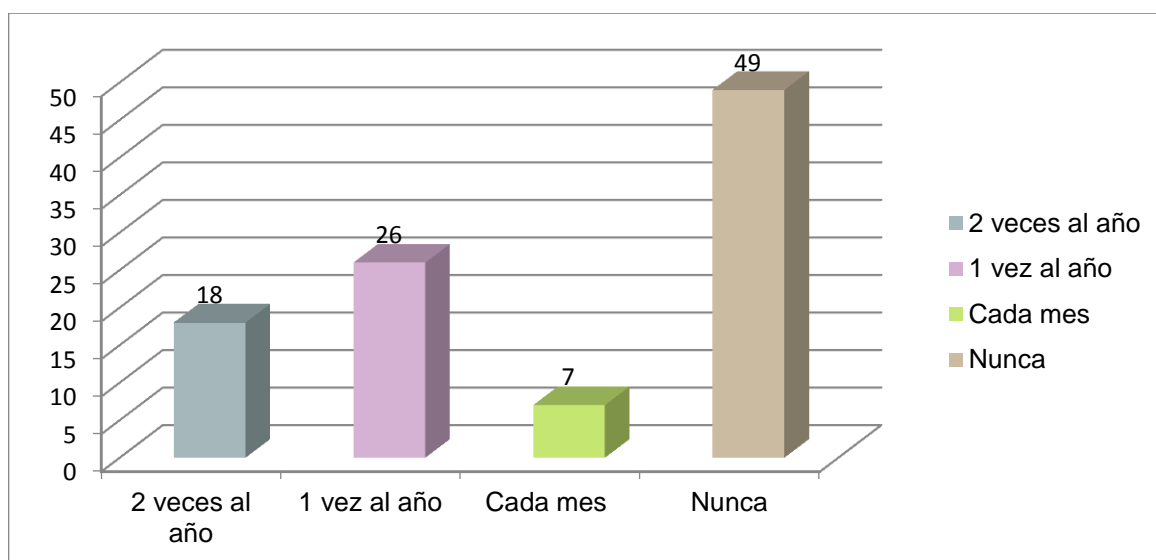
CUADRO Nº 11.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
2 veces al año	36	18
1 vez al año	53	26
Cada mes	13	7
Nunca	98	49
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO Nº 11.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se estableció que el 49% de los encuestados que son 98 personas indican que nunca revisan la página web de la institución, los que lo hacen 1 un vez al año que alcanza el 26% que son 53 personas, con un 18% están los que las revisan 2 veces al año; el 7% de los que la revisan cada mes. Con la aplicación determinamos que la página web de la Prefectura de Loja tiene un bajo nivel de interés de la audiencia.

Existe un considerable porcentaje de la encuesta no revisa la página web, con lo que podemos determinar que no existe ningún tipo de interés del usuario o que por este medio no se pueden informar de lo que acontece en la Prefectura de Loja.

De lo anteriormente analizado concluimos que una de las estadísticas principales al momento de analizar un sitio web y su crecimiento es, sin lugar a dudas, el número de visitantes y usuarios en un determinado período, por lo que se importante la opinión y el interés de los usuarios.

Por lo que recomendamos al equipo de Comunicación Social usar una analítica adecuada, que permita entender el dinamismo real del sitio web. No basta con conocer el número total visitantes en un determinado período, también es necesario entender el flujo de navegación de cada usuario y la popularidad de las páginas internas ya que por lo general, la gran mayoría de usuarios navegan a través de las páginas internas.

6) ¿Cómo califica la página web de la Prefectura de Loja?

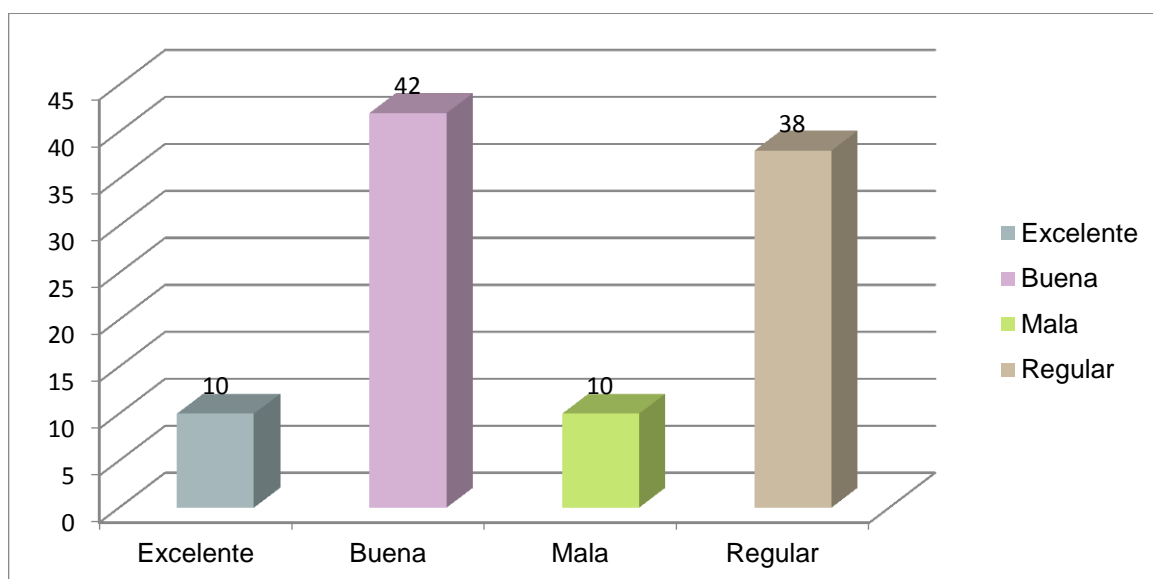
CUADRO Nº 12.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Excelente	21	10
Buena	83	42
Mala	20	10
Regular	76	38
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO Nº 12.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

Análisis e interpretación:

Del 100% de encuestados, 21 individuos, que equivalen al 10%, califican que es excelente; 83 encuestados, que representan el 42%, consideran que es buena, el 10% que equivale a 20 entrevistados la califican como mala, el 38% considera que es regular con un avanzado número de 76 personas.

En base a los resultados, se puede observar un gran porcentaje de encuestados consideran como regular la página web de la institución un

porcentaje menor manifiesta que es buena pero el objetivo de la Prefectura de Loja es buscar la excelencia en el nivel de comunicación.

De lo anteriormente analizado concluimos que en la página web se identifican los sitios y recursos no se encuentran actualizados, esto es dificultad el acceso a los servicios, por lo cual no se demuestra su validez y facilidad al usuario para ubicarse y moverse dentro del sitio.

Finalmente recomendamos al Dpto. de Comunicación Social y Cultural, y equipo de informática se mantenga actualizado el sitio web, para que pueda alcanzar la excelencia, con información útil, fácil acceso del usuario. La implementación de nuevas herramientas de marketing digital que el mercado desarrolla. Los dos cambios son frecuentes debido a la alta evolución tecnología a la cual se ve involucrado el Internet.

7) ¿Conoce los proyectos que está realizando la institución?

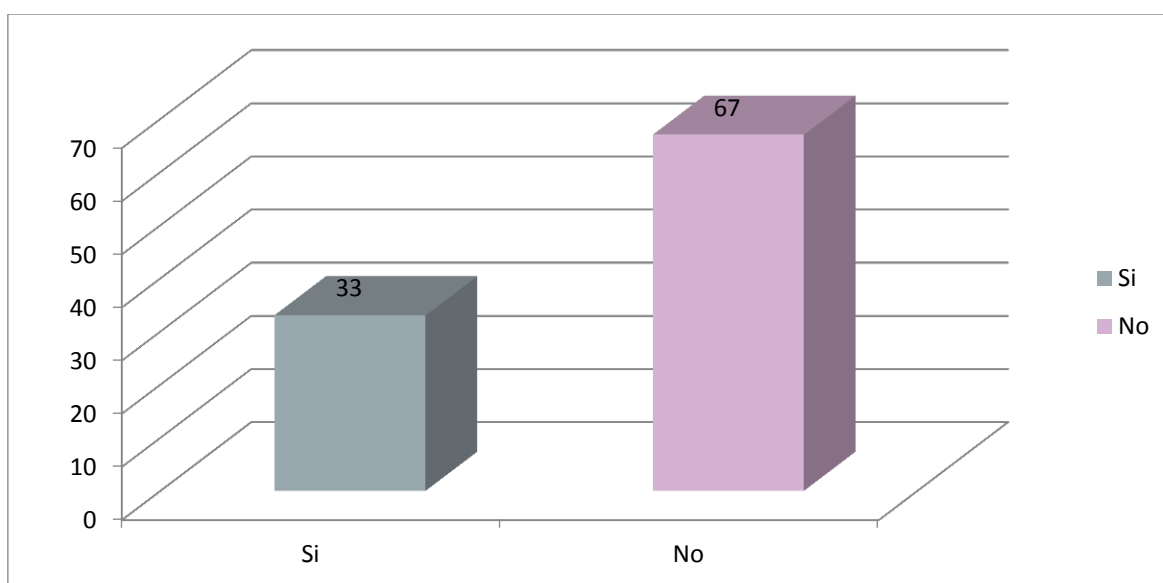
CUADRO N° 13.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	66	33
No	134	67
TOTAL	200	100%

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO N° 13.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

Análisis e interpretación:

El 67% de los encuestados que equivale a 134 personas no se informa de los proyectos que realiza la institución y el 33% (66 personas) si se informa.

Del gráfico observado se evidencia que la mayoría de usuarios, ciudadanos, y personal de la institución desconoce los proyectos que se realizan en la institución, puesto que no existen campañas para la utilización de la página web, y al existir errores en la página los usuarios presenta su insatisfacción y por lo tanto no la utilizan acarreando desinformación de las actividades de la Prefectura de Loja. La función principal de la página es brindar el conocimiento suficiente y la

confianza necesaria para alcanzar la máxima plusvalía corporativa frente a cualquier encuentro con los medios; desde el manejo de una crisis hasta una proactiva estrategia promocional.

De la encuesta aplicada concluimos que el área de comunicación de la Prefectura de Loja no se enfoca en mayor cantidad a informar acerca del accionar de la institución lo que conlleva a un bajo nivel de audiencia en los medios de comunicación.

Por lo que recomendamos, al Dpto. de Comunicación Social y Cultural, difundir entre el personal, en tiempo y forma, los planes y las acciones que la institución desea poner en marcha para alcanzar sus metas y objetivos como: Involucrar al personal en dichos planes y acciones, desde el principio y resaltar la importancia que tiene para el alcance de objetivos la labor cotidiana de cada empleado.

8) ¿De qué manera cree Usted que puede conocer acerca del accionar de la institución o del personal que en ella labora?

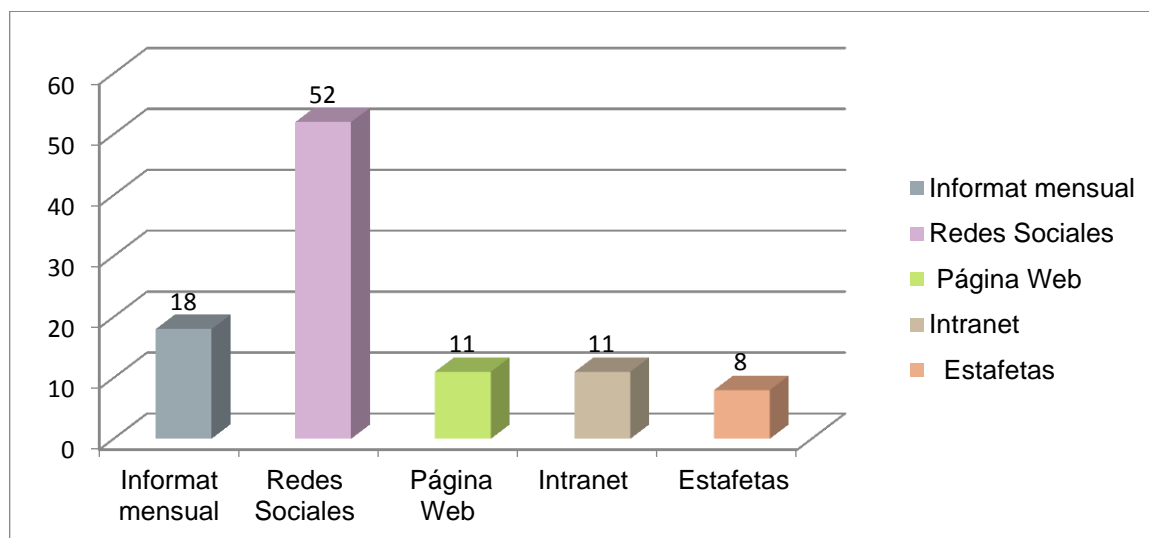
CUADRO N° 14.

VARIABLES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Informativo impreso mensual	36	18
Redes Sociales	105	52
Página Web	23	11
Intranet	21	11
Estafetas	15	8
TOTAL	200	100

Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

GRÁFICO N° 14.



Fuente: Encuesta aplicada a ciudadanos de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

Análisis e interpretación:

Del total de 200 encuestados, 105 lo que corresponde al 52% considera que pueden conocer del accionar de la institución por medio de redes sociales, 36 personas el 18% por Informativo impreso mensual, 23 individuos con el 11% mediante el uso de la página web de igual manera 21 personas con el 11% por medio de la intranet y 15 encuestados con el 8% estafetas.

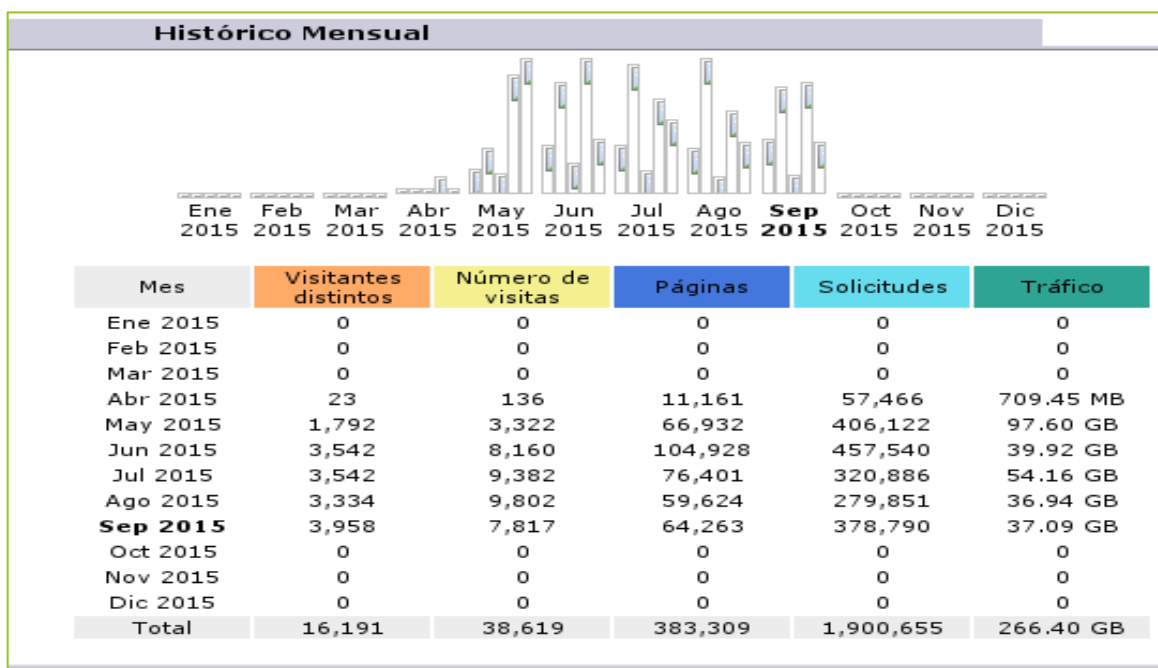
Del gráfico se puede observar que la mayoría de los ciudadanos prefiere enterarse del accionar de la institución por medio del uso de las redes sociales, seguidos por un porcentaje de los que quieren hacerlo por medio de un informativo impreso mensual, hay quienes también prefieren la página web e intranet y con un bajo nivel por estafetas, la aplicación de esta pregunta nos permite considerar algunas alternativas de comunicación para plantear nuestra propuesta, analizando previamente los intereses de la organización.

Se concluye que el Departamento de Comunicación Interna debe poder disponer permanentemente de los medios necesarios para iniciar cualquier acción de comunicación en el momento preciso.

Para lo cual recomendamos al Dpto. de Comunicación Social y Cultural, planificar y dirigir campañas de comunicación, promover relaciones que generen confianza y opiniones positivas dentro y fuera de la organización para conseguir prestigio.

ANÁLISIS DE VISITAS A LA PÁGINA WEB DE LA PREFECTURA DE LOJA

GRÁFICO Nº 15.



Fuente: Datos estadísticos de servidor web de la Prefectura de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

A continuación vamos a analizar los estadísticos de acceso de la Prefectura de Loja para ello hemos obtenido los logs del servidor web apache de la prefectura y los hemos procesado con una herramienta de análisis estadístico llamada "awstats". Se ha obtenido las siguientes capturas de pantalla las cuales las vamos analizar.

GRÁFICO Nº 16.

Servidores (Top 10) - Lista completa - Última visita - Dirección IP no identificada

Servidores : 0 Conocidos, 7,522 Desconocidos (Dirección IP desconocida) 3,958 Visitantes distintos	Páginas	Solicitudes	Tráfico	Última visita
190.57.168.163	18,020	18,195	0	21 Sep 2015 - 03:49
190.57.168.162	4,529	41,430	691.77 MB	18 Sep 2015 - 15:15
148.251.236.167	4,166	4,166	4.52 GB	13 Sep 2015 - 09:32
190.96.99.229	2,169	2,899	126.06 MB	11 Sep 2015 - 11:26
188.165.15.19	1,297	1,538	1.75 GB	14 Sep 2015 - 01:08
68.180.229.253	1,104	1,693	4.04 GB	21 Sep 2015 - 03:47
66.249.75.194	876	1,594	199.18 MB	13 Sep 2015 - 03:03
66.249.64.88	862	2,003	250.78 MB	20 Sep 2015 - 07:02
66.249.64.98	855	2,053	240.70 MB	20 Sep 2015 - 07:02
66.249.75.210	820	1,594	264.58 MB	16 Sep 2015 - 13:09
Otros	29,565	301,625	25.05 GB	

Fuente: Datos estadísticos de servidor web de la Prefectura de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

A partir del mes de abril podemos determinar el número de visitantes, número, solicitudes y tráfico que presenta la página web institucional lo que como resultado visual, se aprecia un volumen bajo de visitas en los primeros meses de la página web, alcanzando su techo de visitas al tercer mes.

GRÁFICO N° 17.

Duración de las visitas			
Número de visitas: 7,817 - Media: 363 s		Número de visitas	Porcentaje
0s-30s		5,685	72.7 %
30s-2mn		496	6.3 %
2mn-5mn		360	4.6 %
5mn-15mn		396	5 %
15mn-30mn		226	2.8 %
30mn-1h		243	3.1 %
1h+		401	5.1 %
Desconocido		10	0.1 %

Fuente: Datos estadísticos de servidor web de la Prefectura de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

Tenemos un listado de los accesos al servidor (a la página web de la Prefectura de Loja) por IP de conexión. Lo primero que podemos observar es que la mayor parte de las visitas provienen de dos direcciones IP que pertenecen al router de salida de la Prefectura de Loja, es decir, estas conexiones están siendo realizadas desde la prefectura por empleados de la propia institución. También podemos observar que hay un nivel elevado de conexiones de IP's que comienzan por el rango 66, estas IP's son conexiones desde robots de búsqueda de los buscadores google, al igual que las de rango 68 que son de yahoo de forma que podemos llegar a la conclusión que el número de ciudadanos que se conectan a la página web de la prefectura analizando en base a su IP de conexión es muy bajo.

Se puede observar que el 72% de los ciudadanos ingresan a la página menos de 30 segundos ya que no encuentran algo que les sea productivo o útil.

GRÁFICO N° 18.

Códigos de error HTTP				
Códigos de error HTTP*		Solicitudes	Porcentaje	Tráfico
206	Partial Content	3,443	42.1 %	479.96 MB
404	Document Not Found (hits on favicon excluded)	3,277	40.1 %	9.25 MB
301	Moved permanently (redirect)	982	12 %	40.91 KB
302	Moved temporarily (redirect)	377	4.6 %	0
405	Method not allowed	36	0.4 %	10.56 KB
500	Internal server Error	19	0.2 %	262 Bytes
403	Forbidden	10	0.1 %	2.37 KB
400	Bad Request	9	0.1 %	1.99 KB
429	Unknown error	4	0 %	12.02 KB
409	Request conflicts with state of resource	2	0 %	6.03 KB
416	Requested range not valid	1	0 %	314 Bytes
408	Request Timeout	1	0 %	221 Bytes

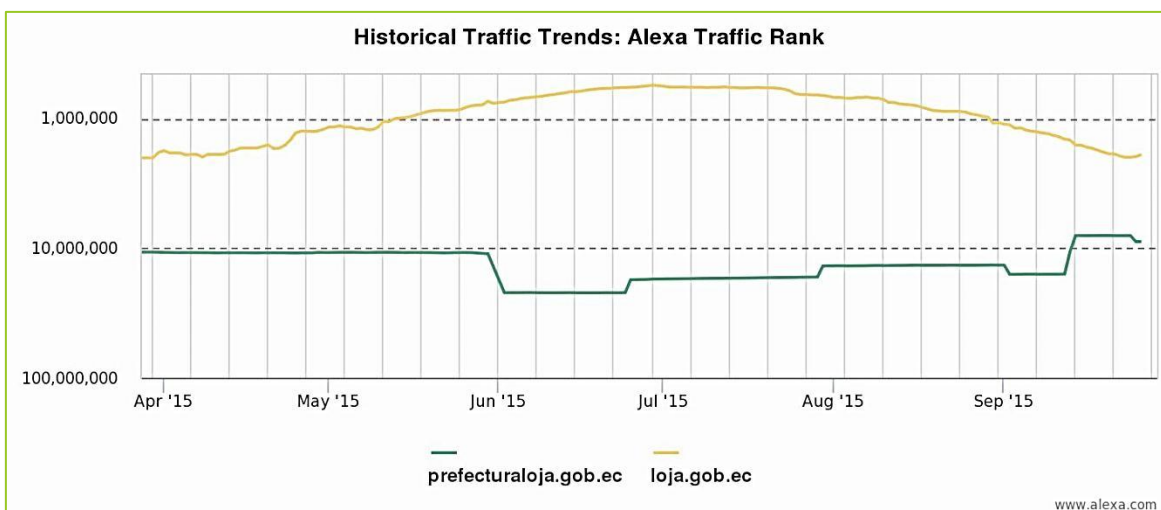
* Los códigos mostrados aquí son dados por solicitudes o tráfico "no visto" por los visitantes, y no se incluyen en otros apartados.

Fuente: Datos estadísticos de servidor web de la Prefectura de Loja

Elaborado por: Daniela Stefania Suárez Celi.

Existen muchas conexiones a páginas erróneas o enlaces que no llevan a ningún contenido o documentos inexistentes. Además se realizó una comparativa entre la página de la prefectura y la de la municipalidad de Loja en cuanto a visitas a través del ranking Alexa.

GRÁFICO N° 19.



Traffic Metrics		Export CSV	?
Site	Global Rank		
prefecturaloja.gob.ec	8,873,203		
loja.gob.ec	1,885,268		

La Prefectura de Loja siendo una entidad de mayor relevancia a nivel provincial, cantonal, regional, parroquial y también con acceso a más usuarios potenciales, si se establece una comparativa con otra entidad semejante ubicada en la misma zona como podría ser la municipalidad de Loja, observamos que mayor cantidad de visitas representa la página web de la municipalidad de Loja ubicada en el puesto 1,885,268 en el ranking Alexa y la Prefectura de Loja en el puesto 8,873,203, donde se puede evidenciar la gran diferencias entre ambas.

Motores de análisis interno

Se utilizaran diferentes motores de análisis interno, como por ejemplo para poder analizar el posicionamiento SEO y SEM y por supuesto para poder procesar los registros de acceso al servidor por parte de los navegadores de los ciudadanos, utilizaremos un analizador de logs.

Con estas técnicas procederemos a realizar un análisis exhaustivo de la página web de la prefectura para poder así determinar el estado actual en cuanto a posicionamiento de la misma.

Para ello vamos a realizar cuatro tipos de análisis diferentes:

- **Análisis visual de la Página web**

A continuación vamos hacer un análisis por observación de la página web de la prefectura de Loja, intentando responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace en concreto la prefectura?
- ¿Qué actuaciones y líneas de trabajo está siguiendo la institución en mi localidad?
- ¿Qué es responsabilidad de la Prefectura y que de las Municipalidades?
- ¿Qué objetivos tienen?
- ¿Dónde puedo consultar si me puedo beneficiar de alguna duda o programa?

- ¿Dónde está la labor social?
- ¿Existen foros de debate?
- ¿Existe algún lugar donde se puedan realizar los trámites o hacer seguimiento de los mismos?

Siguiendo el patrón de estas preguntas procederemos a determinar la accesibilidad sin mensaje que se está transmitiendo desde la prefectura por el canal web.

GRÁFICO Nº 20.



Fuente: Página web de la Prefectura de Loja

Elaborado por: (Prefectura de Loja, 2014)

Nos resulta difícil encontrar un lugar donde defina qué es lo que hace la prefectura, la misión y visión y valores no nos permiten aclarar esa duda, por el logo y por fotografías que aparecen en la página deducimos que unas de las actividades que realizan el mantenimiento de vías.

No se ha podido encontrar que actuaciones o líneas de trabajo está siguiendo la institución en mi localidad ni como me afecta, es decir si hacen carreteras: ¿Cuáles? ¿Dónde? ¿Cuándo asfaltarán las carreteras de mi población? ¿Cuándo acabarán las obras?, respuestas de alto valor e importancia

para los ciudadanos. Tampoco hemos encontrado ningún acceso a los objetivos de la prefectura y tampoco puedo consultar fácilmente si me puedo beneficiar de alguna ayuda o programa.

Es decir por lo que hemos podido observar el eje de comunicación de la web de la prefectura está centrado en la propia institución y en sus figuras.

En cuanto a "labor social", este concepto no aparece en su misión, visión y valores, hay que acceder a una sigla del menú principal (CASMH) para ingresar a ella y se accede a la sección de Centro de Acción Social Matilde Hidalgo.

Citamos textualmente lo que aparece en la página:

Tiene como objetivo principal la gestión e implementación de políticas sociales de la Prefectura de Loja, mediante la prestación de servicios públicos a través de sus 4 divisiones operativas; identidad cultural, economía social e innovadora, atención a grupos prioritarios y vida saludable. (Prefectura de Loja, 2014)

Después de haber analizado la página de la prefectura nos damos cuenta que no están definidas ninguna de las políticas sociales a las que hacemos referencia, son las políticas de la prefectura las que dan al centro como su implementación, pero tal como se presenta el centro tiene 4 divisiones para justificar su existencia es decir: se promociona el centro no la estrategia que da lugar al centro y por supuesto no hay objetivos ni resultados.

La página web está enfocada hacia propaganda institucional cuando el ciudadano demanda otro tipo de contenidos ya no se entra a una página institucional para ver noticias, el ciudadano entra por que se le ofrece algo que es útil.

Es importante también analizar que si la página web de la Prefectura de Loja es lenta para cargar debido al excesivo tamaño de las imágenes, las personas que navegan por la web no van a quedarse "toda la vida" esperando por tu sitio,

internet tiene a disposiciones cientos de miles de resultados que pueden dar la respuesta a su pregunta o consulta.

Los usuarios se vuelven cada vez más exigentes ya que no tienen tiempo, las personas que consultan en internet quieren ahorrar tiempo, sino fuera de este modo consultarían en los libros.

Por lo tanto si la página web de la institución les quita tiempo, deja de ser interesante para ellos.

Vivimos en un mundo rápido, que todo cambia deprisa y no tenemos tiempo ni de parar a mirar. Con las páginas Web pasa lo mismo, buscamos la información y la queremos buena y deprisa. Es por esto por lo que la velocidad de carga de la página web se está convirtiendo en un deber más de las instituciones que están en internet.

- **Posicionamiento en internet**

Referente a la página web de la Prefectura de Loja no se encuentra bien posicionada en resultados naturales de búsqueda:

Analizando los puntos restantes en la página web localizamos mediante a la técnica de posicionamiento SEM y SEO que el enlace debe ser corto y preciso e incluir las palabras claves que describen el contenido de la página. Los enlaces son de vital importancia para un mejor posicionamiento SEO de su web.

- La página web no tiene una descripción grande que describe el contenido de la página.
- Necesita más palabras claves.
- No tiene suficiente texto y el porcentaje de texto/código de una página es utilizado por los motores de búsqueda para calcular la relevancia de una página web. Cuando este ratio es muy bajo, los buscadores penalizan la página, por esta razón, es muy beneficioso incluir toda información que se considere importante.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

Se ha constatado que el 52% que corresponde a 105 de los encuestados considera que pueden conocer del accionar de la institución por medio del uso de las redes sociales, el 18% con la distribución de un informativo impreso mensual, el 11% mediante el uso de página web e intranet y el 8% por medio de estafetas.

La mayoría de las personas encuestadas prefiere enterarse del accionar de la institución por medio de uso de redes sociales, seguidos por un porcentaje de los que quieren hacerlo por medio de un informativo impreso mensual, hay quienes también prefieren intranet y la página web, la aplicación de esta pregunta nos permite considerar algunas alternativas de comunicación para plantear nuestra propuesta, analizando previamente los intereses de la organización.

g. DISCUSIÓN

A través de la siguiente investigación y de acuerdo a los resultados de la observación y las encuestas aplicadas a la ciudadanía, según el objetivo general: determinar el estado actual de visitas a la página web, las falencias que tiene la organización en proyectos y el acceso a internet de la Prefectura de Loja.

En las encuestas se encontró en la pregunta N° 5 que el 26% revisan la página de la institución 1 vez al año, el 18% 2 veces al año y el 7% cada mes. Por lo que se determina que la página web de la Prefectura de Loja tiene un bajo nivel de interés de la audiencia. Estos datos corroboran con lo que se destacó en la observación que a partir del mes de abril el número de visitantes, número, solicitudes y tráfico que presentó la página web institucional lo que como resultado visual, se apreció un volumen bajo de visitas en los primeros meses de la página web, alcanzando su techo de visitas al tercer mes. Estamos frente a una no muy saludable imagen Institucional, ya que lo primordial para tener una imagen positiva en la población es que esta conozca la razón de ser de la Entidad, solo así esta puede proyectar sus actividades conexas que la llevarán al cumplimiento del objetivo principal.

Del análisis de los objetivos específicos se encontró:

- Fundamentar la teoría para poder encontrar solución y así posesionar de manera eficaz la imagen de la Prefectura de Loja en la página web institucional.

Este objetivo se cumplió en el marco teórico de la investigación en el campo comunicacional de la página web. Con lo cual nos dimos cuenta que la entidad estudiada no presenta estrategias específicas de comunicación segmentadas dependiendo de los grupos poblacionales a las cuales van enfocadas, sino más bien utiliza estrategias de comunicación digital de la página web que las aplica a la Provincia de Loja. Esto se corrobora en la pregunta N° 2, en donde se determinó que la principal forma de comunicación institucional digital se puede hacer mediante el Facebook, con el 39% es la red con mayor afluencia, seguido

del 26% a la página web de la Institución, finalmente el público también es parte de voz a voz con el 15% Entonces se concluye que la mayoría de los ciudadanos presentan que la manera eficaz para la imagen de la Prefectura de Loja de la página web, es la utilización de las redes sociales y la innovación visual de la página que gestiona la Prefectura de Loja.

- Diagnosticar las causas de por qué no existen visitas en la página web de la Prefectura de Loja

Este objetivo se llegó a cumplir a través de las herramientas de investigación utilizadas en este estudio, en las encuestas, lo que se detalla en a la pregunta N° 4 en donde el 48% de los usuarios les es difícil acceder a la página web de la Prefectura de Loja, por lo que se deduce que la mitad de usuarios no ha podido ingresar a la página, como resultado se determinó que se han perdido visitantes por la dificultad que esta presenta. Ante la pregunta N° 7 un 67% de los encuestados desconocen completamente de los proyectos que está realizando la institución. Así de acuerdo a la observación se hizo una comparativa con la Página Web Municipal de Loja, lo que se evidenció que la mayor cantidad de visitas se da a la página comparada, puesto que la página de la Prefectura presenta baja innovación y defectos en el servicio de los recursos por ello se les dificultad a los usuarios manejar dicha página, también no se enfoca en mayor cantidad a informar acerca del accionar de la institución lo que conlleva un bajo nivel de audiencia en los medios de comunicación. También no existen menús claros y orientativos para el usuario. Además el posicionamiento **SEO** (Optimización para motores de búsqueda) no es el correcto, eso se puede constatar al buscar palabras clave en los principales motores de búsqueda en internet.

- Plantear lineamientos alternativos estratégicos de comunicación para posesionar la imagen de la Prefectura de Loja través de su página web institucional.

Finalmente la creación de una propuesta directa y eficaz fue posible gracias a la respuesta del numeral 10 donde indican que las redes sociales son las más

usadas especialmente la página denominada Facebook, se planteó como objetivo la creación de lineamientos alternativos para solucionar la ausencia de visitas en la Página de la Prefectura de Loja.

h. CONCLUSIONES

Los contenidos y la estructura de la página web no están correctamente dirigidos al público objetivo. El posicionamiento de la página web no es el correcto llegando a esta conclusión por el análisis del número de visitas y por la comparativa de la página web de la municipalidad de Loja. La mayor parte de las personas que tienen acceso a la página web son los servidores de la institución

Una de las causas por qué no existen visitas, son los problemas al cargar la página web por el tamaño excesivo de las imágenes que se muestran, también no existen unos menús claros y orientativos para el usuario, además el posicionamiento **SEO** (Optimización para motores de búsqueda) no es el correcto, eso se puede constatar al buscar palabras clave en los principales motores de búsqueda en internet.

A los usuarios les interesa más informarse por medio de las redes sociales en un gran porcentaje manifestaron el FACEBOOK como principal medio comunicacional y otros medios de comunicación de la página web de la Prefectura de Loja.

No ha existido un lanzamiento oficial de la marca Prefectura de Loja a través de su página web. Por ello se planteó el lineamiento alternativo **“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA POSESIONAR LA IMAGEN DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”**

Finalmente en la aplicación del lineamiento alternativo, no se dio el interés ni el uso adecuado de la propuesta planteada a la Prefectura de Loja.

i. RECOMENDACIONES

Estructurar los conceptos, necesidades, objetivos, canales y procedimientos de la comunicación institucional, implementando campañas y prácticas mediante las redes sociales mayormente utilizadas como por ejemplo el FACEBOOK y YOUTUBE, de forma que se pueda potenciar y alcanzar los objetivos comunicativos.

Cambiar los parámetros en la página web que puedan permitir un posicionamiento SEO más efectivo. También analizar la viabilidad de realizar campañas SEM (Search Engine Marketing) para mejorar el número de visitas de la página web institucional.

Realizar cambios en el eje de comunicación del portal orientado a los servicios para los dirigentes y la comunidad en general, para ello habrá que realizar un cambio total en la estructura y contenidos del portal, de tal manera que no solo se maneje desde la página sino que se cree hipervínculos con las redes sociales como forma de publicidad para la correcta utilización de la página y sus servicios.

Optimizar el rendimiento de la página web para conseguir unos tiempos de carga inferiores y optimizados para dispositivo (celulares y tablet) con la finalidad de llegar a mayor número de usuarios.

Finalmente aplicar correctamente el lineamiento alternativo propuesto en esta investigación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

TÍTULO:

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA POSESIONAR LA IMAGEN DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE SU PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”.

AUTORA:

DANIELA STEFANÍA SUÁREZ CELI

DIRECTORA:

MGS. ISABEL MARÍA ENRRIQUEZ JAYA

LOJA – ECUADOR

2015-2016

TEMA

“PROPUESTAS PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA WEB INSTITUCIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA”

INTRODUCCIÓN

En este contexto y luego de los resultados obtenidos, se ha considerado como factor indispensable, plantear una propuesta que permita alcanzar resultados confiables, consiguiendo de esta forma respuestas concretas y de importancia para el presente trabajo.

Para ello hemos trabajado desde un enfoque múltiple a la hora de abordar la solución o posibles soluciones al problema planteado de más a menos importancia, estableciendo las propuestas sobre cuatro ejes básicos para poder garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Como primera y principal propuesta, se trabajará en el cambio en el eje de comunicación del portal, es decir, pasar de una organización cuya plataforma de comunicación y de promoción está centrada en el político a una que esté centrada en el ciudadano.

De igual manera hay que trabajar en la optimización y en los parámetros del SEO y SEM, para de esta forma hacer hincapié en la parte de posicionamiento para los motores de búsqueda de los navegadores.

Sin olvidar por supuesto y como tercera propuesta todos los modelos válidos de promoción de publicidad tradicional. Aquella con la que podremos completar las acciones digitales para llegar a todos los segmentos de población que nos interesan.

Y por último, trabajar en la optimización de los propios elementos gráficos del portal web de la Prefectura de Loja, para que estos se puedan adaptar en

tamaño, velocidad de descarga y tipo de dispositivo, buscando en todo momento la eficiencia del sistema a nivel global y el cumplimiento de los objetivos marcados en este proyecto.

La ejecución de esta propuesta permite tomar en cuenta los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación, con lo cual se puede despejar y dar respuesta a las diferentes conclusiones que surgieron del proyecto, alcanzando de esta manera un trabajo completo y útil para los diferentes ámbitos en que está pueda ser empleada.

Siendo la comunicación el proceso que está muy ligado a la evolución humana y de la misma comunicación, de esta forma se implican siempre interrelaciones de personas que comparten información entre sí, a través de la construcción, emisión y recepción de mensajes.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

POSICIONAMIENTO

Para Claudio L. Soriano (1990), “Es la forma como esperamos que sea percibido nuestro producto servicio en la mente del consumidor o usuario” (Pág. 81).

En palabras de Joaquín Sánchez Herrera (1998), “El posicionamiento sirve como un elemento clave de transición entre las necesidades del consumidor y el desarrollo de un plan de comunicación dirigido a la consecución de las mismas”. (Pág. 107-108).

De acuerdo con Claudio L. Soriano (1990), ya que el concepto de posicionamiento está íntimamente ligado al del producto total, que está compuesto por la integración armónica de los cuatro elementos que son producto, precio, distribución y comunicación. (Pág. 81).

SEM y SEO

El SEM (*Search Engine Marketing*), es un modelo de publicidad online basado en resultados, propios de los buscadores, en el que el anunciante solo paga por los clics, que su anuncio de texto recibe.

Según Raquel Ayestarán (2012), “Entre los principales sistemas de publicidad pago por clic, se encuentra Google Adwords o Yahoo *Search Marketing*, están basados en la compra de palabras clave por parte de los anunciantes”. (Pág. 45).

Para Alcaide, (2013), “SEO *Search Engine Optimization*. Es el proceso de mejorar el volumen y calidad de tráfico que llega a un sitio web, es decir, optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador”. (Pág. 33).

Valoramos el criterio del autor Alcaide (2013), ya que es importante integrar este sistema para incrementar el número de visitas de la página web y mejorar por medio de los motores de análisis el número de visitas, logrando así las primeras posiciones en los buscadores.

Publicidad tradicional

Para Juan José Gaitan y Andres Guilleromo Pruvost (2001), “Como parte de la campaña de difusión del sitio web pueden utilizarse también todas las herramientas de comunicación publicitaria tradicional”. (Pág. 84).

La editorial Vértice (2010), opina que “Uno de los ejes fundamentales del marketing es la promoción”. (Pág. 29).

Compartimos el criterio de los autores Juan José Gaitan y Andres Guilleromo Pruvost (2001), ya que se deben utilizar estrategias de publicidad que llamen la atención al público, conociendo cada una de las necesidades de los internautas, buscar otros medios de comunicación que hagan efectiva la publicidad de la institución.

Cambio en el eje de comunicación (institución, ciudadano)

Para el instituto de Navarra de administración Pública (2011), “Se ha producido un cambio en el modelo básico o tradicional de comunicación emisor receptor, basado en su modo lineal o secuencial, donde el emisor emitía un mensaje y el receptor lo recibía”. (Pág. 7-8).

A modo de resumen se presentan a continuación los principales cambios del entorno que están configurando un nuevo contexto comunicativo. Cambios en las tecnologías (internet, la web, teléfono inteligente...):

- Democratización de la información.
- Información en tiempo real.

- Información a la carta, adaptada a las necesidades de las personas usuarias.
- Nuevos espacios de diálogo y participación.

Es obligación de la Administración generar una sociedad informada y promover la cultura de la información comunicando su gestión a la ciudadanía desde todos los ámbitos. La comunicación institucional ha de responder de esta manera ante esa necesidad de satisfacer el derecho a la información de la ciudadanía.

Tal como plantea Martínez Bagueño (1985), la comunicación institucional es la que “trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión”. (Pág. 17-18).

Aceptamos el criterio de Martínez Bagueño (1985), porque la comunicación institucional es poderosa y se debe modificar desde la administración para favorecer al público, dando una nueva respuesta a la gestión y nueva reacción a la ciudadanía, en la que surja la necesidad de conversar con las comunidades generalistas y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa.

Optimización y enfoque de los elementos gráficos

Según Jordi Alberich Pascual (2007), La saturación y densidad de comunicación tan propia de la cultura visual contemporánea obliga los agentes de la comunicación que quieren destacar y singularizarse en su seno a realizar una gran tarea y esfuerzo por conseguir diferenciarse y mantener una identidad propia con respecto al resto. (Pág. 54-55)

Para Ramón Mariño Campos (2005), “El diseño visual consiste en disponer diferentes elementos visuales en un área determinada, con cierto equilibrio, orden y belleza, a través de la tipografía, el color y las formas”. (Pág.7).

Coincido con el autor Mariño Campos (2005), ya que la creatividad y la innovación son fundamentales en el diseño de una página web. Decidir si un diseño es bueno o malo puede resultar subjetivo, aunque debemos tener en cuenta que se trata de la imagen de una entidad pública y debe ser agradable, original e innovadora para el usuario.

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta nace de la necesidad de implementar un canal de comunicación directo y eficaz entre la Prefectura de Loja y la ciudadanía, para eso es necesario desarrollar un plan de comunicación alineado con nuestros objetivos e intereses que motive al ciudadano a utilizar los medios disponibles en el portal web.

La principal razón para realizar esta propuesta es garantizar la visibilidad adecuada, medida en visitas, por parte de los usuarios de la institución con la finalidad de dejar de centrarse en la institución y sus dirigentes a estar centrado en el ciudadano y los servicios que le podemos ofrecer, esto ayudará a incrementar el número de visitas y al mismo tiempo se convertirá el portal en una herramienta útil para los ciudadanos y poder revertir así la situación actual.

Es totalmente factible alcanzar el objetivo general previsto con todos los cambios propuestos ya que estos han sido contrastados y son realizables para poder alcanzar los objetivos y que la página web de la prefectura de Loja pase a ser un instrumento de comunicación eficaz y dirigido a su público objetivo, contando así la institución con un elemento más a la hora de desarrollar la comunicación institucional.

El impacto previsto con la serie de acciones propuestas a continuación con sus objetivos en cada uno de los lineamientos se podrá cuantificar con el seguimiento previsto en la campaña de comunicación, concretamente en la segunda acción prevista de seguimiento y control de la misma. Pero la expectativa prevista es que la página web de la prefectura de Loja tenga una notoriedad equivalente a la de sus homologas de otras instituciones.

OBJETIVOS

General:

Establecer las directrices para mejorar el posicionamiento en internet de la página web institucional de la Prefectura de Loja.

Específicos:

- Adecuar la estructura, contenidos y elementos gráficos de la página web de Loja para integrarlos en el nuevo portal correctamente optimizados.
- Promocionar la página web mediante técnicas online y offline, es decir, posicionar la página web en buscadores aplicando metodologías SEM y SEO y potenciar su presencia en redes sociales y por otro lado concretar los canales, medios, estructura y mensaje a transmitir por campaña de promoción tradicional así como realizar su seguimiento y control.

DESARROLLO

A la hora de abordar todos estos cambios, vamos a seguir una planificación lineal marcada previamente en la fundamentación teórica, de modo que trataremos todos y cada uno de los puntos necesarios para cumplir con los objetivos marcados en cada uno de los lineamientos, desde el cambio en el eje de comunicación del portal, pasando por la parte de posicionamiento SEM y SEO, la optimización del rendimiento hasta llegar al último que es la promoción tradicional del portal y sus actividades.

Cambio en el eje de comunicación del portal.

Tal como se ha comentado anteriormente, se considera que el enfoque actual de la página web de la prefectura de Loja no es el correcto para hacer de ésta una página atractiva de cara al ciudadano. Actualmente el ciudadano no se conecta a la página web de la prefectura para ver noticias, eso ya lo realiza a través de otros medios.

Primero está el ciudadano, es por él porque existe la prefectura, la prefectura tiene que pensar como un ciudadano en primera persona a la hora de suministrar todos los servicios que este desea, en vez de funcionar como representantes de una institución.

Se suele cometer el error de verse solo como una institución, una entidad con derecho a existir por entidad propia y costumbre. Y son sus servicios al ciudadano os que legitiman esa existencia, por lo que se tiene que potenciar esa comunicación, siendo el ciudadano el eje central de la misma.

Tampoco se deben de hacer asunciones dando por hecho información que es probable que el ciudadano de a pie desconozca, aunque dentro de la institución se den por triviales.

Es por eso que vamos a enumerar una serie de actividades para alcanzar la propuesta y a continuación marcaremos las acciones necesarias para cumplir esos objetivos previos.

Finalidad:

Adecuar la nueva estructura de la página web de la prefectura de Loja para que se adapte a las necesidades de sus ciudadanos.

Actividad:

Esta es una de las partes más importantes a la hora de realizar el cambio en el eje de comunicación. Son los cimientos de nuevo edificio, es la estructura que marcará el nuevo camino en el nuevo eje de comunicación de la prefectura en su cercanía al ciudadano.

En esta nueva estructura se tiene que facilitar el camino para un acceso sencillo y rápido a la información más importante. Podemos dividirla en 4 grandes bloques: La institución, el ciudadano, el proveedor y el trabajador.

- El primero "la institución", ¿qué hace?, ¿para quién lo hace?, ¿cuándo lo hace?, ¿quién gobierna la institución?, ¿qué competencias tiene la prefectura y cuales los municipios? Y lo más importante, su "Labor Social" (actualmente está dentro de unas siglas CASMH, muy difíciles de asociar con la labor social). El objetivo de esta sección es que cuando un usuario entre, pueda averiguar de forma sencilla todas esas preguntas.
- El segundo "el ciudadano", habría que habilitar una sección de "carpetas del ciudadano" donde se puedan reunir todos los servicios y trámites que se pueden ofrecer al ciudadano. Al igual que las indicar también desde ahí. todas las acciones que está llevando a cabo la prefectura y donde...Es información para el ciudadano. Se necesita potenciar esa sección.
- El tercero es el "Perfil del contratante", un lugar de acceso a la información por parte de los proveedores de la prefectura donde se puedan poner los próximos proyectos y toda la información relativa a las contrataciones.

- La última sería la "Carpeta del trabajador", importantísimo punto de acceso para todos los trabajadores de la prefectura, con información pública (accesible por todos) como información laboral, ofertas de trabajo... y privada con acceso a la intranet de la prefectura.

Por supuesto que también tiene que tener una sección de contacto, noticias y un foro de discusión. Pero los cuatro ejes importantes son los anteriormente descritos.

Recursos empleados:

El personal del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja será el encargado de definir la nueva estructura de la página web siguiendo los lineamientos marcados en este documento.

Finalidad:

Adecuar los nuevos contenidos sobre la nueva estructura para darle cuerpo y forma a la nueva página web de la prefectura de Loja.

Actividad:

Preparar los nuevos contenidos de la página web de la prefectura de Loja es una tarea clave para alcanzar los objetivos propuestos, para ello, hay que tener en cuenta por un lado la estructura que se ha creado y por otro en nuevo cambio en el eje de comunicación.

Este nuevo eje centrado en el ciudadano y sus servicios, son esos servicios al ciudadano los que legitiman la existencia de la institución. Hay que definir y explicar las políticas sociales de la institución y por supuesto reflejar datos, objetivos y resultados de todas las acciones llevadas a cabo.

Hay que pensar como un ciudadano a la hora de realizar los contenidos, y buscar cómo, en un solo clic, la prefectura puede ayudarles en algo.

La página de la prefectura tiene que ser servicio, no propaganda, ya no se entra en una página para ver noticias. La gente entra por que se le ofrece algo que para ella es útil.

Recursos empleados:

El personal del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja será el encargado de definir los nuevos contenidos para que se ajusten al nuevo eje de comunicación marcado.

Finalidad:

Adecuar la estructura y los contenidos al nuevo portal de la prefectura de Loja.

Actividad:

Esta tarea integra las dos piezas fundamentales de este proyecto, por un lado la estructura de contenidos definida previamente y por otro los contenidos que dan cuerpo a esa estructura. Para ello, esta tarea ha de ser realizada por técnicos especialistas en el manejo de estas tecnologías como son el personal del Departamento de Sistemas e Informática de la prefectura de Loja. Tarea que pueden realizar ellos o externalizar a un proveedor. Para realizar esta tarea sería aconsejable que sigan usando el mismo gestor de contenidos que se está utilizando con la actual página Web de la prefectura, WordPress, si bien habría que actualizarlo a la última versión 4.3.1 (tiene la 4.1.1). También es importantísimo precisar que se han de seguir todas las recomendaciones y sugerencias que hay en los diferentes lineamientos aquí planteados para subsanar algunas de las actuales carencias a nivel de posicionamiento que tiene la actual página Web de la Prefectura de Loja.

Recursos empleados:

El personal del Departamento de Sistema e Informática será el encargado de realizar esa tarea, independientemente de que estos a su vez la subcontraten en un proveedor externo.

Posicionamiento SEO y SEM

SEM se refiere a la **promoción de un sitio web** en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como AdWords u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

El marketing de buscadores es **controlable y medible**. Usted decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases que desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten.

La **tarea del profesional SEM** consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarias y evaluar los resultados.

Generalmente para este tipo de campañas se usan páginas especiales de venta a donde los interesados son enviados luego de hacer click en cierto anuncio.

Finalidad:

Posicionar la página web en buscadores con el pago por impacto.

Actividad:

Administración de campañas de enlaces patrocinados en los buscadores más populares, en los cuales los usuarios de Internet, podrán encontrar los

servicios que la página web de la Prefectura ofrece rápidamente. Esto se denomina sistemas de publicidad de pago por click.

El coste por clic consiste en lograr que un sitio web aparezca listado en las primeras posiciones de Google de forma patrocinada. Los enlaces patrocinados aparecen en la parte derecha de la página de Google así se obtiene una visibilidad mucho mayor y por lo tanto un fuerte incremento de visitas al sitio web.

Se eligen las palabras claves por las que se quiere que su empresa aparezca y se establece un coste máximo por palabras clave en función de una serie de parámetros.

Desde este prisma se pueden controlar todas las visitas que tiene su página y aumentarlas sólo aumentando la inversión.

Dependiendo de la competencia que haya dentro de las palabras claves que usted ha escogido, y dependiendo del volumen de búsquedas de los usuarios para dichas palabras claves, usted obtendrá un determinado número de visitantes, los cuáles serán sus futuros clientes.

La ventaja de este tipo de servicios, es la rapidez de la puesta en marcha de su publicidad y que usted sólo pagará la cantidad de visitas recibidas y no las veces que se han mostrado sus anuncios.

- Identificación de palabras clave.
- Diseño de anuncios más relevantes.
- Gestión de campañas en los principales buscadores: Google, Yahoo!, MSN.
- Definición de opciones de búsqueda por relevancia, localización.
- Análisis de Ratios de Conversión y porcentajes de clics (CTR)

Recursos empleados:

Área de Comunicación Social y Departamento de Sistemas e Informática, por un lado el personal de comunicación social ha de definir las palabras clave sobre las cuales se basará el posicionamiento y el personal del Departamento de Sistemas e Informática realizará la configuración del mismo en los buscadores.

Finalidad:

Posicionar la página en buscadores intentando que en función de las palabras de búsqueda adecuadas, aparezca entre las primeras incrementando así el número de visitas.

Actividad:

La optimización de páginas web es el proceso de modificar la información de una página web para mejorar su posición en los buscadores de Internet, tales como: Google, Yahoo, MSN, Ask, etc.

También conocido como SEO (*Search Engine Optimization*) o la optimización para motores de búsqueda. La optimización de páginas web consiste en aplicar varias técnicas para mejorar la posición de su página web en los buscadores de Internet.

Esto incluye:

Crear enlaces dirigidos a su página web, optimizar su código HTML, analizar y mejorar sus palabras de búsqueda y también enviar su página web a los buscadores y directorios más populares en Internet.

- Optimizar la página web para que aparezcan en las primeras posiciones de los buscadores más importantes, especialmente en Google.
- Diagnóstico previo de la Web y detección de posibles errores de Auditoría de competencia y del sector de actividad.
- Estudio de marketing de los criterios de búsqueda.
- Preparación y optimización de la Web.
- Mantenimiento y monitoreo mensual del posicionamiento.

Recursos empleados:

El Área de Comunicación Social y Departamento de Sistemas e Informática, por un lado el personal de comunicación social ha de definir la palabras clave sobre las cuales se basará el posicionamiento y el personal del Departamento de Sistemas e Informática realizará los cambios en la página web de acorde a esas palabras y a las directrices que figuran en este documento.

Finalidad:

Continuar e incrementar el impacto en las redes sociales para incrementar el número de visitas y la información al ciudadano.

Actividad:

La estrategia será el elemento básico de la propuesta de gestión de redes sociales que se plantea. Actuará como una guía que nos permita saber qué queremos conseguir y cómo lo haremos.

- Definición del público objetivo.
- Establecimiento de objetivos generales y objetivos específicos (en términos de Marca, Comunidad, Venta y Fidelización).
- Breve estudio de la competencia, en cuanto a sus acciones de marketing de contenidos y redes sociales
- Establecer dónde estaremos presentes (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) para llegar a nuestro target.
- Establecer un estilo de comunicación para relacionarnos con el público.
- Diseño de las tácticas y plan de acción que nos permita alcanzar los objetivos.
- Diseño de una estrategia de promociones y contenidos a través de diferentes canales, así como su puesta en marcha.
- Establecer un plan de evaluación que nos permita comprobar la evolución y resultados obtenidos.

Recursos empleados:

El personal del Área de Comunicación Social, siguiendo las directrices marcadas en este documento.

Optimización del rendimiento

La optimización de los elementos gráficos es muy importante para no ver mermado el acceso a la página por una cuestión de un inadecuado tamaño de la misma.

Para ello se pide optimizar y analizar todos los elementos gráficos de la web para poder trabajar de la forma más eficientemente posible.

Objetivos propuestos

Finalidad:

Conseguir una página con un acceso rápido y visual sin que los recursos gráficos supongan un inconveniente

Actividad:

Optimizar todos los elementos gráficos que aparezcan en la página web, utilizando los factores de compresión y los formatos de imagen adecuados. Es decir, en función del contenido de la imagen, se tendrá que decidir cuándo usar un formato en jpg y cuando un formato en png, dejando en principio las imágenes realistas para utilizar con formatos jpg y aquellas que incorporen texto, iconos y gráficos lineales con png.

En media una imagen no debería de ocupar más de 100KB como mucho y no más de 1MB como está ocurriendo actualmente.

Se debería de poder también optimizar el tamaño de las imágenes en función del dispositivo desde el cual son visualizadas, pues no es lo mismo visualizar la página en un dispositivo móvil, cuya pantalla es de tamaño reducido que en un ordenador con una pantalla de grandes dimensiones.

Recursos empleados:

El personal del Departamento de Sistemas e Informática será el encargado de velar por esta optimización aunque pueda estar delegada esta tarea a la empresa que desarrolle la página web en caso de no hacerse internamente.

Campaña de promoción

Cuando se ha logrado el objetivo de entrar en la mente del consumidor y conseguir el posicionamiento tan deseado, es muy importante no olvidar nuestros objetivos, ni lo que nos hizo ganar ese lugar, por ello debemos mantener nuestras estrategias y no perder de vista los intereses del ciudadano, por ello es necesario implementar técnicas de promoción para promocionar y darle otro enfoque a la página web de la prefectura de Loja.

Pues bien, ¿qué consideremos que hace falta para desarrollar una buena estrategia de publicidad?

Conocimientos de marketing para poder así extrapolar esas bases, pilares o cimientos a otros canales.

Una estrategia de marketing define como debemos: Alcanzar nuestros objetivos definiendo presupuestos para adquisición, conversión, retención y crecimiento de visitantes.

- Priorizar la información y servicios que vamos a ofrecer a través del canal
- Priorizar las audiencias que debemos alcanzar a través de este canal
- Comunicar nuestros beneficios utilizando este canal

Finalidad:

Concretar los canales, medios, estructura y mensaje que se va a transmitir tan pronto se lance la campaña.

Actividad:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Define cómo los visitantes son llevados al sitio web desde otros sitios web o a través de comunicaciones en otros canales.

Traer visitantes a un sitio web desde otros sitios web

Lo que pretendemos aquí es comunicarnos con las audiencias a través de medios digitales para lograr los objetivos de negocio.

Foco: Adquisición de usuarios.

Estrategia: Atraer visitantes al sitio web o conseguir conocimiento de marca en sitios de terceros.

Tácticas: Comunicarse con los segmentos a través de la publicidad interactiva, marketing en buscadores, relaciones públicas online, redes sociales, patrocinios, acuerdos con terceros, email y marketing viral.

Traer visitantes a un sitio web desde otros medios no digitales

Objetivo: Animar a los usuarios potenciales a utilizar los canales digitales.

Foco: Adquisición de usuarios y migración de usuarios actuales para utilizar canales digitales

Tácticas: Comunicarse con los segmentos objetivos a través de marketing directo, compra de medios (diarios, radio, TV), relaciones públicas y patrocinios comunicando nuestra nueva imagen y alternativas.

Llevar visitantes desde el sitio web

Objetivo: Crear un sitio web de calidad.

Foco: Seguimiento de cada una de estas acciones para medir su impacto y tomar decisiones estratégicas.

Tácticas:

- Twitter o facebook siempre es una buena idea ya que ayuda a una indexación más rápida de la nueva página en los buscadores y para generar más visitas.
- Incluir enlaces a artículos relevantes para dicho target que generan un tráfico importante para la página web en términos de **calidad y cantidad**.

- Los blogs son **la mejor herramienta que existe para captar tráfico web** sin tener que pagar un céntimo por ellos. La página web necesita tener integrado un blog que le permita captar esas visitas que tanto necesitamos de Google.

Recursos empleados:

El personal del Área de Comunicación Social, el cual podrá en caso de considerarlo necesario subcontratar la actividad con una agencia de publicidad.

Finalidad:

Conseguir los impactos comunicacionales marcados en la definición de la campaña

Actividad:

Este es un punto importantísimo al tratarse de una actividad de seguimiento y control. Y tal como la propia palabra lo indica, entendemos por control a la capacidad de saber/conocer o estar informados de cuál es nuestra situación real con respecto a nuestro objetivo para poder rectificar y tomar las medidas necesarias para volver a acercarnos al mismo.

Para ello se van a marcar unas periodicidades de seguimiento en cada una de las actividades anteriores definidas en la estrategia de marketing para poder ajustar ese control a la situación real y poder tomar las decisiones adecuadas destinadas a rectificar cualquier tipo de distorsión o desvío sobre la previsión establecida.

En el punto 1 de la actividad 1, hay que analizar a través del analizador de logs, es decir, de las estadísticas de acceso, cuantas visitas se tienen que provienen de páginas web con las cuales hemos llegado a acuerdos de intercambio de publicidad. De esta forma sabremos cuales tienen impacto, cuales tendremos que reforzar y cuales anular.

En el punto 2 de la actividad 1, la mejor forma de realizar un seguimiento correcto del canal y su impacto en la web de la prefectura, es personificar las campañas en los diferentes medios de forma escalonada, de forma que podamos medir o cuantificar por medio del análisis estadístico de los de acceso el impacto que se tiene en el incremento de visitas en el periodo concreto del impacto publicitario para determinar si a surtido efecto a la hora de decidir su continuidad.

En el punto 3 de la actividad 1, podremos realizar un seguimiento del mismo por medio de encuestas dirigidas o generalistas. Entendiendo por encuestas dirigidas, como aquellas que se realizarían de forma habitual a todas aquellas personas demandantes de servicios por parte de la municipalidad y generalistas las realizadas en la calle. De esta forma podríamos saber el impacto de la web en la incidencia de los trámites o servicios de la diputación.

Recursos empleados:

El personal del área de Comunicación Social, la agencia de publicidad en caso de que se haya subcontratado esta tarea y por supuesto los medios o canales necesarios para ello.

AGENDA

N° CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LOS CAMBIOS EN LA PÁGINA WEB DE LA PREFECTURA DE LOJA						
	TEMA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	RECURSOS	FECHA	RESPONSABLE
1	Cambio en el eje de comunicación del portal	Cambio de la estructura del portal.	Adecuar la nueva estructura de la página web de la prefectura de Loja para que se adapte a las necesidades de sus ciudadanos.	Área de Comunicación Social	30/11/2015-4/12/2015	Área de Comunicación Social.
		Creación de nuevos contenidos.	Adecuar los nuevos contenidos sobre la nueva estructura para darle cuerpo y forma a la nueva página web de la prefectura de Loja.	Área de Comunicación Social	7/12/2015-23/12/2015	Área de Comunicación Social.
		Desarrollo de un nuevo portal para la prefectura de Loja.	Adecuar la nueva estructura y los nuevos contenidos a un nuevo portal para la prefectura de Loja.	Departamento de Sistemas e Informática	7/01/2016-23/2/2016	Departamento de Sistemas e Informática.
2	Posicionamiento SEO y SEM	Posicionamiento SEM.	Posicionar la página en buscadores con el pago por impacto.	Área de Comunicación Social y Departamento de Sistemas e Informática	23/2/2016-4/3/2016	Área de Comunicación Social.
		Posicionamiento SEO	Posicionar la página en buscadores intentando que en función de las	Área de Comunicación Social	7/01/2016-23/2/2016	Área de Comunicación

			palabras de búsqueda adecuadas, aparezca entre las primeras incrementando así el número de visitas	y Departamento de Sistemas e Informática		Social
		Refuerzo de la actividad en las redes sociales	Continuar e incrementar el impacto en las redes sociales para incrementar el número de visitas y la información al ciudadano	Área de Comunicación Social	23/2/2016- indefinido	Área de Comunicación Social
3	Optimización del rendimiento.	Optimizar los recursos gráficos empleados en el portal de la prefectura de Loja	Conseguir una página con un acceso rápido y visual sin que los recursos gráficos supongan un inconveniente	Departamento de Sistemas e Informática	7/01/2016- 23/2/2016	Departamento de Sistemas e Informática
4	Campaña de promoción	Definición de la campaña	Concretar los canales, medios, estructura y mensaje que se va a transmitir tan pronto se lance la campaña	Área de Comunicación Social	7/01/2016- 23/2/2016	Área de Comunicación Social
		Lanzamiento de la campaña	Conseguir los impactos comunicacionales marcados en la definición de la campaña	Área de Comunicación Social	23/02/16	

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición teórica de posicionamiento comunicacional de la Prefectura de Loja a través de la página web institucional. Lineamientos alternativos.	■	■																						
Análisis de necesidades			■	■																				
Desarrollo de soluciones					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
*Cambio de la estructura del portal					■	■	■	■	■															
*Creación de nuevos contenidos									■	■														
*Desarrollo de un nuevo portal													■	■	■	■	■	■	■	■				
*Posicionamiento SEM																				■	■			
*Posicionamiento SEO													■	■	■	■	■	■	■	■				
*Refuerzo de redes sociales																				■	■	■	■	■
*Optimización de recursos													■	■	■	■	■	■	■	■				
*Definición de campaña													■	■	■	■	■	■	■	■				
*Lanzamiento de la campaña																				■	■	■	■	■

BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos de las iniciativas propuestas son los ciudadanos de Loja, que tendrán un servicio más directo y claro para todas sus necesidades con la Prefectura. Los beneficiarios indirectos serán los trabajadores de la Prefectura y la propia prefectura al ver su trabajo canalizado a través de una comunicación efectiva a toda la sociedad y con orientación total al servicio y al ciudadano.

PRESUPUESTO

A continuación vamos a detallar el costo que supone todas y cada una de las modificaciones planteadas en este documento:

EGRESOS	COSTO
Materiales de oficina	100 \$
Copias	50 \$
Transporte	50 \$
Proyecto	100\$
Internet	25 \$
Imprevistos	100 \$
TOTAL	425 \$

CONCLUSIONES

- La modificación de la página web giró en torno al ciudadano provocando un cambio en el perfil del visitante y por supuesto en el número de visitas.
- Este cambio pudo acercar la información y los servicios a los ciudadanos, convirtiéndose en una herramienta indispensable para la sociedad.
- Aplicando correctamente las nuevas políticas de SEM, SEO y redes sociales se multiplicó las visitas actuales para convertir la página web de la prefectura en una referencia para la institución.
- La página web de la prefectura se convirtió en uno de los elementos más importantes del área de comunicación social de la prefectura.
- La optimización de los elementos gráficos hizo mucho más accesible la página web desde cualquier tipo de dispositivo y bajo cualquier tipo de conexión a Internet.
- La campaña de comunicación que fue prevista será un elemento de difusión y promoción de la propia página para acercar la tecnología de comunicación digital a los ciudadanos.

RECOMENDACIONES

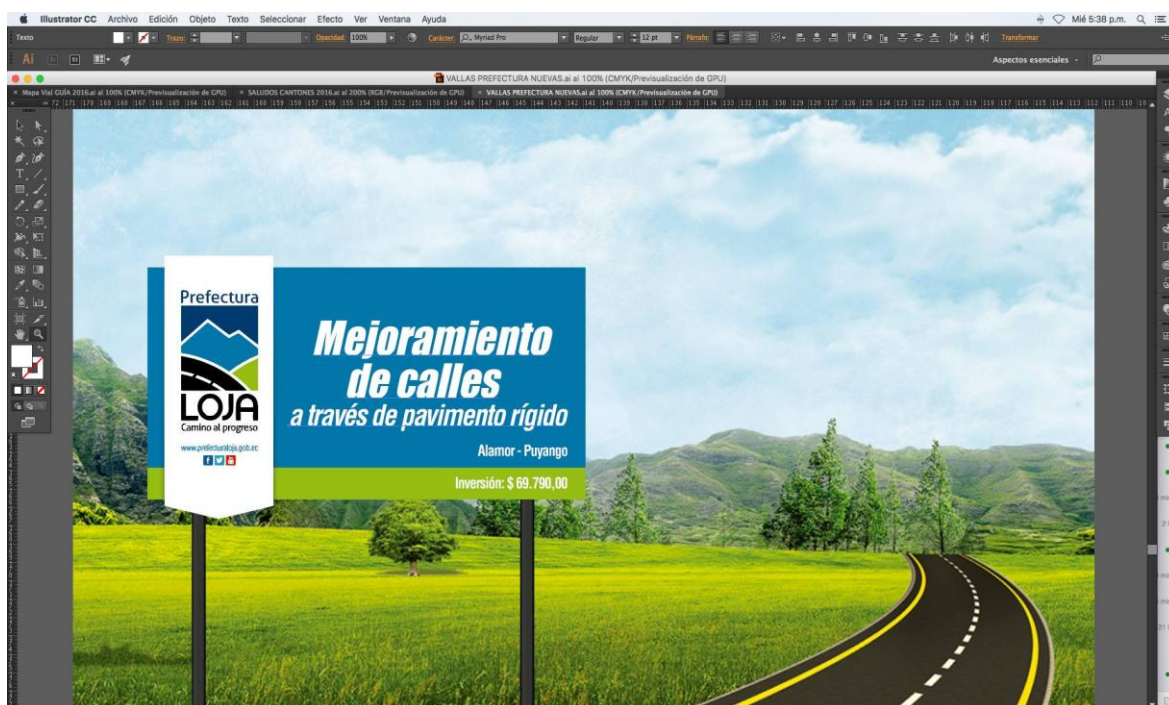
Al área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja y al Departamento de Sistemas e Informática:

- Tener actualizado siempre la página web de la prefectura de Loja, más en concreto su área de noticias, blog e incorporar nuevos servicios a medida que estos se puedan facilitar por vías telemáticas para que la página web de la prefectura se convierta en un elemento indispensable en la interacción entre el ciudadano y la institución.
- Tener actualizadas las políticas definidas en el ámbito SEO y SEM para mejorar continuamente la visibilidad de la misma
- Incrementar el uso de las redes sociales como elemento de propagación y apoyo de la propia página web.
- Medir y analizar el rendimiento de la página web de la prefectura para intentar localizar cuellos de botella en su rendimiento.
- Analizar de forma continuada en el tiempo los estadísticos de visitas de la página web, sobre todo su tendencia, es decir, como van evolucionando estos a lo largo del tiempo, cuales son las páginas más visitas y desde donde nos visitan.
- Mantener de forma continuada en el tiempo las campañas promocionales para conseguir la visibilidad adecuada ente los ciudadanos de la provincia de Loja.
- Mejorar las relaciones laborales a lo interno de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

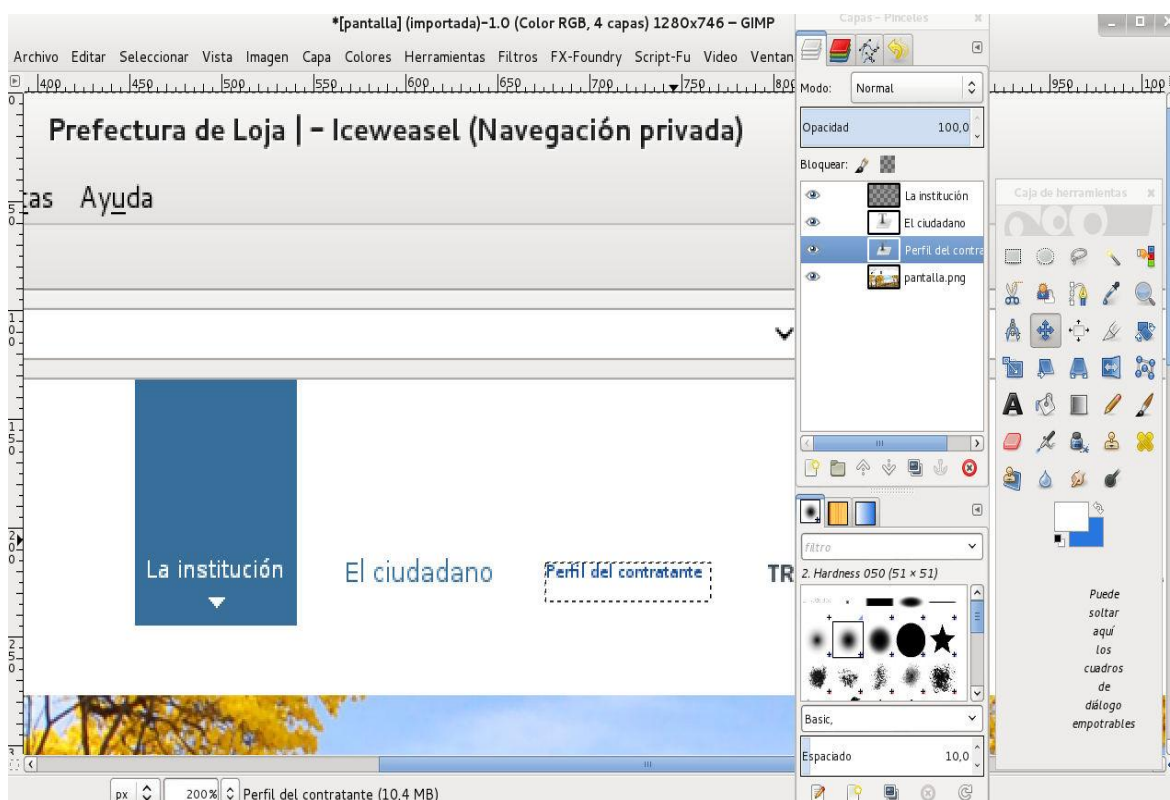
- Soriano, Claudio L, (1990): La Estrategia Básica del Marketing. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez Herrera, Joaquín, (1998): La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros. Madrid.
- Instituto de Navarra de Administración Pública (2011): Comunicación institucional, plan de comunicación, Administraciones públicas/ gobierno de Navarra.
- Martínez Bargueño, M. (1985): Información administrativa un derecho constitucional, en AA.VV.: Información Institucional. Primeros encuentros. Valencia: Ed. Generalitat Valenciana.
- Alcaide, J. C. (2013). Seo. La Principal Clave del Marketing en la pequeña y mediana empresa.
- Gaitan, Juan José y Pruvost, Andres Guillermo (2001): El comercio electrónico al alcance de su empresa.
- Alberich, Jordi Pascual (2007): Grafismo multimedia. Comunicación, diseño, estética.
- Mariño Campos, Ramón (2005): Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico/ Metodología y Técnicas para la Implementación de Sitios Web y para el Diseño Gráfico.

ANEXOS DE LA ALTERNATIVA



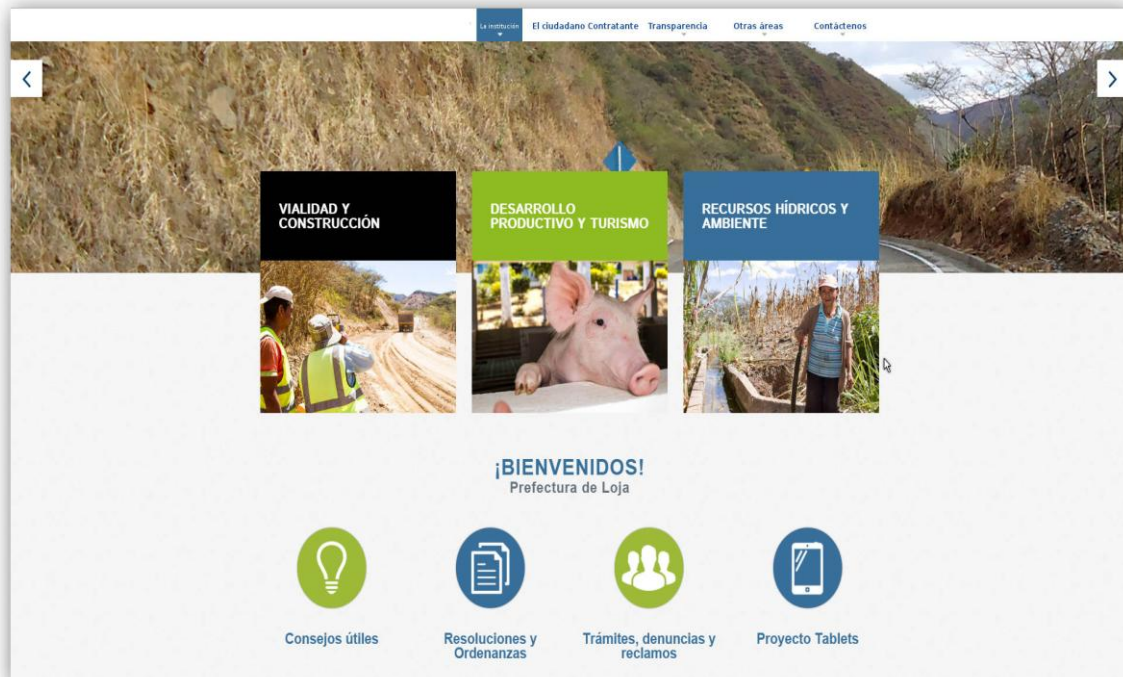
Fuente: Propuesta de la nueva página web de la Prefectura de Loja

Investigador: Daniela Suárez Celi.



Fuente: Propuesta de la nueva página web de la Prefectura de Loja

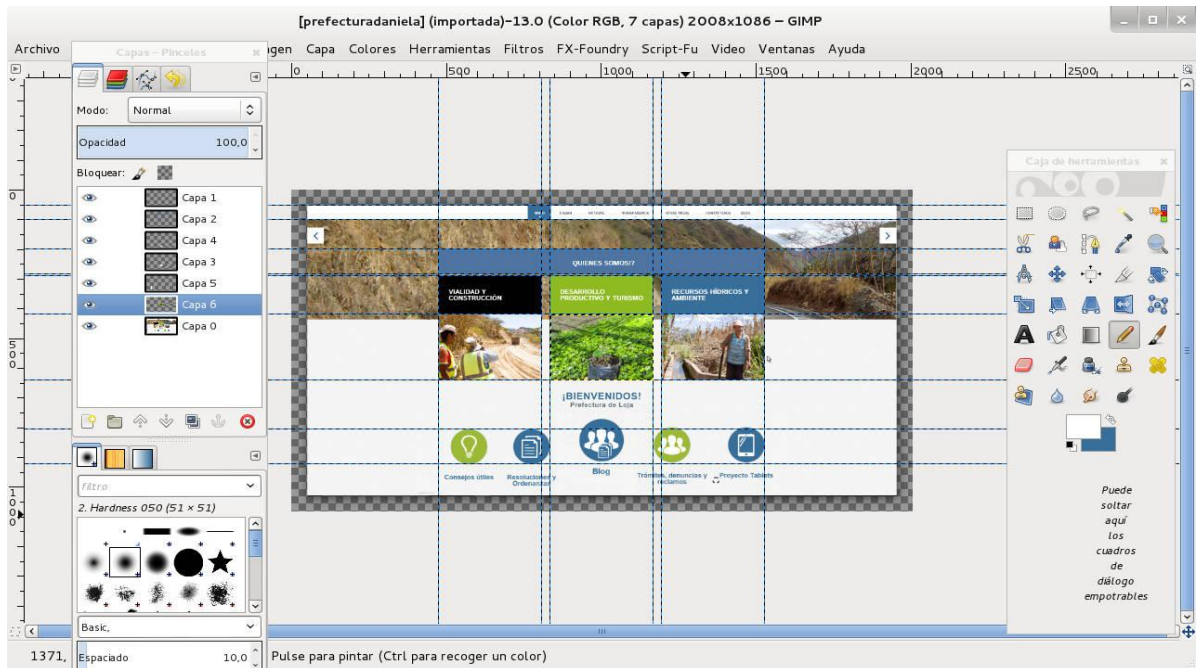
Investigador: Daniela Suárez Celi.



Fuente: Propuesta de la nueva página web de la Prefectura de Loja

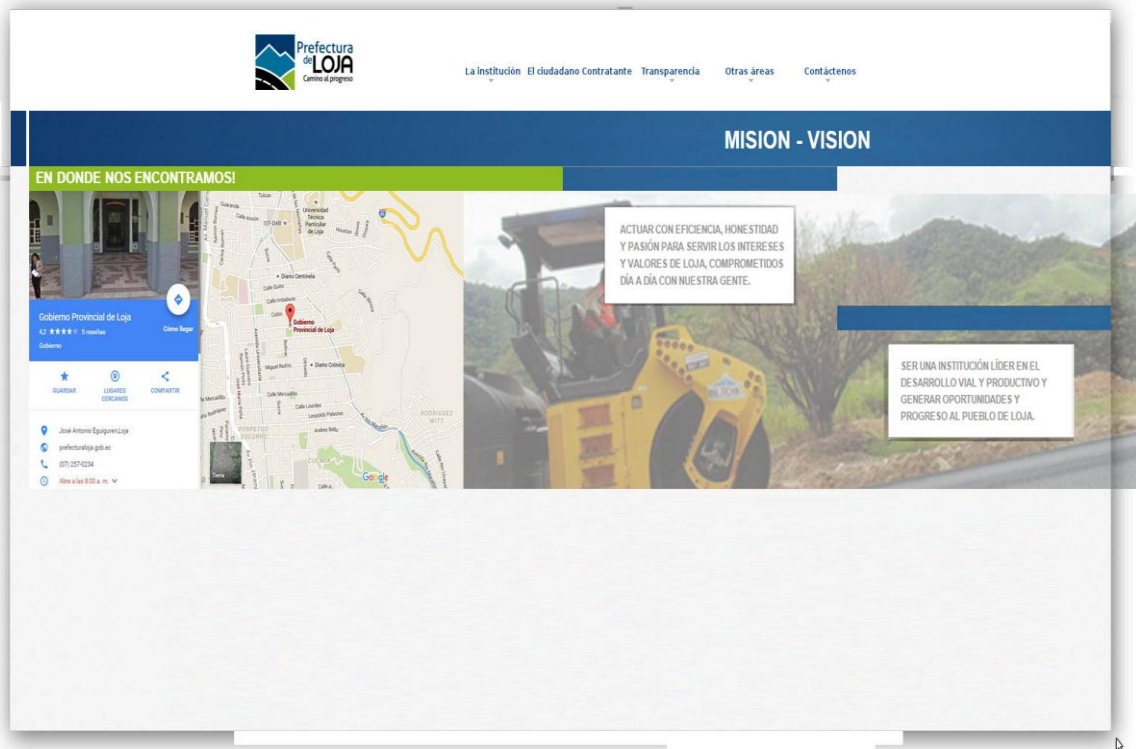
Investigadora: Daniela Suárez Celi.





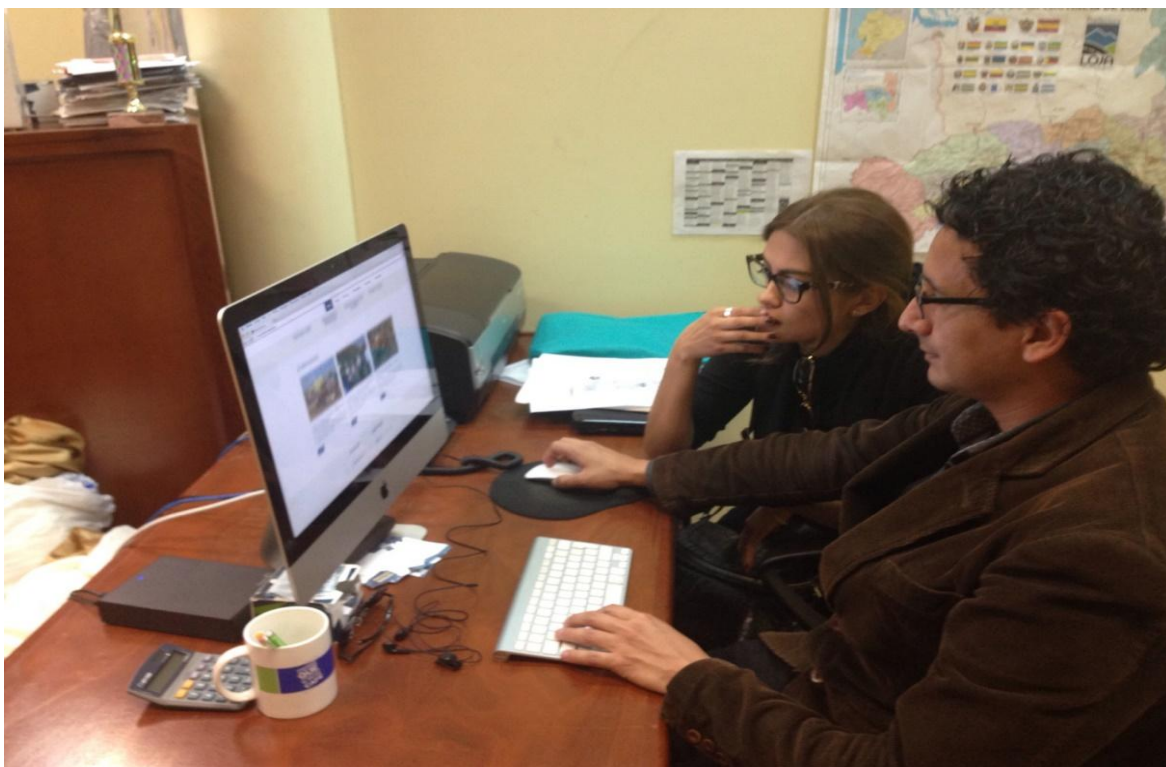
Fuente: propuesta de la nueva página web de la Prefectura de Loja

Investigador: Daniela Suárez Celi.



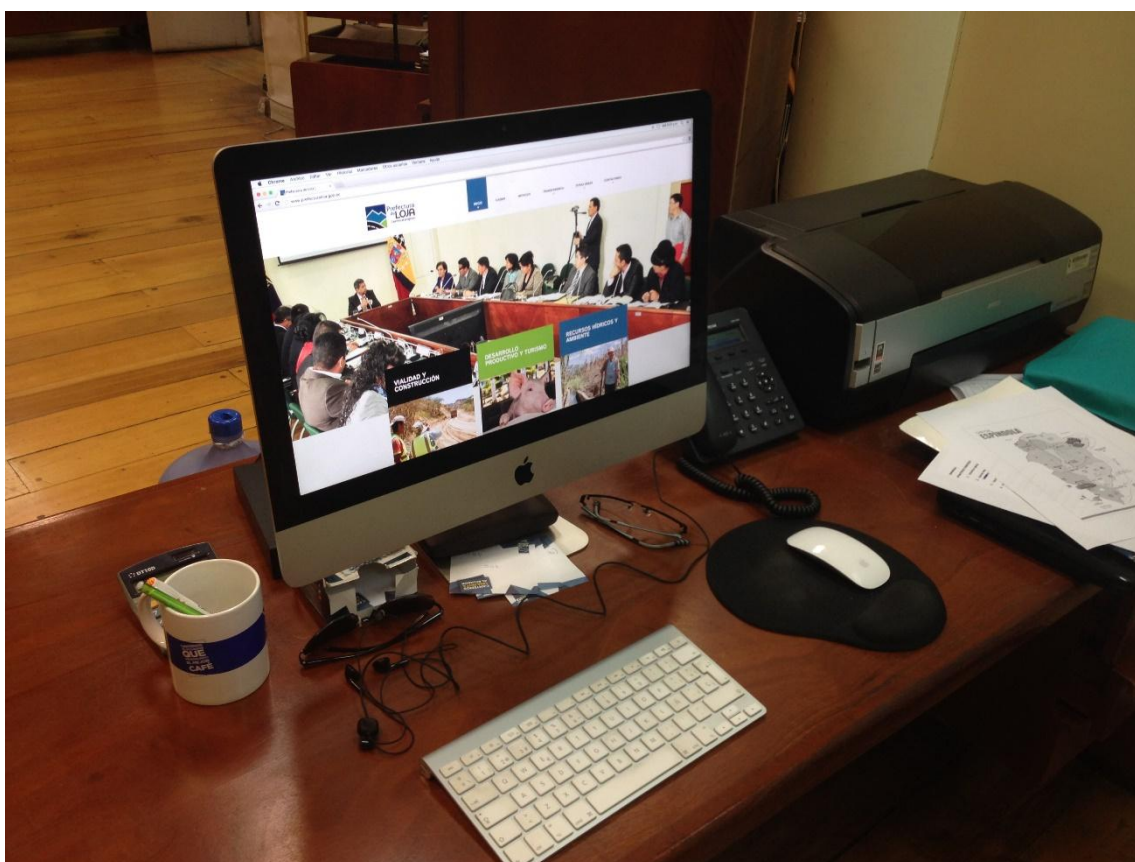
Fuente: Propuesta de la nueva página web de la Prefectura de Loja

Investigador: Daniela Suárez Celi



Fuente: Propuesta de la nueva página web de la Prefectura de Loja

Investigador: Daniela Suárez Celi.



Fuente: Propuesta de la nueva página web de la Prefectura de Loja





Investigador: Daniela Suárez Celi.

Página web antigua



Fuente: Antigua página web de la Prefectura de Loja

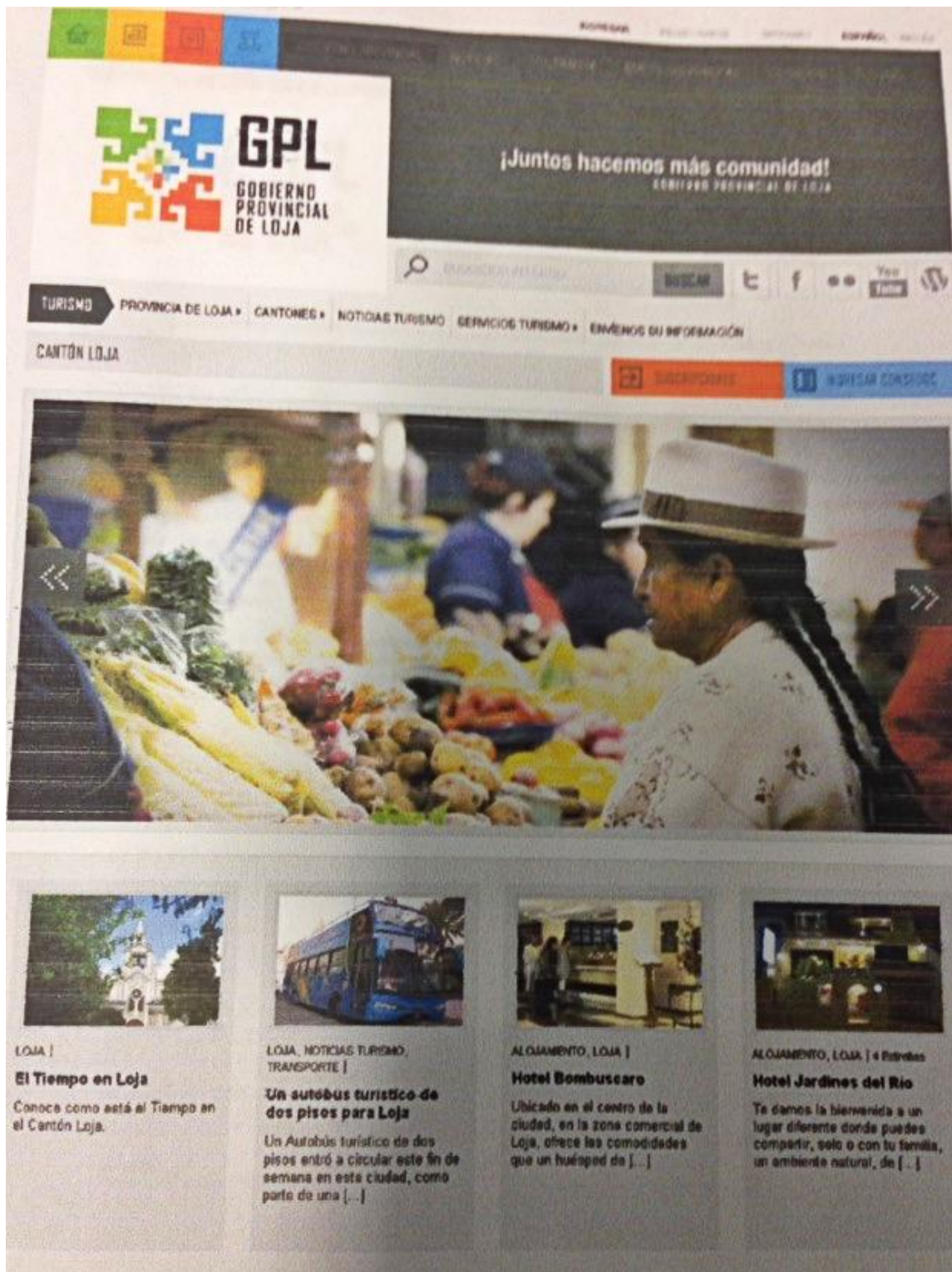
Investigador: Daniela Suárez Celi

 <p>LOJA </p> <p>El Tiempo en Loja</p> <p>Conoce como está el Tiempo en el Cantón Loja.</p>	 <p>LOJA, NOTICIAS TURISMO, TRANSPORTE </p> <p>Un autobús turístico de dos pisos para Loja</p> <p>Un Autobús turístico de dos pisos entró a circular este fin de semana en esta ciudad, como parte de una [...]</p>	 <p>ALOJAMIENTO, LOJA </p> <p>Hotel Bombuscaro</p> <p>Ubicado en el centro de la ciudad, en la zona comercial de Loja, ofrece las comodidades que un huésped de [...]</p>	 <p>ALOJAMIENTO, LOJA 4 Estrellas</p> <p>Hotel Jardines del Rio</p> <p>Te damos la bienvenida a un lugar diferente donde puedes compartir, solo o con tu familia, un ambiente natural, de [...]</p>
 <p>ALOJAMIENTO, LOJA </p> <p>Hotel Prado Internacional</p> <p>Hotel Prado Internacional evoluciona el concepto en hotelería, su diseño moderno y vanguardista con fines y seductores ambientes redefine la [...]</p>	 <p>ALOJAMIENTO, LOJA </p> <p>Grand Hotel Loja</p> <p>El mejor lugar para hospedarse en la ciudad de Loja y disfrutar a plenitud. Nuestros 14 años de experiencia, nos [...]</p>	 <p>LOJA, RESTAURANTES </p> <p>Restaurante Riscomar</p> <p>Restaurant Riscomar, abrió sus puertas en el año 2001, con el nombre de Mar y Cuba. En el año 2006 [...]</p>	 <p>LOJA, RESTAURANTES </p> <p>Restaurante Truchas del Salado</p> <p>Les invitamos a visitar el Restaurante Truchas del Salado, ubicado en San Pedro de Vilcabamba.</p>

Página 1 de 5 1 2 3 4 5 » Última »

Fuente: Antigua página web de la prefectura de Loja

Investigador: Daniela Suárez Celi



Fuente: Antigua página web de la Prefectura de Loja

Investigador: Daniela Suárez Celi

j. BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alvarez, K. (2005). *Estrategia de la comunicación interna*. Quito.
- Andrade, H. (2011). *El factor ADR: Atracción, desarrollo y retención del talento*. Estados Unidos: Palibrio.
- Argentin, P. (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: LID.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: EBS.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Castillo, D. (2007). *Diagnostico de la comunicación*. Buenos Aires.
- Código Organico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2003). *Prefectura de Loja*. Recuperado el 12 de enero de 2016, de http://www.prefectura Loja.gob.ec/?page_id=33
- Código Orgánico Organización y Territorial. (2012). *Consejo Provincial*. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf
- Constitución República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional Constituyente*. Recuperado el 11 de 02 de 2015, de <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/>
- Costa, J. (2008). *Imagen Corporativa*. Recuperado el 21 de junio de 2015, de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Escalona, C. (2014). *La comunicación en la era digital*. Mexico: Prince Hall.
- García Uceda, M. (2011). *La publicidad corporativa*. México: IEBS.
- Gil, A., Guarné, B., López, D., Rodríguez, I., & Bitores, A. (2005). *Tecnologías sociales de la comunicación*. México: Euroca.
- Gobierno Provincial de Loja. (2011). Informe de Labores. *Revista Anual Provincial del Gobierno de Loja*, 11.
- Google Maps. (2015). *Gobernación Provincial de Loja*. Recuperado el 12 de julio de 2016, de <https://www.google.es/maps/@-3.996576,-79.2023473,18z>

- Guayaquil Mi Destino. (2010). *Patrimonio de la ciudad*. Recuperado el 12 de junio de 2015, de Edificios Públicos. Diario El Telegrafo: <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/patrimonio-de-la-ciudad/edificios-publicos/diario-el-telegrafo>
- Honorable Consejo Provincial de Loja. (1996). *Diagnóstico Institucional*. Loja.
- Kuklinski, H. (2008). *Instituciones Universitarias: el rol de sus aplicaciones web en la comunicación institucional, el aporte de valor agregado a sus servicios y la gestión del conocimiento*. Madrid: Mc Graw Hill.
- López, M. (2009). *Libro SEO Posicionamiento en Buscadores*. Barcelona: Taller SEO.
- Mai-Lan, T. (2006). *Contenidos Web. Estrategias para comercio electrónico*. Madrid: Pearson Educacion.
- Marín, J. Á. (2011). *La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Buenos Aires: Paidós.
- Martínez, V. (2009). *Cultura digital: ventajas y desventajas de la red global*. Bogota: Paidós.
- Maxwell, C. (2004). *Estableciendo la agenda*. Buenos Aires.
- Nhuana, D. (2011). *Los Medios de Comunicación frente a la Revolución de la Información*. Mexico: Prentice Hall.
- Núñez Noda, F. (2005). *Comunicación Digital*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ojeda, M., & Grandio, M. d. (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Orense Fuentes, M., & Rojas Orduña, O. (2010). *SEO (Optimización para motores de búsqueda)*. España: ESIC.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esic.
- Prat, M. (2013). *SEO - Posicionamiento de su sitio web en google y otros buscadores*. Barcelona: ENI.
- Prefectura de Loja. (2014). *Convenio y Ordenanzas*. Recuperado el 22 de junio de 2015, de http://www.prefecturaloja.gob.ec/documentos/rendicioncuentas_2014/Convenios%20y%20Ordenanza/Documentos%20Legales/Convenios/PLAN%20INTERNACIONAL.pdf

- Prefectura de Loja. (2014). *Historia de la Prefectura de Loja*. Recuperado el 12 de mayo de 2015, de <http://www.prefecturaaloja.gob.ec/>
- Ramón, C., & Suárez, A. (2010). *Tecnologías de la Información Y la Comunicación (módulo)*. Bogotá: Ideas Propias.
- Rodríguez Rowe, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. Chile: RIL.
- Zonu. (2010). *América del Sur*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de Carreteras y vías de Loja: <http://www.zonu.com/América-del-Sur/Ecuador/Loja/Carreteras.html>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”.

AUTORA: DANIELA STEFANIA SUÁREZ CELI

2015

a. TEMA:

“POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL”.

b. PROBLEMÁTICA

En la actualidad la comunicación virtual se ha convertido en una necesidad o algo indispensable para la sociedad de las comunicaciones, que cada vez se realiza con mayor eficiencia a través de las nuevas tecnologías; por ello estas se aplican en diversos ámbitos de la vida social: personal, educativo y laboral; ahora las instituciones públicas se ven en la necesidad de estar a la vanguardia de la tecnología, para ser competentes en un futuro laboral para la sociedad.

Se ha detectado un serio problema que presenta en la Prefectura de Loja ya que toda Institución respetable es importante manejar y darse a conocer en este ámbito de las tecnologías, por esto nace la idea de implementar un nuevo avance tecnológico que es el diseño y ejecución de la página web institucional con el posicionamiento comunicacional de la Prefectura.

CONTEXTUALIZACIÓN

La investigación se llevará a cabo en la Prefectura de Loja con el fin de concentrarse en el Área de Comunicación Social de la Institución.

Prefectura de Loja

Es un gobierno autónomo descentralizado, cuyas funciones y asignaciones que debe cumplir se encuentran establecidas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), es un órgano de legislación y fiscalización, que está integrado por el prefecto o prefecta quien lo preside, el viceprefecto o viceprefecta; por alcaldes o alcaldesas o concejales o concejalas en representación de los cantones, y por representantes de entre quienes presidan los gobiernos parroquiales rurales.

Su misión es actuar con eficiencia, honestidad y pasión para servir los intereses y valores de Loja, comprometidos día a día con nuestra gente y sus sueños.

La visión es ser la institución líder del desarrollo vial y productivo que genere oportunidades y progreso al pueblo de Loja.

Sus valores: honestidad, lealtad, tolerancia, compromiso, creatividad y eficiencia.

La institución provincial cuenta con servidores y trabajadores de planta y contratados, cada uno de ellos en las diferentes direcciones, coordinaciones y empresas públicas; en la planta central de organismos existen: 209 servidores y 215 trabajadores de planta.

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Es la encargada de planificar, organizar y dirigir la comunicación institucional a lo interno y externo del Gobierno Provincial, garantizando la transparencia y honestidad en la información, como un aporte a la buena imagen de la organización y desarrollo de la provincia.

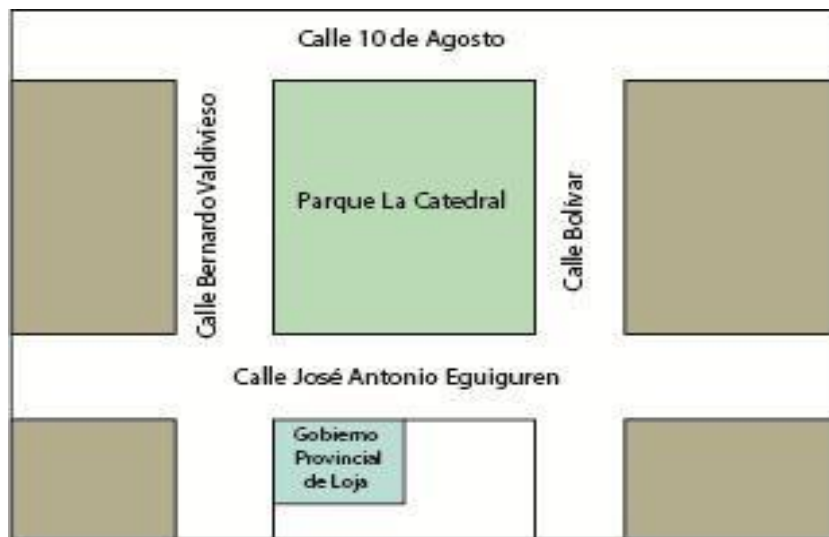
Está integrada por nueve servidores, incluida la Coordinadora, de ellos 7 tiene estudios de la materia (4 graduados en comunicación social y 1 egresado, dos con conocimientos empíricos de la rama, 1 diseñador gráfico y una auxiliar de servicios).

En los últimos años de funcionamiento dentro de sus acciones únicamente se ha trabajado en planes de comunicación externa, no se ha planificado ni ejecutado uno de comunicación interna, peor aún se han implementado técnicas o procedimientos que permitan mejorar la comunicación a lo interno de la institución.

CROQUIS



CANTÓN LOJA, UBICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

En la actualidad, el problema, que abordará la investigación, se lo puede evidenciar con los siguientes argumentos:

Dentro de la institución existe poco sentido de pertenencia que existe en cada uno de sus integrantes, la poca información del accionar corporativo, falta de articulación y desconocimiento de responsabilidades.

No se realizan reuniones de manera diaria con los demás departamentos para que se difundan proyectos.

No se ha rediseñado la página web institucional ni se han realizado vallas publicitarias, cuñas y spots publicitarios a nivel cultural para promocionar la página web mediante un evento de lanzamiento a la nueva imagen de la Prefectura de Loja.

No existen pestañas en la página web de preguntas frecuentes y consultas ciudadanas.

PROBLEMA CENTRAL

¿CÓMO PODEMOS MEJORAR LA IMAGEN DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE SU PAGINA WEB INSTITUCIONAL?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La duración de la presente investigación se lo realizará de marzo a diciembre del presente año, fase que nos servirá para diagnosticar los problemas en el diseño, ejecución y organización institucional a través de su página web que va dirigida a 26 a 30 usuarios que constan como empleados, trabajadores de la Prefectura de Loja y la zona urbana de la ciudad.

c. JUSTIFICACIÓN

La Investigación que nos proponemos realizar tiene gran importancia ya que permitirá renovar la imagen respecto al posicionamiento comunicacional de la Prefectura de Loja a través de la página web institucional, con la finalidad de mejorar la comunicación y el servicio que se les brindará a los usuarios y para que tengan facilidad de acceder a la información que requieran y que de esta manera también se motive a los servidores y trabajadores para que puedan colaborar para que la imagen de la institución sea renovada y atractiva para la sociedad.

Las razones por las cuales se lleva adelante este proyecto es por la detección de necesidades aportadas por el diagnóstico que permite precisar las situaciones disfuncionales actuales que presenta la página web institucional y la imagen organizacional.

Entendemos que es factible la realización de este proyecto, ya que contamos con el apoyo de la Prefectura de Loja, la disposición de la directora del Área de Comunicación Social de la institución en apoyarnos, así como los recursos económicos necesarios para llevar adelante la investigación.

Este proyecto tendrá un gran impacto ya que permitirá a través de los lineamientos que se propone dar solución al problema central que es dejar a un lado esta perspectiva errónea de lo que se conoce como comunicación, no es el simple acto de transmitir un mensaje entre el emisor y el receptor, ésta, va más allá de eso, permite en si el desarrollo del ser humano, la participación, la interpersonalización entre personas, ya que el acto comunicativo es un es dinámico, inevitable, irreversible y bidireccional, este permite mejorar las condiciones de vida y así alcanzar nuevos niveles de progreso, también fortalecerá el ámbito organizacional, porque a través de este se puede lograr perfeccionar las relaciones comunicativas entre las diferentes áreas de la institución, fomentando el clima laboral, democratizando la información y la participación entre colaboradores, también permitirá que exista mayor fluidez y rapidez informacional, así alcanzando un mejor desarrollo de la institución.

d. OBJETIVOS

General:

Determinar el estado actual de visitas a la página web, las falencias que tiene la organización en promocionar proyectos y el acceso a internet de la Prefectura de Loja.

Específicos:

- Fundamentar la teoría para poder encontrar solución y así posesionar de manera eficaz la imagen de la Prefectura de Loja en la página web institucional.
- DIAGNOSTICAR las causas de por qué no existen visitas en la página web de la Prefectura de Loja.
- PLANTEAR lineamientos alternativos: estrategia de comunicación para posesionar la imagen de la Prefectura de Loja a través de su página web institucional.
- Aplicar los lineamientos alternativos para renovar y posesionar la imagen de la Prefectura de Loja.
- Evaluar los lineamientos alternativos rediseñar la página web de la institución.

ESQUEMA TEÓRICO

CAPÍTULO I

PREFECTURA DE LOJA

Registro oficial Prefectura Loja

Historia

Recursos Económicos

Servicios

Estructura – Misión- Visión

Organigrama Institucional

Coordinación de Comunicación Social

Misión y Visión de la Coordinación de Comunicación Social

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Publicidad Corporativa

Posicionamiento

Estrategias de posicionamiento

Comunicación institucional eficiente

Marca

IMAGEN COORPOATIVA

Identidad Corporativa

Imagen Corporativa

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y TECNOLOGIA

La comunicación y su relación con las tecnologías de información

Elementos que cumplen con una Efectiva Comunicación en las Organizaciones

e. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I PREFECTURA DE LOJA

REGISTRO OFICIAL PREFECTURA LOJA

En el Registro Oficial No.362 del 18 de agosto de 1945, se dicta la Ley de Elecciones, que en concordancia tanto con la Constitución y la Ley de Régimen Político y Administrativo del mismo año, ratifica la existencia de un Consejo Provincial en cada provincia. Se define además el número de miembros que deben conformar dicha institución, determinando para la provincia de Loja un número de siete miembros; los consejeros durarán dos años en el cargo, siendo elegidos mediante elecciones, por voto popular directo.

De conformidad a los cuerpos legales anteriormente señalados, en 1945, se llevaron a efecto las elecciones en todo el país, logrando así la designación de los miembros que conformaron los Consejos Provinciales, quienes tuvieron a cargo la organización de estas instituciones en todas las provincias.

La Constitución de 1945, reformada en 1946 estuvo vigente en el país hasta 1967, fecha en la que se pone en vigencia la Décimo Séptima Constitución, que manteniendo los criterios de la anterior, reafirma la existencia de los Consejos Provinciales, adicionando en el Art. 239 "...El Prefecto Provincial – elegido por votación popular y directa para el periodo que la Ley determine- será la autoridad ejecutiva que, con solo voto dirimente. Presida el Consejo”.

Posteriormente se consolidan definitivamente los Consejos Provinciales, mediante la promulgación de su estatuto jurídico, a través de la Ley de Régimen Provincial, dada por la Comisión Legislativa Permanente el 24 de enero de 1969 y se puso en vigencia en la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra.

Con la Constitución de la República del Ecuador, publicada en el año 2008 los Consejos Provinciales pasaron a ser Gobiernos Provinciales según la nueva estructura territorial, sustentada en el Título V, Organización Territorial del Estado,

Capítulo Primero, Art. 238 "... Constituyen gobiernos autónomos descentralizados las juntas parroquiales rurales, los consejos municipales, los consejos municipales, los consejos metropolitanos, los consejos provinciales y los consejos regionales."

Las funciones y asignaciones que debe cumplir el Gobierno Provincial de Loja, así como todos los del país se encuentran establecidos en el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) que el **Art. 43**, Sección Segunda, Del Consejo Provincial dice: *"El Consejo Provincial es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado provincial. Estará integrado por prefecto o prefecta quien lo presidirá con voz dirimente, el Viceprefecto o Viceprefecta; por alcaldes o alcaldesas o concejales o concejales en representación de los cantones; y, por representantes elegidos de entre quienes presiden los gobiernos parroquiales rurales, que se designarán observando las reglas previstas en este Código"*.

Las atribuciones de los Gobiernos Provinciales se establecen en el **Art. 47**. Del Código anteriormente señalado:

Por lo tanto, desde la creación de los Consejos Provinciales en el país, estos venían funcionando bajo la regencia de un Presidente del Consejo, el mismo que era elegido internamente entre los consejeros electos, hasta que, que a partir del año 1967 la Constitución crea la dignidad de Prefecto Provincial como máxima autoridad ejecutiva de los Consejos Provinciales del país, situación que hasta la actualidad se mantiene.

HISTORIA

Concluida en su totalidad la edificación del Palacio de Gobierno, ya para poder darle mayor utilidad al inmueble, el presidente del H. Consejo Provincial de Loja del año 1966, doctor Clotario Espinosa Sigcho gestionó ante el gobierno central, con dificultades y oposición, la transferencia de dominio de esta construcción desde cuya fecha pasó a denominarse la Casa del Consejo Provincial de Loja.

En 1947, su presidente el Dr. Alfredo Aguirre Palacio promueve la construcción del Palacio del Gobierno, con la idea de que allí también funcionen las oficinas pendientes del gobierno nacional, que para el efecto cedió un terreno ubicado en las calles José Antonio Eguiguren y Bernardo Valdivieso.

Como la superficie de este terreno no era suficiente el Consejo adquiere un lote adyacente, a la Curia Diocesana de Loja, siendo obispo Mons. Nicanor Roberto Aguirre, por el precio de 123.226,20 sucres, y encarga la elaboración de los planos del edificio a la Dirección General de Obras Públicas en Quito, cuyos técnicos por falta de conocimiento del sentido arquitectónico predominante en la ciudad, proyectan un edificio de 38 x 38.50 m², de 4 pisos, con un pasaje central, con características de estilo neoclásico.

RECURSOS ECONÓMICOS

Para construir la monumental obra se recurre al 50% de los fondos que le corresponden al Consejo Provincial en calidad de partícipe del 20% del dispendio de los artículos monopolizados, al tenor de lo dispuesto en el Art. 2 del Decreto Legislativo de fecha 7 de enero de 1947 de la H. Asamblea Nacional Constituyente; más un apoyo de 450.000,00 sucres, señalados por el Supremo Gobierno presidido por el Dr. Carlos Julio Arosemena Tola, en la distribución de la partida No. 6536 el presupuesto general del Estado.

En marzo de 1948, se inicia la construcción del Palacio de Gobierno, bajo la dirección del Ing. Hugo Faggioni, de nacionalidad chilena, que antes había construido el edificio de “El Telégrafo” de Guayaquil. Hace algunas modificaciones en los planos originales, especialmente en la fachada, por tratarse de un edificio de mampostería de ladrillo, dinteles de hormigón armado y entresijos de madera, con una configuración octogonal en la parte interior central.

Cerca de ocho años dura la construcción, aunque hasta 1965 se realizan trabajos de terminados y mantenimiento.

SERVICIOS

En sus treinta y más oficinas han funcionado entre otras las siguientes instituciones: Consejo Provincial de Loja, Municipio de Loja, Contraloría, Obras Públicas Fiscales, Telégrafos, Correos, Junta de Recuperación Económica de Loja y Zamora Chinchipe, Gobernación de la provincia, Comisarías Nacionales, Intendencia y Defensa Civil.

En este edificio, considerado el más importante de la ciudad de Loja, en sus oficinas, salones y corredores han dejado su valioso contingente en beneficio de la provincia, prestigiosos lojanos, entre ellos: 18 presidentes del Consejo Provincial, 9 prefectos, más de 200 consejeros provinciales, centenares de empleados y trabajadores de la institución; y miles de lojanos y extranjeros que han podido admirar esta obra de la arquitectura predominante a mediados del siglo XX.

Esta es una entidad y un patrimonio que debe ser protegida y valorada por todos los servidores públicos y ciudadanos.

ESTRUCTURA – MISIÓN- VISIÓN

El Gobierno Provincial de Loja en la actualidad está dirigido por el Ing. Rubén Bustamante, prefecto, Jorge Jaramillo Villamagua, viceprefecto, los alcaldes de los 16 cantones y 5 delegados de las juntas parroquiales forman la Cámara Provincial. Para su funcionamiento también se han conformado las siguientes comisiones:

Comisión de Mesa

Comisión de Legislación

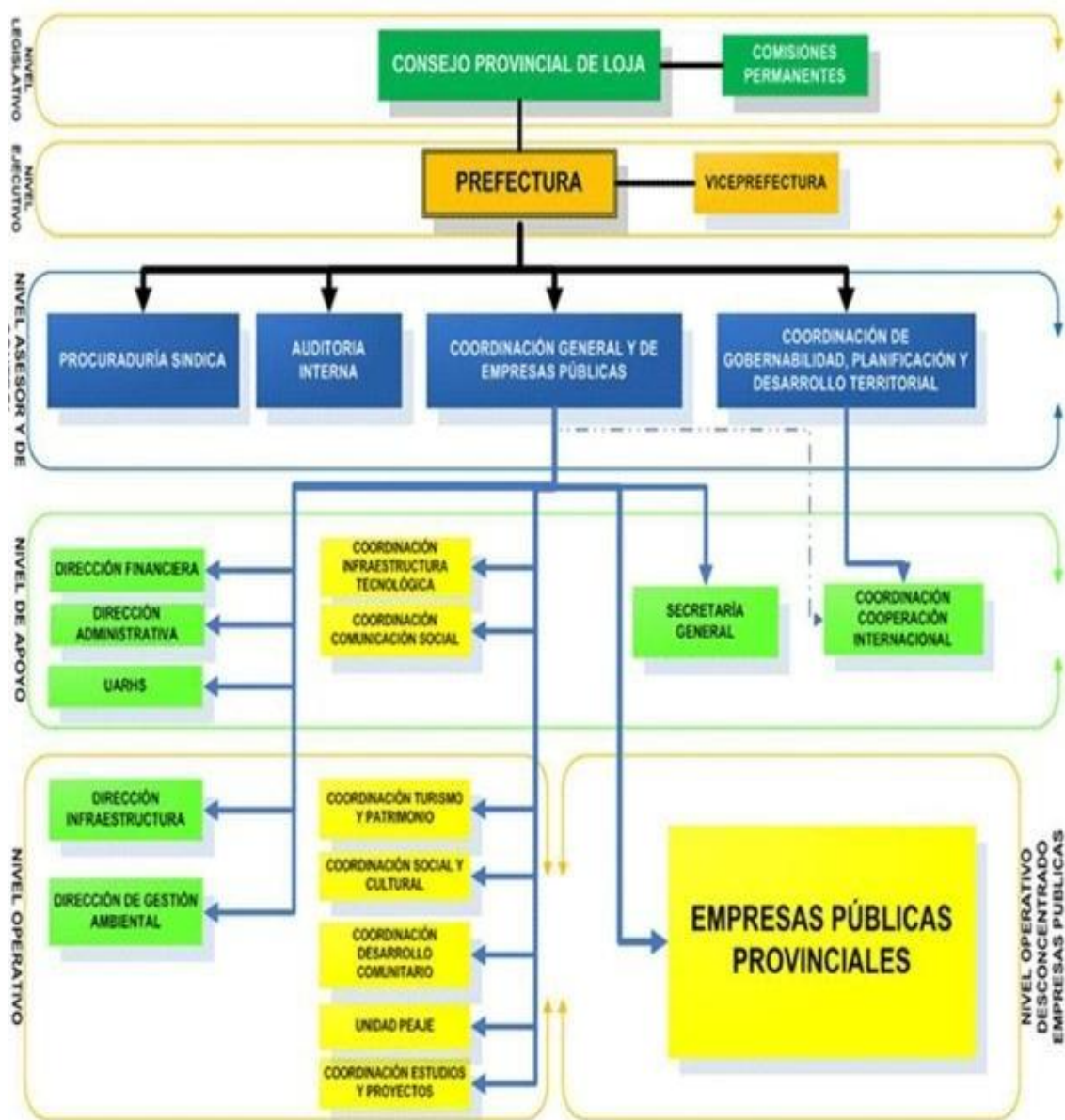
Comisión de Planificación y Presupuesto

Comisión de Excusas y Calificaciones

Comisión de Fiscalización

Comisión de Obras Públicas
 Comisión de Desarrollo Productivo y Fomento Agropecuario
 Comisión de Gestión Ambiental, Riego y Manejo de Cuencas y Micro cuencas.

ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL



La institución provincial cuenta con empleados de planta, contratados, trabajadores de planta y trabajadores contratados, cada uno de ellos en las diferentes direcciones, coordinaciones y empresas públicas de la institución; solo en planta central existen:

Servidores de planta: 209

Trabajadores de planta: 215

En total el personal del Gobierno Provincial es de 424 personas.

COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los procesos de comunicación institucional se originan en el año de 1986 cuando se conforma la oficina de Comunicación, Turismo y Cultura cuyo director fue el Dr. Adolfo Coronel funcionaba únicamente con el doctor y una secretaria hasta el año 2001 cuando el Ing. Raúl Auquilla, prefecto de la provincia la transformó en la Dirección de Turismo y Comunicación. El Lic. Luis Benítez, era director de turismo mientras que el Dr. Coronel era el director de Comunicación, se creó la Jefatura de Relaciones Públicas cuyo jefe fue el Lic. Elvis Merino, al equipo de trabajo se unió un camarógrafo.

En el 2005 el Arq. Rodrigo Vivar asume la prefectura y con su llegada se producen cambios dentro de la que hasta ese momento se llamaría la Dirección de Turismo y Comunicación del Consejo Provincial de Loja, el Dr. Adolfo Coronel era el Director, en ese momento la dirección estaba conformada además del director por un periodista, un camarógrafo y una secretaria. Luego de la reestructuración la Dirección pasó a ser la Jefatura de Comunicación Social dependiendo directamente de la Prefectura, su primer jefe fue el Dr. Eduardo Torres Álvarez, contando con una secretaria y un periodista que no eran los que conformaban la dependencia anterior a excepción del camarógrafo, se suma además al equipo un diseñador gráfico, posteriormente, sería encargado de la Jefatura, Fabián Altamirano quien también desempeñaba las funciones de Director de Turismo, se procede a la contratación de un periodista más para que forme parte del equipo hasta ese entonces constituido, luego de algún tiempo se le encarga la jefatura al Lic. Elvis Merino quien se desempeña en esa función hasta la llegada de la nueva administración.

En la administración del Ing. Rubén Bustamante, luego de una reestructuración del Organigrama Institucional la Jefatura de Relaciones Públicas

se transforma en la Coordinación de Comunicación Social con la finalidad de que abarque todos los campos de la comunicación, su primer coordinador fue el Dr. Ramiro Arévalo Castro que luego fue reemplazado por la Lic. Ivanova Jaramillo, posteriormente asume la Coordinación la Ing. María Eliza Coello, quien se mantiene hasta la actualidad.

La Coordinación de Comunicación Social está integrada por nueve servidores de los cuales la coordinadora y 6 tienen estudios de la materia (2 graduados en comunicación social y 2 egresados; uno realiza tareas de periodista y uno de secretaría), 1 tiene conocimientos empíricos y realiza trabajos de camarógrafo y edición de videos y cuñas institucionales, 1 diseñador gráfico y una auxiliar.

Dentro de la coordinación se realizan las siguientes actividades:

Organización y coordinación de eventos

Cobertura periodísticas de todos los eventos institucionales y a los que asisten las autoridades

Elaboración del Micro informativo institucional para radio “Juntos hacemos más” con una duración de tres minutos que se difunde en Radio Luz y Vida, Centinela del Sur, Radio Rumba, Radio Mix, Radio Zapotillo y Radio Mega Satelital.

Elaboración del noticiero institucional para televisión “Juntos hacemos más” que se difunde en UV Televisión, Ecotel TV, Cariamanga TV y Gonzanamá TV.

Redacción y distribución de boletines de prensa

Elaboración de periódicos y suplementos institucionales, hojas volantes u hojas que se publican en los diarios Actualización de datos en la página web institucional www.gpl.gob.ec y en los blogs de las empresas públicas: www.gpl.gob.ec/ep/ridrensur, www.gpl.gob.ec/ep/deprosur y

www.gpl.gob.ec/ep/vialsur, la página web de la empresa ENERSUR es manejada independientemente por una persona asignada por su gerente.

Dentro de la coordinación de comunicación social existe una persona encargada de la comunicación cada una de las empresas públicas del Gobierno Provincial.

MISIÓN Y VISIÓN DE LA COORDINACIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MISIÓN

La política de la Coordinación de Comunicación Social consiste en planificar, organizar y dirigir la comunicación institucional a lo interno y externo del Gobierno Provincial, garantizando la transparencia y honestidad en la información, como un aporte a la buena imagen de la Institución y desarrollo de la provincia.

VISIÓN

La Coordinación de Comunicación Social fortalece los procesos de comunicación institucional para generar una nueva imagen institucional, mediante la aplicación y reformas de la estructura orgánica-funcional de la Institución, en ella se involucran sus direcciones, coordinaciones y más dependencias, a través de planes, programas y proyectos de desarrollo provincial.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

PUBLICIDAD CORPORATIVA

La publicidad corporativa se puede definir como una actividad de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de: 1) Promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación; y 2) crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación. Complementando ésta

definición, cabe señalar que la publicidad corporativa transmite la imagen de la empresa, por ejemplo, dando a conocer la antigüedad de ésta, los proyectos sobresalientes que haya o esté realizando, el prestigio y reconocimiento de los clientes de un producto o servicio y todos los beneficios que distinguen a la empresa sobre la competencia.

Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999) Del libro: Publicidad los objetivos de la *publicidad corporativa* están bien dirigidos. De hecho, ésta comparte con las relaciones públicas proactivas el propósito de alcanzar las metas de la empresa

Los objetivos por lo general, son los siguientes:

Establecer la imagen de la empresa entre clientes, accionistas, la comunidad financiera y el público en general.

Crear o generar una actitud positiva en el público objetivo y en los medios de comunicación, hacia la empresa en su conjunto.

Elevar el estado de ánimo de los empleados o atraer personal nuevo.

Comunicar el punto de vista de la organización sobre temas sociales, políticos y ambientales.

Mejorar la posición de los productos de la compañía frente a la competencia, en especial la extranjera, de la que a menudo se cree que tiene mayor calidad.

Desempeñar un papel en las comunicaciones integradas de mercadotecnia como apoyo para la publicidad del producto o servicio principal.

Para Fill, H. (2005). De su obra *Marketing communications, engagements* se refiere específicamente a la combinación del uso de relaciones públicas y publicidad (en beneficio de la empresa, más allá del producto o servicio).

El objetivo principal de la publicidad corporativa es generar "buena voluntad" hacia la empresa, así como compartir información a los

diferentes “stakeholders”, alrededor de ella, para darles a conocer la empresa y explicarles de forma simple y precisa lo que hace, buscando facilitarles y asegurar la comprensión de la misma. Mejorar la reputación de la misma y apoyar la promoción de productos y servicios, también son razones de peso por las cuales las empresas la utilizan.

Comparto el criterio de Fill, H. Ya que es importante dar a conocer cambios importantes respecto a las actividades y estructura de la empresa, su impacto y sus posibles etapas de transición.

POSICIONAMIENTO

Concepto

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Según (LAMB, 2005) *Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.*

El posicionamiento supone que los consumidores comparan productos sobre la base de características importantes. Por tanto es probable que los esfuerzos de marketing que resaltan características irrelevantes fracasen. El posicionamiento efectivo requiere evaluar las posiciones ocupadas por productos de la competencia, determinando las dimensiones importantes subyacentes de estas posiciones y eligiendo una posición en el mercado donde los esfuerzos de la organización tendrán el mayor impacto.

Este autor ofrece un criterio muy importante mediante su uso, es posible comunicar nuevos mensajes, promover nuevos productos, nuevos valores y visión de la empresa; lo cual, permite llevar a cabo dicho reposicionamiento alineado a las nuevas expectativas.

Según Kotler P (2005) *El Posicionamiento de Producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores según los atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos).*

El posicionamiento conlleva la implantación de los beneficios únicos de la marca y de la diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores. Los consumidores son bombardeados con toneladas de información sobre productos y servicios. Como no es posible volver a evaluar un producto cada vez que se toma una decisión de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los posicionan en su mente con el fin de simplificar el proceso de compra. El posicionamiento de un producto es el conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores de dicho producto con respecto a los de la competencia.

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor: De un producto y categoría existente.

Apoderarse de la posición desocupada: Si lo que se quiere es introducir una categoría de productos desconocida, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relacione con lo antiguo, y por asimilación, penetre en su esquema y, por acomodación, surja uno nuevo, lo cual explica el aprendizaje.

Desposicionar o reposicionar a la competencia: Quitarle el lugar en la mente que tenía una marca, en una categoría de productos o servicio.

Considero que a partir de las importantes estrategias para posesionar una marca tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede afectarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la institución empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de sus clientes meta, tanto de sus marcas como de la institución en sí.

Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

Comunicación institucional eficiente

El objetivo primero que debería tener una aplicación web de calidad es impulsar una eficiente comunicación institucional. Es el objetivo mínimo de una organización. La mayoría de los productos webs institucionales concentran su mayor esfuerzo en ese propósito, trasladando al web sus contenidos de comunicación que durante años realizaron sobre papel, sin respetar la especificidad del medio Internet.

Potenciar al máximo las posibilidades de comunicación, solamente como punto de partida de la aproximación modélica mencionada.

Según Joan Costa (1995) de “Organización y comunicación forman un todo integral, y una cosa no es separable de la otra.” Para el público la imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica 3 de su identidad. Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la

publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público, determinan en él sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa.

Comunicación institucional en el web son acciones que figuran en manuales de relaciones públicas, y que se enseñan en las propias facultades de comunicación. Lo distintivo es que estas relaciones públicas no son las de una empresa comercial encargada de gestionar la comunicación de una empresa. Estas relaciones públicas tienen un valor diferencial comparativo: son las opiniones de una entidad social de generación de conocimiento, y como ya se dijo, muy tenida en cuenta por la opinión pública. Lo cual simplifica notoriamente la tarea. Hablamos de marketing y rentabilidad social. Imitar estrategias de marketing de las empresas comerciales pero pensando en el aporte que la institución puede realizar a la comunidad de pertenencia. El prestigio como fruto de la implicación con la comunidad que se integra.

Para Wolton, (2000) "Los científicos están vinculados a objetos económicos, tecnológicos y políticos. Sin embargo, se supone que viven para la investigación del conocimiento y del interés general que les impide tener en cuenta solo los intereses de los actores políticos y económicos. En este caso existe también una delegación de confianza, aunque curiosamente ésta nos parece mucho más natural que en el caso de los periodistas".

En este caso se debe pesar en la institución con lógica de empresa en la sociedad red. Nada hace creer que esto no es necesario o que la misión institucional excluye de la obligación de atender en forma profesionalizada la comunicación y los canales de la relación con la sociedad.

Se trata de propiciar que la aplicación sea una marca propia dentro de la organización. Un trabajo lento pero constante que comience con relaciones públicas. Esto es crear valor de marca donde actualmente no lo hay. Todo esto comienza con un buen producto de comunicación institucional. Pero existen otros valores que lo convierten en una herramienta multifunción.

MARCA

En términos generales, la *marca*, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores.

Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean.
Tomar decisiones de compra más fácilmente.

Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la *marca* es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Laura Fischer y Jorge Espejo. (2004) del libro: *Mercadotecnia*, definen la *marca* como "*un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores*".

Moon y Millison. (2001) opinan que actualmente, la *marca* representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de *marca*.

Por esta razón la gestión de *marcas* ha adquirido una complejidad importante a nivel mundial convirtiéndose en un aspecto básico de la gerencia en las organizaciones. En este orden de ideas, el objetivo de este trabajo es analizar a partir de la revisión de los conceptos de los autores con los aspectos

más relevantes del concepto de marca y su gestión estratégica, específicamente, su definición conceptual, importancia y relevancia como activo estratégico; así como, la descripción de aspectos relacionados con su construcción y gestión: las asociaciones de marca (la identidad e imagen de marca).

IDENTIDAD CORPORATIVA

Desde su aparición, los seres humanos han tratado de comunicarse a través de diferentes vías, transmitir sus mensajes y por lo tanto, hacerse notar dentro de sus grupos sociales. Es por ello que el fenómeno de la identidad no es nada nuevo. Basta con observar, en todas las épocas y de muchas maneras, los intentos de hacerse reconocer por medio de símbolos, sea a través de un tatuaje corporal, la marca de un producto o hasta las imágenes que hay alrededor de una institución.

Según lo relatado por Joan Costa en su libro “Imagen Corporativa” (2003), el origen de los primeros indicios de la identidad corporativa se puede encontrar en la historia del comercio, cuando surgió la necesidad de identificar y diferenciar los productos y sus contenedores entre sí iniciando las primeras etapas de la marca comercial. Este proceso semiótico, Costa lo clasificó en dos signos:

Marca icónica: propia del acto de marcar llamado “marcaje”, y donde sus primeras manifestaciones fueron detectadas en restos arqueológicos de Europa del siglo VIII a.C. en contenedores donde se transportaban productos. El marcaje nació por la necesidad de reconocer el responsable de los productos exportados, ante la frecuencia de robos en los almacenes y en altamar.

Logotipo: Nació con la aparición de la imprenta, las artes gráficas y la creación de tipos de imprenta con las letras ligadas, que al ser enlazarlas, en el papel se podía ver lo que conocemos hoy como logotipo. Su diferencia con la anterior es que la marca icónica es para ser leída, y el logotipo es para ser visto. Ambos cumplían con la función de marca diferenciadora, una forma primitiva de identidad.

De acuerdo con Costa. La publicidad corporativa, tiene que ver con la necesidad de mejorar y mantener la “buena voluntad” hacia la empresa, así como establecer una reputación positiva de la misma; sin embargo, hay que recordar, que no es suficiente con “parecer”, sino que también hay que “ser”, lo cual implica, comunicar con fundamentos y no solamente con ideales; de lo contrario, el esfuerzo puede resultar contraproducente y el daño a la imagen de la empresa puede ser mayor que el beneficio.

Hoy a ninguna compañía se le ocurre actuar sin un concepto corporativo bien desarrollado.

Magdalena Mut Camacho y Eva Brevia Franch (2003) en su artículo “De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa” propone que los aportes realizados por estas empresas, sumados con la evolución de las teorías de la comunicación, servirían para “dotar de valor simbólico a la organización, operando, no sólo sobre el producto físico, sino sobre discursos (Identidad Corporativa)... Fue durante los años 30 cuando se configuró un movimiento conceptual entorno a la Identidad Visual que fue configurándose en una disciplina, en un saber especializado y como uno de los aspectos de la Comunicación Corporativa”.

IMAGEN CORPORATIVA

Concepto:

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así

ventas del producto. La imagen de una corporación no es Paul Capriotti (2013) plantea que al hablar de imagen corporativa, se refiere a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. La imagen corporativa es, en definitiva, la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. Dicha imagen debe ser diferenciada de otros 3 conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Identidad Corporativa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamientos. Es lo que la hace individual y la distingue y diferencia de los demás.

Comunicación Corporativa: es todo lo que la organización le dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación como por medio de su actuación cotidiana.

Realidad Corporativa: es toda la estructura material de la organización: oficinas, fábricas, colaboradores, productos. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la organización.

Entonces podríamos afirmar en relación a lo que expresan ambos autores en sus obras que la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización. Por lo tanto, una imagen corporativa es creada y diseñada para ser atractiva al público, de modo que la organización provoque interés en su público. Sin embargo, la imagen de una institución no es creada solamente por la compañía sino que otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, organizaciones afines, la competencia, entre otros.

Por su parte, Nicholas Ind (1992) describe a la imagen corporativa de la siguiente manera: Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay

que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.

Al ser una tarea permanente, la gestión de la imagen corporativa de una organización requiere a su vez de la combinación de:

La difusión de los símbolos corporativos a través de: papelería corporativa, artículos promocionales, uniformes, sitios en la red, entre otros elementos gráficos.

Acciones de Publicidad: edición de folletos, volantes, trípticos, spots y campañas publicitarias en diferentes medios.

Acciones de Relaciones Públicas: tácticas y herramientas para dictar congresos, conferencias, hacer presentaciones de productos o servicios, patrocinios.

CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA

La Comunicación y su relación con las Tecnologías de Información

Evolución de la Comunicación Humana desde la perspectiva tecnológica. La búsqueda constante del hombre por satisfacer cada vez mejor su necesidad de comunicación ha sido el impulso que ha logrado la instauración en el mundo de instrumentos cada día más poderosos y veloces en el proceso comunicativo. Sólo basta una retrospectiva para definir cómo el ser humano ha logrado evolucionar sus formas de comunicación: Desde rudimentarios métodos como la escritura jeroglífica, pasando por la invención del alfabeto y del papel, dando un leve salto hasta la llegada de la imprenta, y apenas uno más para la aparición del teléfono, el cine, la radio y la televisión. Todos estos instrumentos han sido ciertamente un avance en las formas de comunicación del hombre y, prácticamente todos, han sido posibles gracias a la tecnología, que a su vez ha sido el instrumento cuya evolución ha determinado el avance de la humanidad.

Para Cordeiro (1998) "...independientemente del nombre, estamos viviendo la más grande revolución que haya conocido la humanidad hasta el momento..." Y más allá de las visiones que muchos analistas tengan sobre la era postmoderna, ciertamente el hombre en la actualidad protagoniza una nueva revolución: La Revolución de la Información, una etapa de cambios rápidos y constantes que se inició con los grandes pasos de la computación y la informática y que tiene como hito a la Internet, esa "Red" que se reconoce como una nueva forma de comunicación humana, un nuevo salto en el proceso comunicativo.

Es así como queda claro que la evolución de la tecnología siempre ha significado un avance en los procesos de comunicación humana y, por supuesto, ambos elementos relacionados (Tecnología y Comunicación) han soportado uno a uno los escalones de la evolución natural de nuestra especie. Esa búsqueda del hombre por mejorar su forma de vida - proceso comunicativo incluido - es lo que ha empujado la emergencia constante de nuevas y mejores tecnologías. Así mismo, cada avance en el proceso comunicativo, acompañado de evolución tecnológica, permiten que existan hoy definiciones como las de Sociedad de la

Información y Sociedad del Conocimiento, ambos referidos a una era mundial donde aparentemente las posibilidades de comunicación humana ya son ilimitadas, donde la transmisión y transferencia de información se desarrolla en cantidades infinitas, desde cualquier rincón del mundo y con una rapidez increíble en otros tiempos. Ahora bien, la tecnología es entonces un instrumento encaminado a obtener resultados prácticos y concretos en el campo determinado en el cual se aplica.

Pablos (2001) afirma que "En todo caso, lo que encontramos es que las tecnologías modernizan el proceso, pero mantienen el producto. Éste es el gran principio de las nuevas tecnologías, entender que sólo son piezas para aligerar un procedimiento, para obtener el mismo resultado con mayores facilidades, tal vez con menor esfuerzo humano..." Por tanto, es prudente destacar que el término "Tecnología" por sí mismo es genérico, responde a todo tipo de actividad, es un vocablo que adquiere sentido real cuando se acompaña de un término complementario que se refiera con precisión, a la actividad a la cual se aplica el conocimiento científico. En este caso, la tecnología que se aplica para facilitar y mejorar el proceso de información y comunicación humana es entonces la que se conoce como Tecnología de Información y Comunicación.

De acuerdo con los autores anteriormente mencionados, con la tecnología surgen nuevas formas de comercio y de trabajo. Siendo los medios de comunicación un apéndice de las Tecnologías de Información y Comunicación, inclusive desde la informática, la computación, y con la instauración de Internet, son diversos los aportes que se han hecho a los medios de comunicación, no sólo en cuanto al mejoramiento y optimización de sus particulares procesos de producción, sino en los modos de transmisión de sus mensajes, en la forma como se relacionan con el público y por supuesto, por tratarse también de organizaciones humanas, en su gestión gerencial estratégica, tanto interna como externa.

Los avances de la industria y el comercio también han sido posibles gracias a la evolución tecnológica. El impacto que la revolución tecnológica, signada en estos tiempos por la información, causa en las personas y en las organizaciones

es hoy ya bastante evidente como para negar su utilidad. Con las Tecnologías de Información la sociedad mundial experimenta una revolución comercial y económica, porque traen consigo una infraestructura global, accesible y universal.

Elementos que cumplen con una Efectiva Comunicación en las Organizaciones:

Internet: Es una red pública mundial que ofrece posibilidades para desarrollar aplicaciones internas de una empresa o de interconexión con clientes y/o proveedores.

Intranet: Es la red dentro de una organización que utiliza tecnología de Internet (como exploradores y servidores web, publicación de documentos hipermedía HTPL y bases de datos etc.) con el fin de proporcionar dentro de empresa un entorno similar a Internet, para compartir informaciones, colaboración y el respaldo de procesos empresariales.

Extranets: Son enlaces de red que utilizan tecnología de Internet para interconectar la Intranet de una empresa con las Intranets de sus clientes, proveedores u otros socios empresariales.

EDI: Como red pública de especialidad, tenemos los servicios de valor agregado EDI (Electronic Data Interchanges), estos fueron creados para facilitar el comercio electrónico y hacen posible el envío de formatos preestablecidos.

Gracias a los elementos mencionados anteriormente hoy en día muchas empresas e instituciones están en proceso de globalización, se están convirtiendo en empresas interconectadas en red, han utilizado la tecnología de información durante muchos años para automatizar procesos gerenciales y respaldar el análisis y la presentación de información para la toma de decisiones gerenciales.

Las nuevas organizaciones serán las empresas motores de la economía y estarán esencialmente relacionadas con el mundo de la informática y las telecomunicaciones.

La influencia de las tecnologías de información producirá efectos en numerosas actividades laborales. La cualificación del punto de trabajo, la calidad de vida laboral, las relaciones laborales, las estructuras organizativas y las nuevas formas de trabajo.

f. METODOLOGÍA

Basándose en las expectativas y características del presente trabajo, he creído conveniente aplicar una metodología que permitirá llegar a conclusiones y recomendaciones sustentables, que aporten con la solución del problema planteado.

Es necesario recalcar que, sin los métodos la investigación carecería de los elementos fundamentales, por esta razón en el desarrollo del presente proyecto se aplicarán los métodos, técnicas e instrumentos que permitan recopilar, analizar e interpretar la formación para dar claridad a la problemática planteada.

MÉTODOS

MÉTODO CIENTÍFICO:

La aplicación de este método nos permitirá plantear correctamente el fenómeno en estudio, partiendo desde la identificación misma del problema, la recopilación de la información necesaria, la postulación de los objetivos y sus respectivas hipótesis, y así obtener los resultados confiables.

MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO:

Se utilizará en la observación y análisis del problema, así como también para la elaboración del marco teórico, la introducción, en el cumplimiento de los objetivos, análisis y tabulación de la información, que permitirá a dar un diagnóstico real del problema investigado.

MÉTODO INDUCTIVO:

Se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el

estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

MÉTODO DEDUCTIVO

Los datos obtenidos permitirán vislumbrar los resultados para contrastar con los fundamentos teóricos, además en la aplicación de los instrumentos en este caso en la encuesta luego del análisis individual de cada encuestado se realizó un trabajo de análisis general.

TÉCNICAS

La utilización de los métodos mencionados anteriormente se debe utilizar varias técnicas de investigación que permitan identificar y describir las métricas a utilizarse en la investigación. Las técnicas a empleadas en el proyecto son:

La observación, es una técnica que consiste en observar detenidamente el objeto de investigación en este caso a ser analizado en el caso práctico. Para el presente caso de posicionamiento comunicacional de la prefectura de Loja a través de la página web institucional se realizó una observación de datos estadísticos generados de las visitas del sitio, sobre el comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo y en periodos determinados, realizando comparaciones con periodos similares, adicionalmente se realiza la observación del comportamiento de los usuarios de las diferentes redes sociales a lo largo del tiempo. Para el sitio web se observaron los datos de visitas totales (número total de accesos al sitio web), visitas únicas (número total de accesos al sitio web filtradas por visitante), tasa de rebote (visitantes que una vez accedido a la página web salen automáticamente del mismo), tiempo de visita (tiempo total de permanencia en el sitio), número de páginas vistas dentro del sitio web.

La encuesta, esta técnica será de utilidad a la hora de obtener los requerimientos y quejas del rendimiento y posicionamiento de la institución como marca en la Web. Mediante una encuesta con los encargados del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja y un número de ciudadanos se

podrá definir las necesidades que deben ser satisfechas con este proyecto de investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La encuesta estará dirigida a ciudadanos y encargados del Área de Comunicación Social de la Prefectura de Loja ya que ellos son el público objetivo y materia de estudio del presente trabajo.

Con este fin se utilizará la siguiente fórmula para poblaciones finitas, en el sentido que el universo no supera los (100.000) habitantes para poder encontrar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{0 \times p \times q \times N}{E(N-1) + 0 \times p \times q}$$

N = tamaño de la muestra o población a estudiar

E= margen de error. (5)

0= nivel de confianza. (2)

P = varianza (nivel de confianza)= 50

Q = varianza (nivel no probabilística) = 50

La encuesta se aplicará 200 personas, es decir 50 a directivos de la Prefectura de Loja, 50 a ciudadanos céntricos de la ciudad, 50 expertos en comunicación y 50 a personal del área de comunicación social.

INFORMANTES DE CALIDAD				POBLACION
PREFECTURA DE LOJA		OPINIÓN PÚBLICA		MUESTRA 200
DIRECTIVOS	50	CIUDADANOS	50	
PERSONAL DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN	50	EXPERTOS EN COMUNICACION	50	
Subtotal	100		100	

g. CRONOGRAMA

Actividades	Año 2015															
	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Selección del tema	x															
Elaboración del proyecto	x	x	x	x	x	x										
Presentación y aprobación del proyecto							x									
Investigación de campo							x	x	x							
Revisión de la literatura										x	x					
Análisis en interpretación de datos												x	x			
Redacción final del informe														x	x	
Defensa y sustentación de privada																x
Sustentación Pública																x

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para la elaboración del presente trabajo es necesaria la presencia de recursos humanos, materiales y financieros que a continuación se describen.

RECURSOS HUMANOS

Autoridades, Empleados y Trabajadores del Gobierno Provincial de Loja
Investigador.

RECURSOS MATERIALES	PRESUPUESTO
Libros	200.00
Infocus	800.00
Laptop	600.00
Copiadora	100.00
Impresora	150.00
Papel boom	15.00
Tinta	50.00
CDs	5.00
Flash memory	18.00
Internet	30.00
Copias	100.00
Transporte	50.00
Imprevistos	200.00
TOTAL	2518.00

FINANCIAMIENTO:

Todos los gastos de realización del proyecto de tesis son financiados por la aspirante.

Beneficiarios: Se beneficia la prefectura de Loja, la población en general que recibirá los servicios propuestos, el área de comunicación social.

Estructura de lineamiento alternativo.

Tema

Introducción

Fundamentación

Justificación

Objetivos

Desarrollo

Beneficiarios

Cronograma

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografías

Anexo.

i. BIBLIOGRAFÍA

- Honorable Consejo Provincial de Loja. *Diagnóstico institucional*. 1996. Loja.
- Constitución Política de la República del Ecuador 2008.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.
Recuperado de http://www.prefectura Loja.gob.ec/?page_id=33
- O'Guinn, Allen y Semenik (1999). *Publicidad los objetivos de la publicidad corporativa*: (España). ENIC.
- Fill, H. (2005). *Marketing communications, engagements*
- Lamb, (2005) Marketing y publicidad en la web. Chile. Thomson.
- Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2004): *Mercadotecnia*
- Joan Costa. (2003). *"Imagen Corporativa"*: (Madrid- España)
- Camacho, Magdalena Mut y Brea Franch, Eva (2003). *"De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa"*: (Madrid- España)
- Id, Nicholas (1990). *La imagen corporativa* (Madrid- España)
- Capriotti, Paul (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*: (Malaga, España)



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado señor o señora encuestado (a), me encuentro realizando el trabajo de tesis con el tema: **POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DE LA PREFECTURA DE LOJA A TRAVÉS DE LA PÁGINA WEB INSTITUCIONAL** para poder desarrollar el mismo necesito su colaboración con la siguiente encuesta.

Edad: 18 -30 () 31 – 40 () 41 – 50 () 51 - 60 ()
+60 ()

Género: M () F ()

1. ¿Cómo califica Usted la comunicación institucional en el Gobierno Provincial de Loja?

Sobresaliente () Muy Buena () Buena ()
Regular () Mala ()

2. ¿A través de qué medios digitales Usted se informa de lo Acontecido en el Gobierno Provincial de Loja?

Página Web () Facebook () Twitter () Mail ()
Voz a Voz () Otras _____

3. Con qué frecuencia revisa Usted lo siguiente:

	TODOS LOS DÍAS	3 VECES POR SEMANA	1 VEZ POR SEMANA	CADA 15 DÍAS	NUNCA
Mail Institucional					
Twitter					
Facebook					
Youtube					
Estafetas					
Otras					

4. ¿Se le facilita acceder a la página web de la Prefectura de Loja?

Si () No ()

5. ¿Con qué frecuencia revisa la página web de la Prefectura de Loja?

2 veces al año () 1 vez al año () Cada mes () Nunca

6. ¿Cómo califica la página web de la Prefectura de Loja?

Excelente () Buena () Mala ()

Regular ()

7. ¿Conoce los proyectos que está realizando la institución?

Si () No ()

8. ¿De qué manera cree Usted que puede conocer acerca del accionar De la institución o del personal que en ella labora?

Informativo Impreso Mensual () Intranet ()

Redes Sociales () Estafetas ()

Página web ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA AL LIC. JORGE REYES ANALISTA DE LA DIRECCIÓN DE VIGILANCIA Y CONTROL DE MEDIOS DE LA SUPERCOM ZONA 7 LOJA

1. ¿Conoce usted la página web de la Prefectura de Loja?

Sí (x)

No ()

2. ¿A su criterio, cambiaría o añadiría algo de la página web?

Toda la información que tenga la página web debe ser visible, es decir, las personas necesitan ver los servicios que ofrece la prefectura antes que las obras o las fotografías de las autoridades, para esto es necesario invertir la estructura.

3. ¿Qué opinión le merece la parte gráfica de la página web?

El contenido textual debe enriquecer la parte visual, si bien es cierto, las imágenes dicen mucho pero se necesita conocer lugares, fechas y beneficiarios de los proyectos planteados por la prefectura, hecho en redacción corta.

4. ¿Considera que la imagen acompañada de texto es suficiente para la interactividad del usuario?

Hablar de la parte gráfica no significa hablar precisamente de fotografías; didácticamente puede resultar una mejor opción canalizar el texto a través de indicadores o diseños que le permitan al visitante de la página interpretar los elementos que forman parte de la zona visual.

5. ¿Cómo se puede impulsar el uso de la página web de la institución?

Sería necesario que en toda su línea grafica como: tarjetas y publicidad se resalte o se ubique la dirección de la página web de forma visible, por lo regular se ubican en la parte inferior; sería importante que esa dirección se vea primero es decir que vaya en la parte superior.

ENTREVISTA LA LIC. DANIELA OJEDA DIRECTORA DEL ÁREA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PREFECTURA DE LOJA

1. ¿Qué objetivo tiene el hacer conocer la página web institucional y si está siendo efectiva?

Tiene el objetivo de dar a conocer las actividades, los encuentros, proyectos emblemáticos que ejecuta la prefectura de Loja a través de este espacio como uno de los medios más importantes que es el internet. No está siendo efectiva en los niveles deseados dado que es muy poco probable que los usuarios estén interesados en acceder a una página institucional a menos que sea un público objetivo de la misma, que estén interesados de una u otra manera en conocer lo que ahí se difunde.

2. ¿Qué sentido tiene crear una página web si la gente no ingresa a la misma?

Es obligación de las instituciones debido a la ley de transparencia dar a conocer lo que se está realizando a través de la página web y nuestro deber es brindar ese espacio de internación ciudadana para que la gente fiscalice de alguna manera lo que se está realizando y lo que se ejecuta en las diferentes áreas. Depende del público objetivo de quienes se interesan en saber que está pasando, también los medios de comunicación se basan en la página web para conocer la agenda y los proyectos que se están realizando.

3. ¿La página web institucional tiene pestaña de preguntas frecuentes y consultas ciudadanas?

Establecidos como tal no, sin embargo hay un área donde la gente se puede contactar llenando un formulario de contacto, indicando a través de un mensaje sus requerimientos, denuncias o reclamos pero puntualmente no existe un link donde se establezca estratégicamente las preguntas frecuentes o consultas.

4. ¿Cuál es la necesidad de crear una nueva marca para la página web?

La necesidad es generar interacción con los usuarios incluyendo elementos como personal para que se dirige exclusivamente a generar tráfico en la página web y en las redes sociales para lograr esa retroalimentación. El feedback del público objetivo es importante para que nos digan que estamos haciendo bien, que podríamos mejorar y sugerencias para incrementar la potencialidad de la página web.

5. ¿Se ha realizado eventos de lanzamiento y promoción para la nueva imagen de la página web?

Promoción puntual de la página web no se ha realizado ya que es una plataforma nueva la que se está renovando constantemente e implementando nuevas herramientas tecnológicas y digitales que puedan ser nuevas y atractivas para la gente.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY	2
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	6
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	32
f. RESULTADOS.....	36
g. DISCUSIÓN	70
h. CONCLUSIONES	73
i. RECOMENDACIONES	74
j. BIBLIOGRAFÍA.....	112
k. ANEXOS.....	115
a. TEMA:	116
b. PROBLEMÁTICA	116
c. JUSTIFICACIÓN	120
d. OBJETIVOS	121
e. MARCO TEÓRICO.....	123
f. METODOLOGÍA.....	145
g. CRONOGRAMA.....	148
h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	149
i. BIBLIOGRAFÍA.....	151
ÍNDICE	157