ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA AUMENTAR EL TRÁFICO AL NUEVO SITIO WEB DE LA PUCESD

JESSICA ALEXANDRA VINUEZA MUÑOZ

MODALIDAD INDIVIDUAL PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

Julio 2022

Resumen

Las empresas e instituciones deben dar mayor prioridad e importancia a cómo están estructuradas sus cartas de presentación, es decir sus páginas webs, que son los sitios donde el usuario va a despejar alguna duda o buscar información de algo que le interesa.

La pandemia de la Covid 19, hizo que el mundo cambie y evolucione en todos los sentidos, uno de ellos, el tema tecnológico y las experiencias de búsquedas.

Las empresas tuvieron que transformarse o buscar herramientas de reestructuración para lograr llegar a su público objetivo. El campo educacional no fue la excepción y se replanteó varias cosas que no estaban funcionando. La PUCE SD, una universidad de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante una investigación se dio cuenta que su página web está muy sobrecargada de información y no era tan interactiva con sus usuarios, por lo cual propuso una restructuración más dinámica y sin perder su esencia.

Se propuso realizar algunas mejoras en la página web institucional como: cambio de nombres de algunos botones, implementación y eliminación de algunos servicios. En cuanto a la propuesta de difusión de restructuración de la web, se desarrolló una campaña de comunicación, utilizando distintos canales digitales para socialización con el público objetivo.

Con todo lo expuesto se busca mejorar la experiencia del usuario y lograr el objetivo, promocionar la oferta educativa y que existan nuevos matriculados en la Universidad.

Palabras Clave: Experiencia de usuario, estructura de información, usabilidad, interacción y comunicación

Abstract

Companies and institutions should give greater priority and importance to how their business cards are structured, i.e. their web pages, which are the sites where the user goes to clear up any doubts or look for information about something that interests him.

The Covid 19 pandemic made the world change and evolve in all senses, one of them, the technological issue and the search experiences.

Companies had to transform themselves or look for restructuring tools to reach their target audience. The educational field was no exception and rethought several things that were not working. PUCE SD, a university in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, through an investigation realized that its website is very overloaded with information and was not as interactive with its users, so it proposed a more dynamic restructuring without losing its essence.

It was proposed to make some improvements to the institutional web page such as: change of names of some buttons, implementation and elimination of some services. Regarding the proposal to disseminate the restructuring of the website, a communication campaign was developed, using different digital channels for socialization with the target audience.

With all of the above, the aim is to improve the user experience and achieve the objective of promoting the educational offerings and new enrolments at the University.

Keywords: User experience, information structure, usability, interaction and communication.

Índice de contenido

2. Benchmarking 12
2.1 Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá-(https://www.javeriana.edu.co/) 12
2.1.1 Diseño y Usabilidad de la Plataforma: 13
2.1.2 Contenido: 14
2.1.3 Comunidad: 14
2.1.4 Interacción: 15
2.1.5 Implementación en el Proyecto: 15
2.2 Universidad Católica San Antonio de Murcia – España-(https://www.ucam.edu/) 17
2.2.1 Accesibilidad 20
2.2.2 Implementación en el Proyecto: 21
2.3 Universidad Católica – Cuenca- Ecuador- (https://www.ucacue.edu.ec/) 22
2.3.1 Usabilidad 22
2.3.2 Estructura e Información 23
2.3.3 Accesibilidad 26
2.3.4 Implementación en el Proyecto: 26
3. Objetivos 27
3.1 Objetivo General 27
3.2 Objetivos Específicos: 27
4. Marco Teórico 28
4.1 La Interactividad 28
4.2 Portal Web Educativo 30
4.3 Arquitectura de la información. 31
4.4 Usabilidad 32
4.6 Accesibilidad 34
4.7 Experiencia de usuario 35
5. Análisis del Público objetivo 37
5.1 Metodología de la Investigación 37
5.2 Público objetivo: 37

5.3.1 Objetivo General 40
5.3.2 Objetivos Específicos 40
5.4 Resultados 42
5.5 Early Adopter 45
5.6 Mapa de Empatía 47
6. Descripción del Prototipado 51
6.1 Reestructuración de la Página Web 52
6.1.1 Especificaciones técnicas de la página web 53
6.1.2 Estructura de Información 54
6.1.3 Eliminación de Botones 58
6.1.4 Cambios de Nombres en los botones 59
7. Campaña de Comunicación 66
7.1 Campaña Interna 66
7.1.1 Objetivo General 66
7.1.2 Objetivos Específicos 66
7.1.3 Eje Comunicacional: “Nos transformamos por ti” 67
7.1.4 Eje Comunicacional: “Conoce las implementaciones que hicimos” 71
7.1.5 Eje Comunicacional: “Nos transformamos por ti” 75
7.2 Campaña Externa 79
7.2.1 Objetivo General 79
7.2.2 Objetivo Específico 79
7.2.3 Eje Comunicacional: “Tenemos descuentos en nuestra oferta académica ” 80
8. Cronograma de Ejecución 87
9. Viabilidad y Monitoreo 91
10. Presupuesto e Implementación 92

Índice de tablas

Tabla 1 Usuario Externo 37
Tabla 2 Usuario Interno 39
Tabla 3 Mapa de empatía de Luis 48
Tabla 4 Mapa de empatía de Mariana 49
Tabla 5 Mapa de empatía de Carolina 50
Tabla 6 Plan de Campaña 68
Tabla 7 Acciones de socialización con estudiantes 71
Tabla 8 Cronograma de Convocatoria a Estudiantes 74
Tabla 9 Estrategia para Redes Sociales 76
Tabla 10 Estrategia de Comunicación 81
Tabla 11 Cronograma de Reestructuración de la Página Web 88
Tabla 12 Cronograma de Actividades de Campaña Interna 89
Tabla 13 Cronograma de Actividades de Campaña Externa 90
Tabla 14 Viabilidad y Monitoreo 91
Tabla 15 Presupuesto de toda las Campaña de Comunicación 93

Índice de figuras

Figura 1 Buscador Interactivo de la Página Web Javeriana.....15
Figura 2 Datos más Relevantes de la Página Web Javeriana 16
Figura 3 Chatbot de la Página Web Javeriana 17
Figura 4 Pilares Fundamentales.....18
Figura 5 Botón de Futuros Estudiantes de Página Web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.....19
Figura 6 Botones destacados de la Página Web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.....20
Figura 7 Botones destacados de Página Web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia.....21
Figura 8 Botones Destacados de Página Web de la Universidad Católica de Cuenca 23
Figura 9 Botones de visita y graduados de la Universidad Católica de Cuenca.....24
Figura 10 Botones de biblioteca y pago en línea de la Universidad Católica de Cuenca.....24
Figura 11 Botones de inscripciones abiertas de la Universidad Católica de Cuenca 25
Figura 12 Errores de la página web de PUCE SD de uso de fotografía entrecortada.....54
Figura 13 Botones de contactos de la Página Web de la PUCE SD que se encuentran al final de la página 55
Figura 14 Implementación de los Botones de Contacto en la Parte Superior de la PUCE SD ..55
Figura 15 Oferta Académica la Página Web de la PUCE SD 56
Figura 16 Agrupación de Oferta Académica de Carreras de Postgrado y Grado.....57
Figura 17 Agrupación de Oferta Académica de Carreras de PUCE TEC y Formación Continua 58
Figura 18 Botones Eliminados.....59
Figura 19 Cambio de Nombres en la Parte Superior de la PUCE SD.....60
Figura 20 Pilares Básicos y Fundamentales que se Implementará.....60
Figura 21 Implementación de Botón Búsqueda.....61
Figura 22 Implementación del Apartado PUCE SD en Cifras 61
Figura 23 Implementación de Botón de Noticias en la Parte Superior 62
Figura 24 Implementación del Botón Inscripciones 63
Figura 25 Implementación del Botón de Servicios.....63
Figura 26 Implementación del Chatbot.....64
Figura 27 Ejemplo de otra Interfaz con los Nuevos Botones 65
Figura 28 Implementación de los botones: Inscribete en Línea y Proforma Aquí.....66
Figura 29 Envió de mail a los Estudiantes.....69
Figura 30 Envió de Ejemplo de Mail Recordatorio a los Estudiantes con Guía.....70
Figura 31 Envío de Invitación para la Socialización.....72
Figura 32 Presentación de en PPT de los Cambios 73
Figura 33 Post de Fecebook "Faltas tû" 78
Figura 34 Post de Instagram "Faltas tû" 79
Figura 35 Post de Facebook e Intagram para Profesionales 85
Figura 36 Post de Fecebook e Instagram para Estudiantes 86

1 Introducción

La educación juega un papel fundamental en el desarrollo de todos los seres humanos, más aún en el tiempo actual, pues da una mejor calidad de vida a todas las personas que tienen el privilegio de acceder a una, ya que es la única que puede derribar obstáculos sociales y económicos que existen en la sociedad actualmente. “Así lo indica el Banco, mundial reducir la pobreza, mejorar la salud, lograr la igualdad de género, paz y estabilidad” (Banco mundial, 2021).

Además, la educación permite que las personas se inserten en la sociedad a través de un trabajo, donde se pone en práctica todo el conocimiento adquirido en las aulas de clases, permitiendo generar ingresos y aportar a la economía del país. En el Ecuador, actualmente en el periodo 2021-2022 existen 4.256.477 estudiantes entre la educación preescolar y bachillerato, los cuales 909.105, es decir un 21.1% están casi por culminar sus estudios de segundo nivel. (Ministerio de Educación, 2022). Los cuales solo un pequeño porcentaje logra tener una educación superior.

Es muy importante que una persona se prepare y sobre todo estudiar una carrera universitaria, al respecto, (Pacheco y Pacheco, 2015) comentan que:

“La educación universitaria incide de forma trascendental en el desarrollo de los países y en el incremento de la calidad de vida de sus habitantes. Es uno de los medios culturales que permite a los ciudadanos convivir en un constante proceso de interacción con su entorno, descubriendo y cultivando su personalidad de tal forma que les permita cumplir sus objetivos y aspiraciones para llevar a la práctica sus proyectos de vida y sus anhelos individuales y comunitarios mediante el cultivo del espíritu, la moral, los valores y con objetivos más recientes, como el desarrollo de habilidades, destrezas y competencias, desarrollando criterios reflexivos y críticos para buscar soluciones a los problemas de la sociedad”.

La educación como sus procesos han cambiado mucho en la actualidad, esto se dio con mucha rapidez con la llegada de la COVID-19. Solo en el 2020, 1.500 millones de personas en todo el mundo quedaron aisladas de las aulas como consecuencia de las medidas de confinamiento para contener la propagación del virus SARS-CoV-2, causante de la CoVId-19 (UNESCO, 2020).

Con ese número, las diferentes unidades educativas se volcaron rápidamente a trabajar en lo digital para satisfacer las necesidades de sus alumnos, docentes y trabajadores. “Las universidades requieren transformarse, resignificando sus procesos administrativos y académicos en búsqueda de la calidad, para que puedan adaptarse a las nuevas condiciones sociales y culturales del siglo XXI” (Tobón et al., 2006, 7)

Este hecho ha supuesto la aparición de un entorno diferente al que estamos acostumbrados, diferente al entorno físico y local que conocíamos en un pasado, a un entorno digital y global (Llorens Largo, 2014). Sin embargo, no se trata de introducir tecnología ni de digitalizar procesos para seguir haciendo lo mismo, pero con una capa tecnológica, se trata de mejorar la experiencia de los estudiantes, docentes y trabajadores.

De acuerdo con (García Peñalvo y Corell, 2020, 87) la verdadera transformación digital requiere reingeniería de procesos e involucra al componente más importante de una organización, su gente. Por lo tanto, implica un desafío técnico, que debe combinarse con un desafío humano para aplicar estas tecnologías de la manera más transparente y así lograr la innovación de procesos.

En Santo Domingo de los Colorados existen tres universidades particulares y dos institutos, Santo Domingo como cantón tiene 450.000 habitantes, (GAD Municipal De Santo Domingo, 2022), de los cuales 8.426 es decir un 6.95% son estudiantes que están en bachillerato

y van a culminar sus estudios y a pensar en una educación superior. (Ministerio de Educación, 2022).

Una de las Universidades es La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo (PUCE SD) que es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, legalmente reconocida por el CONESUP, aprobada su creación mediante oficio No. 01535-CONUEP-SG, que forma parte del Sistema Universitario SINAPUCE, constituido por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Su misión es la constante búsqueda de la verdad y la promoción de la dignidad humana en todas sus dimensiones, mediante la investigación, la conservación y comunicación del saber, y la vinculación con la sociedad para el desarrollo sostenible e integral, nacional e internacional. Dentro de su oferta académica ofrece: 10 carreras de grado, 6 programas de maestrías, 6 carreras técnicas y tecnológicas, 01 especialización y varios cursos de formación continua. (PUCE SD, 2022)

A raíz de la pandemia que ha azotado al planeta, los procesos de la comunidad universitaria PUCE SD han cambiado, todo el personal administrativo, planta de docentes y estudiantes han enfrentado el desafío de asumir una serie de cambios para adaptarse a nuevos entornos virtuales, con el fin de brindar un servicio y educación de calidad con los mismos valores académicos y humanos que han caracterizado a la institución en el espacio presencial.

Ha sido evidente la necesidad de crear un entorno virtual integral a través del portal web funcional para la comunidad de la PUCE Santo Domingo tanto externo como interno. El portal web de cualquier empresa, en este caso de esta universidad, es la carta de presentación, donde muestra su identidad, los productos o servicios que ofrece, dónde se encuentra y cómo

contactarlo, entre otras cosas. Es un canal de comunicación con clientes existentes y potenciales nuevos. (Galera, 2021).

Por la necesidad que ha existido, la página de la universidad ha implementado varios servicios de índole digital para la gestión académica y administrativa, colocando varios botones y banners con información de cómo hacer todo en un entorno digital. En la actualidad, la página ha dado varios problemas de usabilidad, las personas que ingresan al home principal se pierden navegando y no logran llegar a su objetivo principal (matricularse, pagar, buscar su horario, ver la oferta académica, entre otros), además existen varios botones que no llevan a ningún sitio.

Para resolver un poco el problema de comunicación existente, se realizaron varios videos tutoriales, se habilitaron varias salas de zoom con horarios específicos para tener conversaciones y guiar a los clientes/estudiantes en el proceso, también se utilizó las redes sociales para informar de las novedades más relevantes, porque el tráfico de la página web no es tan relevante.

Debido a esta problemática y la inminente transformación digital en el sector educativo, este proyecto plantea la reestructuración de la página web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Santo Domingo. El objetivo de esta propuesta como prototipo es reestructurar el home de la PUCE SD para dar una mejor experiencia de usuario, a la persona que requiera algún servicio y tratar de satisfacer las necesidades de los estudiantes, profesores y planta administrativa, en todo lo que tenga que ver académicamente, sino también generar visitas y ventas de la oferta académica.

Para cumplir con el objetivo planteado se va a realizar una estrategia de comunicación enfocada al público interno y externo de la PUCE SD.

2. Benchmarking

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación comparativa que mide y compara continuamente las operaciones comerciales de una organización con las demás empresas, siempre y cuando haya compatibilidad entre las organizaciones u empresas que realizan este estudio, para recopilar información que ayude a la organización a desarrollar acciones de mejora su rendimiento (Intxaurburu Clemente y Ochoa Laburu, 2014, 75).

En este proyecto, se ha escogido a tres sitios web referentes de la educación superior (Universidades), dos internacionales y una nacional que se alinean a esta propuesta, con las que se revisarán las mejores prácticas y su implementación en este proyecto. Así mismo, se han definido las variables más importantes para el buen desarrollo de este trabajo, siendo las siguientes: diseño, interfaz y usabilidad de la plataforma, contenido, comunidad, interacción.

2.1 Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá-(https://www.javeriana.edu.co/)

La Universidad de Javeriana es una de las mejores casas de estudio del país de Colombia, posee un total de 23.698 estudiantes, fue fundada en 1985. Sus redes sociales son una gran muestra de crecimiento, para muestra tiene 67,5k en Instagram, 117,2 mil en Twitter, 129.897 en Facebook, 11.2 K en Tik tok, 238.529 en Linkedin y 12.900 suscriptores en YouTube.

El sitio web de la Universidad Javeriana está ligado a los mismos principios y valores de la PUCE SD, por ser administrada por la iglesia. Se ha estudiado la página y se han tomado varias buenas prácticas que se quieren implementar en la web de la PUCE SD.

A continuación, se detalla las variables que se tomarán en consideración:

2.1.1 Diseño y Usabilidad de la Plataforma:

El diseño de la página de la Universidad Javeriana, es sencilla no está sobrecargada de información, es limpia y estéticamente bien, esto debido a que tiene solo 4 botones principales en el encabezado y su menú principal se encuentra en la parte superior izquierda, donde se despliega tres filas de información, las cuales se destacan por estar escritas con negritas y en los tres primeros lugares.

En la parte derecha, casi al final de la animación principal del home está un buscador interactivo, donde se puede dar clic y seleccionar con un check la carrera que se necesite o directamente colocar el nombre de la oferta académica que está buscando.

En cuanto a las fotos están bien distribuidas y siguen con la estructura de 4 botones (4 fotos), la principal ocupa la mitad de la pantalla y las otras 3 comparten la otra mitad, es decir la más importante llama la atención y las demás son como secundarias.

Casi al finalizar la página existe una parte del diseño que está representada por gráficos de manera horizontal, dónde muestran en números los datos más importantes de la universidad, para que llamen la atención, las cantidades obviamente varían cada semestre, no son botones, en un pequeño banner con estadística de cuántos estudiantes son, cuántos graduados llevan entre otras cosas.

Al pie de diseño está toda la parte institucional y reglamentos internos de la propia universidad, lo bueno es que no ocupa espacio principal, porque es información netamente interna que debe estar publicada pero no en espacios importantes de la página.

En cuanto a la usabilidad de la página es fácil de navegar porque tiene botones grandes y toda la información necesaria está en el home, además está bien compartido el diseño por lo que hace muy accesible llegar a donde el usuario quiere llegar. Así también tiene un sistema de buscador predeterminado donde están las preguntas más comunes que realizan los usuarios y las respuestas son inmediatas.

2.1.2 Contenido:

La Pontificia Universidad Javeriana, además cuenta con Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Spotify, donde el contenido es específico para cada tipo de red social, es decir que, en Facebook está toda la información de los eventos que se van a dar, invitaciones, fechas importantes para los estudiantes (resultados, fechas), en Instagram exponen más fotos y videos de los estudiantes y del campus, todo esto con poco texto, es más fotos; en TikTok, sus contenidos son más juveniles y explotan mucho en cuanto imagen a los estudiantes y al campus, no hay texto, a diferencia de Facebook, Instagram y YouTube; en donde suben los videos de eventos que se realizan. LinkedIn no la utilizan, solo está colgada la información de la Universidad y en Spotify, suben podcast de entrevistas o temas de interés social. Pero en algunas ocasiones, si colocan los mismos post para las redes más comunes, Facebook e Instagram.

Mantienen el contacto e interactúan con las personas, realizan publicaciones todos los días y son constantes, además, tienen una sección de Javeriana en números, cosa que llama la atención.

2.1.3 Comunidad:

La Pontificia Universidad Javeriana llega a los estudiantes, profesores, administrativos y público en general, logrando crear una comunidad digital en redes sociales, y desde esa vía a la página web, donde se brinda información de interés de sus clientes y personal interno.

2.1.4 Interacción:

La Universidad intenta interactuar con el chatbot que tiene en la parte inferior de la página web, en donde las preguntas ya están predeterminadas y salen de forma automática al dar un clic. Las personas interesadas pueden seleccionar alguna de ellas e inmediatamente tendrán la respuesta, las cuales son automática. Además, en las respuestas ya vienen incluidos unos enlaces que te llevan a otra interfaz, donde la información está más detallada.

2.1.5 Implementación en el Proyecto:

En este proyecto que se enfocará en la restructuración de la página web de la PUCE SD, y se tomará como buenas prácticas lo siguiente:

Del diseño, interfaz y usabilidad de la plataforma: se implementará un buscador interactivo que permite seleccionar o buscar directamente la carrera, maestría o curso que necesita con solo colocar el apuntador sobre el ícono “buscar” como esta en la figura 1.

Figura 1

Buscador Interactivo de la Página Web Javeriana

Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Javeriana (https://www.javeriana.edu.co/)

Del diseño se tomará como buena práctica el uso de fotos de alumnos propios para representar los carteles o información que esté en el home, además, de utilizar frases cortas o palabras claves que enganchen al cliente. Así también se implementará la parte del diseño una sección de PUCE SD en números y se colocaría las estadísticas más relevantes, como se describe en la figura 2.

Figura 2

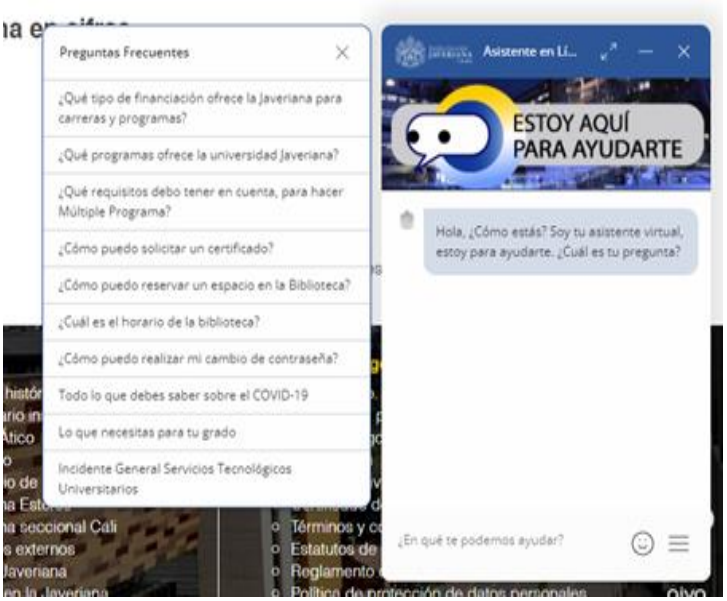
Datos más Relevantes de la Página Web Javeriana

Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Javeriana (https://www.javeriana.edu.co)

En cuanto a la interacción, se implementará un chatbot, como se ve en la figura 3, que con solo hacer un clic en el botón ya aparecen las preguntas más comunes, e inmediatamente se le dé respuesta a la inquietud. Las respuestas van a tener información predeterminada y van a contar con links donde podrán encontrar la información necesaria más detallada.

Figura 3

Chatbot de la Página Web Javeriana



Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Javeriana (https://www.javeriana.edu.co)

2.2 Universidad Católica San Antonio de Murcia – España-(https://www.ucam.edu/)

La Universidad Católica San Antonio de Murcia, tiene la misma edad institucional que la PUCE SD, pero supera con grandes números el manejo de la información y la manera de comunicar, el sitio web de la Universidad está ligado a cuatro pilares importantes y lo mencionan varias veces en el home, tienen tan bien marcada la línea de comunicación. Dos de los pilares se asemejan con la PUCE SD (Investigación y Evangelización).

Se detalla la cantidad de seguidores que tiene en las diferentes redes: Facebook 54 513 seguidores, Twitter 37,5 mil, LinkedIn 55.283 seguidores, Instagram 63,6k, Spotify 138 seguidores y en YouTube tiene 94.600 suscriptores.

A continuación, se detalla las variables que se tomarán en consideración:

Estructura de la información y usabilidad de la plataforma**:**

La estructura de la información es primordial y está universidad lo hace muy bien, destacando lo mejor que tienen. En la franja principal tiene la información de sus pilares o bases que son: Investigación, Evangelización, Deporte e Internacional, ver en figura 4, cada vez que se da clic en esas pestañas se va a una interfaz diferente, donde se detalla información netamente de esos temas.

Figura 4

Pilares Fundamentales

Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (https://www.ucam.edu/)

En esa misma franja tiene una pestaña que dice Futuros Estudiantes, ver figura 5, la cual está toda la información que necesita una persona, tiene desde becas y financiamiento, transporte, alojamiento, oferta académica, el plus que tiene la universidad es que al final de la página culmina con una pregunta llamativa ¿Y ahora qué? Si aún tienes dudas y necesitas más información puedes: Solicitar información o inscribirte.

Figura 5

Botón de Futuros Estudiantes de Página Web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia

Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (https://www.ucam.edu/)

Siguiendo con la misma línea de la estructura de la información, en la parte del cuerpo del banner tiene tres botones primordiales: Admisiones (proceso para inscribir), Cita previa

(puede reservar un espacio para conversar con la persona adecuada) y por qué estudiar en la UCAM (Le da las 1000 razones para estudiar en esa universidad). Ver figura 6.

Figura 6

Botones destacados de la Página Web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia

Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (https://www.ucam.edu/)

Con esas pestañas asegura que el buscador no vaya a otras páginas y no se pierda, tiene todo a la mano. Además, en ese espacio dos veces rescata la información de los años que lleva al servicio de la comunidad, 25 años y es muy válido destacar en la información.

En cuanto a la usabilidad de la página es muy fácil de manejar y buscar la información que se requiere, esto se da debido a la estructura de la información que tiene marcada porque sigue una línea de jerarquías. Toda la información está de manera visible y en una sola sección.

2.2.1 Accesibilidad

Está página tiene un botón de accesibilidad y no es para personas con capacidades especiales, sino para personas que no tienen cómo lengua madre el idioma español, hay un botón donde tiene opciones en traducir la página en inglés y en mandarín, idioma de China. Esta opción es muy vital para estudiantes que quieren estudiar y la barrera del idioma les impide informarse.

2.2.2 Implementación en el Proyecto:

En este proyecto se tomará como buenas prácticas lo siguiente:

Se va a escoger los pilares fundamentales de la PUCE SD y se implementará como botones principales del home, para que el público objetivo que visite la página se dé cuenta cuáles son las fortalezas y en qué se destaca de las demás universidades. Además, se sugerirá incluir el botón de futuros estudiantes, con la particularidad de dar opciones al momento de dar clic, las personas interesadas podrán elegir al momento de seleccionar: futuros estudiantes de tecnologías, grado, posgrado o maestrías.

También se implementará la opción de ¿Por qué estudiar en la PUCE SD?, aquí se colocará información relevante, que se podría obtener de los propios estudiantes, que ellos nos den las razones del porqué estudiar en la Sede, además se ubicaría datos que ya tenemos: somos la mejor universidad del Ecuador, Formamos parte del TOP 3 de las mejores universidades de investigación del Ecuador, estamos entre las 1000 mejores universidades del mundo y #3 del país en investigación del Ecuador.

Otra opción que se implementaría es la del botón de admisiones, donde tendrá la oportunidad de tener asesoría personalizada, un zoom que conecte con el departamento de admisiones. En cuanto a la accesibilidad se agregaría la opción de traducir la página en inglés, que es una de las lenguas más importantes del mundo, como se puede apreciar en la figura 7.

Figura 7

Botones destacados de Página Web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia

Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Católica San Antonio de Murcia (https://www.ucam.edu/)

2.3 Universidad Católica – Cuenca- Ecuador- (https://www.ucacue.edu.ec/)

De la Universidad Católica de Cuenca se la ha tomado como referencia debido a que se ha escaneado su página web, y tiene algunas buenas prácticas que se podrían incluir en la PUCE SD. Esta Universidad no está administrada por el Papa, sino que es independiente, tiene 51 años de vida institucional y brinda información por la web, redes sociales y mensajería de WhatsApp.

Ya enfocándose en la página web se va a tomar las siguientes buenas prácticas para incluirlas en la web de la PUCE SD.

2.3.1 Usabilidad

Es una página que tiene una buena estructura lo que facilita el uso y el manejo a la hora de buscar información. Además, no tiene tantos botones innecesarios, los cuales ayudan a que las personas no se pierdan y no den clics innecesarios o varias veces para buscar lo que necesitan, eso evita a que los usuarios no se aburran de tanta interfaz e información.

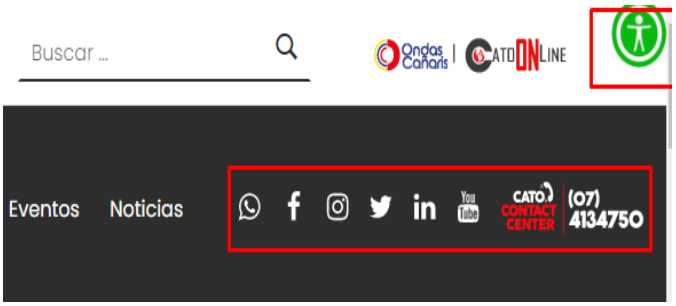
Esta página tiene botones y letras grandes (blancas), que sobresalen en el color que predomina negro y rojo, además solo tienen títulos, es decir pocas palabras que ayuda a ir directamente a la información que se necesita.

2.3.2 Estructura e Información

La información (botones) que está en la página de la Universidad está bien distribuidas, lo más importante está en primer lugar, que en este caso es la oferta académica y lo sigue las redes sociales, ver figura 8, que son botones muy importantes, porque ahí también existe más información más dinámica.

Figura 8

Botones Destacados de Página Web de la Universidad Católica de Cuenca

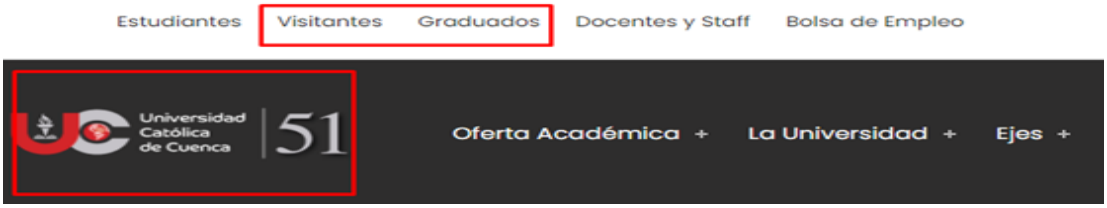


Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Católica de Cuenca (https://www.ucacue.edu.ec/)

Otro de los botones que son importantes y que están en la página son: los graduados y docentes. En el caso de los graduados, está la lista de las personas que se incorporaron en la Universidad, ver figura 9 y los ex alumnos más destacados y que sobresalieron. En la parte de los docentes tiene la información que necesita cada profesor como servicio de tecnología, calendario académico, capacitación e investigación.

Figura 9

Botones de visita y graduados de la Universidad Católica de Cuenca



Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Católica de Cuenca (https://www.ucacue.edu.ec/)

Le siguen los botones de los servicios que tiene esta página, donde se encuentra la biblioteca y el pago en línea, ver figura 10, esta información es importante para los estudiantes y personas externas que deseen pagar en línea, que ahora es muy común. Además, en la parte inferior tiene la información de las fechas importantes, donde se mencionan las fechas de admisión, matrícula, y los eventos que están próximos a dar.

Figura 10

Botones de biblioteca y pago en línea de la Universidad Católica de Cuenca

Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Católica de Cuenca (https://www.ucacue.edu.ec/)

Al final existe un botón que está fijo en toda la página y es uno de los más importantes y al momento que esté fijado y se mueva dependiendo si baja o sube la barra, le invita al usuario a dar clic ahí, este botón es inscripciones abiertas, ver figura 11, además sobresale con un color diferentes y llama la atención.

Figura 11

Botones de inscripciones abiertas de la Universidad Católica de Cuenca

Nota: pantallazo realizado a la página web de la Universidad Católica de Cuenca (https://www.ucacue.edu.ec/)

2.3.3 Accesibilidad

Esta página tiene un botón muy importante que ayuda a las personas que tienen problemas de visión, en la cual se puede aumentar y disminuir el tamaño de las letras, modo sepia, colocar los colores monocromáticos. El usuario tiene la opción de decidir cómo quiere ver la página web; si darle o no movimiento a las imágenes, aumentar el brillo y resaltar los títulos.

2.3.4 Implementación en el Proyecto:

Se le implementaría la estructura e información de la página, se pondría los botones de las redes sociales en el home, además se implementaría la información de los graduados y profesores, pero con un plus, es decir en la parte inferior donde estará el botón de varios servicios. En la interfaz de los graduados, se colocaría entrevistas para conocer, cómo el estudio que recibió en la PUCE SD ha ayudado a estar en el puesto de trabajo que tiene.

También se colocaría los botones de pago y biblioteca para que los usuarios tengan la facilidad de acceder a esos servicios que son de mucha facilidad y ahorran tiempo. Además, se colocaría el botón fijo de inscripciones abiertas, así siempre se estaría tomando la información de un interesado en algunas de las ofertas, a la par implementaría otro botón fijo encima, donde estaría oferta académica, así busca los servicios y se anima a inscribirse.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Restructurar el Portal Web de la PUCE SD, bajo estándares comunicacionales y digitales, que permitan mejorar la comunicación externa e interna con sus clientes en el periodo julio a diciembre de 2022

3.2 Objetivos Específicos:

- Mejorar la página web y la experiencia del cliente externo e interno
- Elevar el número de matriculados en los servicios que brinda la PUCESD.
- Incentivar que los clientes internos y externos a usar la página web como portal de compras de los productos educativos
- Implementar estrategias de comunicación para elevar el tráfico orgánico al sitio web.

4. Marco Teórico

La naturaleza del proyecto involucra a la comunicación digital y organizacional; y se centra en la restructuración del Portal de la PUCE SD, por lo que es fundamental generar una serie de conceptos y definiciones, los cuales brindarán una guía para la interpretación al proyecto, el cual dará un panorama propicio para que la comunicación se enriquezca de las posibilidades que ofrece la era digital.

4.1 La Interactividad

La interactividad es un pilar fundamental en el estudio, según (Bedoya, 1997), la interactividad es la capacidad que tiene el receptor para manipular un mensaje no lineal en un grado definido por el remitente, dentro de los límites de los medios asíncronos. Dado que la página web a renovar hace parte de una gama de productos que poseen estas características como lo son: portales, multimedia, banners entre otros; el portal web de la PUCE SD se reconoce como una herramienta interactiva, con fines establecidos como en este caso, hacer efectiva la comunicación interna y externa de la Universidad.

Según (Yanchaguano Calapiña, 2013), la comunicación puede ser diferente según el nivel en que se ubique.

Suele hablarse de tres niveles de comunicación en los medios interactivos:

- Comunicación No interactiva**,** cuando un mensaje no se relaciona con otro previo.
- Comunicación Reactiva**,** cuando un mensaje se relaciona únicamente con el previo inmediato.

- Comunicación Interactiva**,** cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos.

El portal web es una herramienta de comunicación interactiva, porque permite la comunicación por medio de los mensajes relacionados con elementos que están en el portal como: la información corporativa, catálogo de oferta académica, formulario de contactos, chatbot incorporado y más.

Con todo lo mencionado anteriormente, el usuario tiene la posibilidad de responder a la información presentada, además en este caso los chatbot incorporados o los zooms en línea permiten una mayor interactividad; pues el usuario puede materializar la relación frente al contacto con la computadora o el celular, mediante respuestas automáticas.

Este proyecto propone motivar diariamente a la empresa a mejorar y aprovecha capacidades digitales y sus beneficios, en este caso particular, la PUCE SD necesita mejoras en su portal para mejorar su comunicación externa e interna.

En la restructuración de la página web se implementará algún botones de accesibilidad para que las personas que tengan algún tipo de capacidades especiales se sientan incluidas y puedan tener el mismo trato que las personas sin discapacidad, el tema de inclusión es muy importante para la comunidad Universitaria de la PUCESD.

El proceso de restructuración va a permitir que mejoré la comunicación en la página web, para esto se necesita conocer y precisar las fortalezas y debilidades de sistemas de comunicación interna y externa, los flujos de información, medios y canales para consolidar sus aciertos y corregir sus deficiencias de comunicación. (*VI Simposio Latinoamericano De Comunicación Organizacional*, 2006)

La PUCE SD ha decidido trabajar en esta restructuración, en mejorar la arquitectura de la información, la usabilidad, la accesibilidad y la experiencia del usuario, para que sus clientes puedan ingresar a la página sin problema y puedan tener un mejor servicio; y lo más importante se tenga una buena comunicación entre empresa y usuario.

4.2 Portal Web Educativo

Para poder entender este proyecto toca conocer que es una página web educativa y cuáles son las ventajas de tener una, podemos definir que un portal educativo es un sitio web donde se transmite información de productos y servicios relacionados con el sector educativo, si bien es mucho más completo el concepto de (Ascarza, 2005, 81), que dice que un portal educativo es un espacio web que proporciona diversos servicios la comunidad educativa (profesores, alumnos, administradores y familias), como información, herramientas de investigación, datos, recursos educativos, herramientas de comunicación, formación , consultoría, entretenimiento y más.

El mismo autor menciona una serie de ventajas de tener una página web educativa, se va a mencionar algunas:

- Proporcionar información de todo tipo a profesores, estudiantes y padres, así como instrumentos para realizar búsquedas en Internet.
- Contribuir a la formación del profesorado, mediante informaciones diversas y cursos de actualización de conocimientos.
- En algunos casos los portales tienen espacios de asesoramiento sobre diversos temas: didáctica, informática, leyes, etc.

- Abrir canales de comunicación (foros, chats, listas...) entre profesores, estudiantes, instituciones y empresas de todo el mundo.
- A través de ellos se comparten ideas y materiales, se debaten temas, se consultan dudas.
- Proporcionar instrumentos para la comunicación: correo electrónico, chats.

4.3 Arquitectura de la información.

Según, (Hassan et al., 2004, 3) la arquitectura de la información es como el arte y la ciencia de organizar espacios de información para ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. Actividad organizativa implicada en la estructuración, categorización y etiquetado de contenidos web.

La arquitectura de la información ayuda que todo el contenido de la página vaya en orden y según las prioridades de la empresa, para eso se debe hacer un estudio de la empresa y ver qué es lo que necesita exhibir o destacar más, también, se debe consultar con los usuarios para saber cuáles son sus necesidades o prioridades que tienen a la hora de ingresar a la página web.

Lo que se busca en el proyecto es que toda la información vaya acorde a lo que necesita el usuario, en resumen, para diseñar o rediseñar un sitio web, no solo se debe asegurar de que la interfaz sea usable si no que esté estructurada en un orden lógico, así también que la interfaz contenga un diseño visualmente atractivo que pueda reflejar el contenido en un orden jerárquico (Gutiérrez, 2008, 59)**.**

La arquitectura de la información brinda varios beneficios, se mencionan algunos: ubicar rápidamente la información, encontrarla con el mínimo esfuerzo, establecer relaciones o

asociaciones y reducir los costos de actualización o rediseño posteriormente. Para toda empresa u organización es importante que sus clientes o usuarios encuentren la información necesaria y precisa, y esa información lleve al usuario a la toma de una decisión.

Además, si no se planifica bien la arquitectura de la información puede pasar que los usuarios se aburran al tratar de ingresar a cierta sección porque no saben dónde están. A asimismo la sensación de confusión, de ir navegando a la deriva sin encontrar un patrón común ni puntos de referencia. También puede ver el caso que un cliente no halle información, podría representar la pérdida de alguna venta o transacción. (Gonzales Cam, 2003, 3).

4.4 Usabilidad

Hoy en día, el término usabilidad se ha popularizado en todo el campo digital, debido a que toda aplicación digital debe ser fácil de usar y accesible para todas las personas, sin importar el tipo de discapacidad técnica, tecnológica o física que tenga el usuario.

Según, (Castro Galarza, 2016, 25) la usabilidad debe estar esencialmente diseñada por y para el usuario, es la capacidad de crear o rediseñar un sitio web que puede ser utilizado por cualquier usuario de la red de forma fácil e intuitiva.

En el campo de una página educativa, (Chamba Eras et al., 2016, 2), dice que la usabilidad es la columna vertebral que conecta la universidad con el usuario final.

El mismo autor menciona que la usabilidad del sitio web juega un papel importante en el establecimiento de una comunicación saludable entre la universidad y sus partes interesadas, lo que sin duda ayudará a la gobernanza de la universidad de alguna manera.

Si se tiene una buena usabilidad y es lo que se quiere implementar en la restructuración de la página de la PUCE SD, así los usuarios/clientes potenciales podrían entender y encontrar la información sin ningún problema, saliera del sitio web satisfecho y tal vez con una decisión ya tomada, o de no ser así, tal vez podría salir con una buena imagen del sitio web y lo llevaría en la memoria; tendría como referencia a la página web y todo lo que encontró en ella.

Por tal razón (Serrano Mascaraque, 2009, 4) menciona que, una página web debe contener principalmente información para el usuario, por lo que la forma de acceder a ella y mostrarla es el hecho más relevante que puede decidir su éxito o fracaso al momento de navegar y decidir.

Unas de las ventajas de mejorar la usabilidad sería mejorar la experiencia de los usuarios, ya que reduciría el estrés al momento de la búsqueda de la información, aumentaría la satisfacción de haberla encontrado lo buscado. Todos estos beneficios optimizarán los costos de rediseños o actualizaciones, así como el aumento de la productividad de la empresa.

Según (Martínez de la Teja, 2016) se puede decir que una página web es usable cuando: es fácil de usar, se utiliza de forma satisfactoria y eficiente por los usuarios y que pueda minimizar a que el usuario tenga errores. El mismo autor menciona unos principios generales de la usabilidad en sitios web y podemos destacar algunos:

- Anticipación, el sitio Web debe anticiparse a las necesidades del usuario.
- Autonomía, los usuarios deben tener el control sobre el sitio Web.
- Los colores no deben dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores

- Los sitios Web se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio Web.
- Reversibilidad; se debe permitir deshacer las acciones realizadas; cuando el usuario comete un error, el sistema ha de solucionar el problema, o sugerir soluciones posibles, y no sólo informar del error.
- Reducción del tiempo de espera e informar al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.

4.6 Accesibilidad

En un sitio web, la página de inicio es lo que primero ven los usuarios al ingresar a buscar cualquier información y es en la que se enfocan. La página principal se ha convertido en la carta de presentación de cualquier organización o empresa.

Por lo tanto, para permitir que las personas accedan a la web, es importante implementar funciones de accesibilidad en las páginas web**.** Según (Hassan Montero & Martín Fernández, 2004, 5) la accesibilidad web se puede entender como el conjunto de tecnologías, normas de aplicación y de diseño, que facilitan la utilización de los sitios web siguiendo el principio del diseño universal o diseño para todos, cuyo fin es hacer que los diferentes entornos y productos accesibles y comprensibles, así como utilizables por todo el mundo, de la forma más independiente y natural posible, sin la necesidad de adaptaciones.

Así también la accesibilidad web implicaría que todas las personas independientemente de la capacidad especial que presenten (física, intelectual o técnica) o de la que se derive de los

contextos de uso, como tecnológicos o ambientales, van a poder hacer uso de la web y buscar la información que necesitan (Hassan Montero & Martín Fernández, 2003).

Tener una buena accesibilidad en la página web de la PUCE SD, ayudaría a que las personas que tengan alguna capacidad especial puedan acceder a ella sin ningún problema y tener la información que necesitan. (Voces, 2019) menciona, que, para las personas con capacidad especial, la web es una oportunidad sin precedentes para participar cómoda y plenamente en la sociedad. Con eso, todas las molestias físicas desaparecen y por primera vez en la historia pueden realizar tareas similares en condiciones muy similares a las de las personas sin discapacidad. Como resultado, se crean nuevas opciones de comunicación, interacción y acción que de otro modo hubieran sido difíciles o imposibles de lograr.

4.7 Experiencia de usuario

Diariamente usamos sitios web para buscar información que no conocemos, según lo que se ha dicho hacemos una interacción que tiene lugar a través de lo que se conoce como interfaz de usuario, que es el espacio y punto de encuentro entre usuario y empresa o producto.

Según, (Vilalta, 2005), las experiencias del usuario son como las emociones, sentimientos, respuestas esperadas, evaluación y satisfacción del usuario con la empresa, como resultado del evento y la relación entre el producto y organización.

La experiencia de usuario que tenga una persona en un sitio web puede influir tanto positivamente como negativamente en la adquisición o elección de un determinado producto o servicio, para esto los mensajes estratégicos pueden ser una opción, como utilizar palabras y mensajes adecuadas, adaptadas al contexto y que estén pensadas para los interlocutores, es

algo que deben hacer las empresas para que puedan conectar correctamente con su público objetivo.

Uno de los mensajes claves puede ser los microcopy, que según el artículo publicado por publicista es la capacidad de organizar pequeños fragmentos de texto que guían la experiencia de un usuario a través de un sitio web. ("El Microcopy, Clave Para Aumentar La Experiencia De Usuario En Marketing Digital," 2019).

Según el mismo sitio hay una serie de objetivos que tienen los microcopy, los cuales se van a colocar a continuación.

- Incrementar la conversión. La principal finalidad que tienen las empresas con sus webs es conseguir que el usuario realice una determinada acción, ya sea suscribirse a una newsletter (publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad) o comprar un producto. Las palabras que se presenten en el site serán las que le ayuden a encontrar ese camino y realizar la acción que se busca. Según la experiencia de algunos expertos, estas conversiones pueden aumentar hasta un 150% con el uso de un microcopy.

- Aumentar la confianza**.** Los textos también son importantes para conseguir que el usuario se fíe de lo que está viendo o haciendo. Si todo está bien explicado y crea confianza para el proceso, no surgirán dudas y por tanto la fricción será menor.

- Ayuda a reducir la tasa de abandono en una página web. Es habitual que, a la hora de interactuar con una web o aplicación, surjan dudas que si no quedan resueltas los usuarios abandonarán en alta medida. Cuando se encuentran complicaciones, nunca se llega a realizar la acción deseada.

Para poder realizar todo lo que se mencionó en el proyecto es imprescindible contar con un equipo de comunicación, que tenga presente que todos los puntos tratados anteriormente se deben realizar con el fin de satisfacer las necesidades que tenga el usuario. Para eso se necesita tener en cuenta el diseño de interacción, usabilidad y arquitectura de la información.

5. Análisis del Público objetivo

5.1 Metodología de la Investigación

Para la siguiente propuesta se realizará un estudio de carácter cualitativo con enfoque descriptivo, para lo cual se utilizará como herramienta de recolección de información mediante entrevistas a profundidad. Se seleccionará a dos tipos de grupos objetivos: Público externo, tabla 1, de PUCE SD y Público Interno, tabla 2 de PUCE SD.

5.2 Público objetivo:

Tabla 1

Usuario Externo

Perfil	Características
Profesional, trabajador de una empresa pública o privada	Edad: 25 a 45 Soltero/a o Casado/a Vive: Zona este de Santo Domingo Actividad: Trabaja en relación de dependencia Nivel de estudio: Tercer nivel

	Nivel económico: medio Ingresos: $ 600 o más Medios de información: Internet –páginas web, redes sociales Dispositivos que usa: Teléfono móvil y computadora en el trabajo.
Estudiante de sexto de bachillerato o que haya terminado el bachillerato 	Edad: 17 años a 19 Actividad: Estudiante Nivel de estudio: Bachillerato fiscal - privado Nivel económico: bajo-medio Ingresos: no trabaja, es dependiente de sus padres Medios de información: Internet, Facebook, Tiktok Instagram, YouTube, WhatsApp. Dispositivos que usa: Teléfono móvil, tiene plan básico.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Usuario Interno

Perfil	Características
 Estudiante de la PUCE SD	Edad: 20 años Vive con sus padres Vive: zona centro de Santo Domingo. Actividad: Estudiante- Trabaja de manera independiente Nivel de estudio: Universitario Nivel económico: medio-alto Ingresos: depende el esfuerzo para la venta, pero sus padres le pagan el estudio Medios de información: Internet – Medios ATL (radio, prensa, televisión) Dispositivos que usa: Teléfono móvil, tiene plan, Netflix, Spotify

Fuente: Elaboración propia

5.3 Objetivos de Investigación

5.3.1 Objetivo General

Identificar los comportamientos más importantes de los públicos objetivos, frente a lo que busca en una página web de una universidad, así como intereses y actitudes que los caracterizan.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Descubrir qué es lo primero que buscan en la página web de una universidad.
- Descubrir qué tipo de información es lo más importante en una página web de un producto educativo.
- Entender qué atributos les parecen relevantes al momento de buscar una oferta educativa
- Conocer los contenidos, redes y formatos que cada perfil consume en medios digitales

A partir de estos objetivos, se desarrollará una entrevista a profundidad a cada perfil. Y se elaborará una batería de preguntas abiertas (13) para público interno y (16) para público externo.

Cada entrevista de profundidad contará con 3 personas de determinado perfil. La duración fue de 01:03 para el público interno y fue realizado mediante zoom; 01:00 de duración para público externo, estudiantes de tercero de bachillerato o que ya culminaron su educación secundaria también mediante la plataforma zoom.

Y 00:20 minutos de duración para personas que desean estudiar una maestría, está se realizó mediante grabadora de voz.

Perfil 1: Profesionales que buscan estudiar una maestría

- 3 hombres o mujeres de 23 a 45 años
- Con hijos o sin hijos
- Nivel socioeconómico medio
- Vive dentro de la provincia de Santo Domingo
- Trabaja en una institución pública o privada
- Usa el teléfono como medio de comunicación y trabajo
- Usa medios digitales para trabajar

Perfil 2: Estudiante de tercero de bachillerato o que ha culminado sus estudios de secundaria

- 3 jóvenes de entre 18 y 20 años
- Que estén estudiando el tercer año de bachillerato o hayan culminado sus estudios
- Nivel socioeconómico bajo medio
- Vive dentro de la provincia de Santo Domingo
- Son dependientes y viven con sus padres
- Están activos en las redes sociales

Perfil 3: Estudiante de la PUCESD

- 4 jóvenes de entre 19 y 23 años
- Que estén estudiando una de las 10 carreras que oferta la PUCESD
- Nivel socioeconómico medio
- Vive dentro de la provincia de Santo Domingo
- Algunos son dependientes y viven con sus padres
- Están activos en las redes sociales y páginas web

Para realizar estas entrevistas de profundidad se tomó en cuenta los siguientes ejes temáticos: usabilidad, experiencia de usuario, estructura de información, mensajes claros o estratégicos e interacción, conocimiento de la página.

5.4 Resultados

A partir de las respuestas de las 3 entrevistas de profundidad se obtuvieron los siguientes resultados:

Perfil 1:

Todos los participantes concluyeron que, si quieren estudiar una carrera de cuarto nivel, para ello deben buscar información académica y lo hacen a través de redes sociales y no en la página web, porque concuerdan que algunas páginas tienen demasiada información y abruman.

Los participantes también manifestaron que la información que necesitan que esté en una página web educativa, es la planta docente, trabajos de exalumnas/os e información de financiamiento.

En medio de la entrevista se mencionó una serie de enunciados y se les consultó cuáles de ellos les gustaría que este en los primeros lugares, la mayoría concluyó que se debe unificar algunos de los botones, ejemplo: becas con costos y planes de financiamiento, información de profesores; oferta de la oferta académica con malla curricular y horarios de clases.

Así mismo todos los participantes manifestaron que les gustaría una página más amigable y sin muchas pestañas con información que en algunos casos no llevan a ningún lado, además, afirmaron todos que sí dejarían su información (datos personales) para que después se les contacten, obviamente si están interesados. Solo una persona dijo que los datos que se van a pedir sean sencillos, no con tanto detalle: un nombre, teléfono, correo y carrera de interés.

Además, todos concluyeron que los números de contactos como las redes sociales deben estar en el inicio de la página, pues les da pereza buscar la información al final, también que el WhatsApp esté anclado para solo preguntar por ahí.

Sobre el chatbot incorporado si les gustaría, pero siempre y cuando de solución o respuesta a la inquietud, porque si no sería un estorbo. Una persona en esa pregunta hizo una comparación de una marca y lo bien que le ha ido con los chatbot, pero nunca lo ha intentado con una página web educativa.

Sobre la página inclusiva, dos personas comentaron que sí debería ser inclusiva siempre y cuando la unidad educativa, de o brinde alguna carrera que les va a servir a las personas que

lo necesitan y buscan la información, mientras la otra persona mencionó que el lenguaje debe ser inclusivo para todos.

Perfil 2:

Por ser más jóvenes las redes sociales es el medio donde todos los entrevistados buscan la información para acceder a una educación superior, no obstante, también piden en los canales de información algún número de contacto para que exista una comunicación directa, su última opción es ir a la página web, pero cuando van ya es porque requieren alguna información más detallada o les interesó demasiada esa unidad educativa.

Todos los participantes coincidieron que la información económica es la más importante que debe estar en la página web, siguiendo con información respecto a becas o ayudas económicas y por último todo respecto a las carreras, fechas de inscripción, pensum académico, duración de la carrera.

No estaban tan seguros de sus respuestas, algunos decían que, en la parte principal, otros que no sabían los términos de botones o banner general. Una vez explicado los conceptos dijeron que debía estar toda la información en el home de la página.

Así también todos los participantes afirmaron que si les gustaría llenar un cuestionario para después recibir información sobre alguna carrera que les interesó, además todos afirmaron que les gustaría recibir información mediante llamada telefónica, una vez que dejaron la información.

Algunos participantes mencionaron que, si les gustaría que la página web tenga un chatbot incorporado y a otros no, debido a que para algunos es una pérdida de tiempo, porque

no van a encontrar las respuestas correctas; por eso prefieren visitar la Universidad o si no por teléfono (WhatsApp).

Perfil 3:

Todas las entrevistadas coincidieron que conocen la página web de la PUCE SD, pero así mismo afirmaron que solo ingresan a la web esporádicamente y en fechas de matrícula para buscar información, y lo que más buscan son los horarios para no se les choquen las materias.

Por unanimidad coincidieron que la estructura de la página no es amigable y hace difícil navegarla. Pamela. C, manifestó que hay ciertos botones que no están vinculados a ninguna parte y que hacen bulto y sobre cargan la parte del home.

Así mismo todas las entrevistadas coincidieron que ingresan a la página en momento de matrículas o para ver si existe algún curso o para buscar información y dársela a una persona que se la solicitó. Todas las entrevistadas manifestaron que era una página aburrida y poco interactiva.

5.5 Early Adopter

Una vez obtenidos los resultados de las entrevistas de profundidad, se construyeron los siguientes perfiles de early adopters:

Perfil1_profesionales:

Luis tiene 25 años, trabaja en una empresa privada y sueña con estudiar una carrera de cuarto nivel para superarse y ganar más. Es una persona muy facilista, le gusta estar conectado a las redes sociales y realizar todo de manera on line aprovechando la tecnología.

No tiene tiempo para perder, le gusta encontrar la información sintetizada y que exista una manera de comunicarse rápidamente con alguna persona para solventar las dudas que tenga.

Perfil_ 2 Estudiantes de tercero de bachillerato o que ya terminaron su bachillerato:

Mariana terminó su secundaría, tiene 19 años y está indecisa si estudiar una carrera universitaria, pero sí le gustaría ser una profesional para poder superarse. Su gran preocupación es no tener la posibilidad económica para ingresar a una universidad privada.

Le gusta navegar por las redes sociales y estar informada de todo lo que pasa en la ciudad. Es dependiente de sus padres y busca la manera de salir adelante por sus propios méritos.

Le gustaría recibir toda la información en la comodidad de sus manos, no se hace problema si la carrera que quiere no está en la página web, busca hasta encontrarla, aunque esté fuera de su alcance.

Perfil 3 estudiante de la PUCE SD:

Carolina, tiene 21 años, estudia la carrera de comunicación en la PUCE SD, no trabaja, sus padres pagan sus estudios, es muy crítica al momento de dar un comentario.

Le gusta que la información esté ordenada para poder encontrarla sin dificultad, no ingresa muy frecuentemente a la página web a buscar información, solo lo hace en fechas de matrículas, porque considera que la web de la sede está muy sobrecargada de información, le frustra no encontrar la información necesaria y abandona la página, para solucionar lo que necesita busca otros canales de comunicación para obtener lo respuesta.

Considera que se debe quitar algunos botones que no llevan a ningún lado y que siempre se actualice las fechas importantes, debido a que existen fechas y eventos que ya están caducadas. Le gustaría que exista una socialización o canales que informen cómo y en dónde se encuentran las cosas más importantes para no perderse en el camino.

5.6 Mapa de Empatía

Se crea para comprender mejor a nuestros públicos objetivos, sus intereses, sus motivaciones, sus frustraciones y sus intereses. En definitiva, sirve para humanizar aún más las ideas que están en desarrollo, permitiendo reflexionar y comprender el contexto del cliente identificado no solo como usuario sino como persona, ponerse en los zapatos de los verdaderos clientes. (Martínez Román & Sánchez Santos, 2016)

Tabla 3

Mapa de empatía de Luis

¿Qué le frustra?

-No poder generar más ingresos

-La situación actual del país, la inseguridad.

-No tener el dinero suficiente para estudiar.

¿Qué le motiva?

-Su familia y sus compañeros de trabajo

-Saber que con un nuevo título puede tener más oportunidades

-Conocer nuevos compañeros y adquirir más habilidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Mapa de empatía de Mariana

¿Qué le frustra?

No tener independencia

No poder generar ingresos

Estudiar talvez una carrera que no quiere

La inseguridad que tiene el país

¿Qué le motiva?

-Su familia y sus amigos

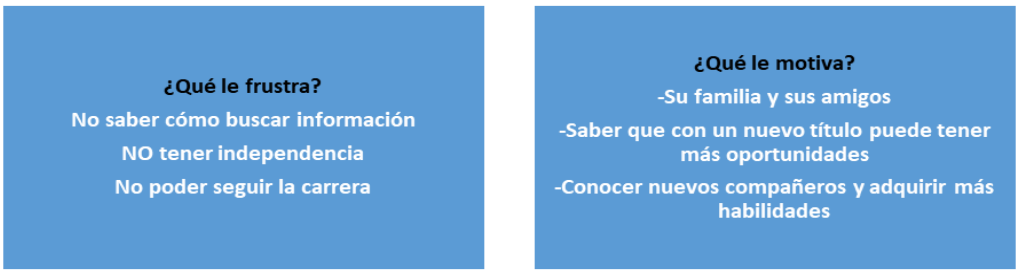
-Saber que con un nuevo título puede tener más oportunidades

-Conocer nuevos compañeros y adquirir más habilidades

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5

Mapa de empatía de Carolina



Fuente: Elaboración propia

6. Descripción del Prototipado

A partir del análisis realizado en los antecedentes de esta investigación y mirando las necesidades de la estructuración de la página web de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo (PUCE SD), así también considerando los valiosos aportes a los públicos objetivos, se plantea restructurar la página web de la PUCE SD para mejorar en primera instancia la experiencia del usuario de la persona que visita la web institucional. Se entregarán propuestas para la restructuración y varias estrategias digitales enfocadas en la sociabilización de la página web.

La propuesta estará dirigida a los estudiantes de la Sede Universitaria y a clientes potenciales (estudiantes de tercero de bachillerato y profesionales de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas). Con esta iniciativa estratégica, se busca que los estudiantes internos y clientes potenciales, se familiaricen e identifiquen los nuevos ajustes y la nueva forma de navegar en el portal web que se propone implementar, así también guiarlos y comunicar para qué sirve cada interfaz, además, con la restructuración se busca que los usuarios que ingresen a la plataforma digital obtengan la información de una manera fácil y sencilla**.**

El proyecto se trabajará en dos fases, una, en la implementación de los cambios del portal; dos, comunicación a los clientes potenciales. Se tiene previsto que todo se desarrolle entre julio y diciembre de 2022, con una duración total de 6 meses.

Los medios digitales tendrán un rol predominante en la ejecución de la estrategia de comunicación. Se realizarán dos campañas de comunicación (Interna y externa) para poder cumplir con los objetivos planteados.

6.1 Reestructuración de la Página Web

Como bien conocemos la página web contiene toda la información de una empresa o institución y a veces es el contacto directo para poder tomar una decisión, por eso debe ser accesible, fácil de navegar y amigable con el usuario, además debe tener toda la información primordial y necesaria para que un cliente no se quede con dudas en el momento y lograr que el usuario llevé en su memoria datos que logró obtener de la web en cuestión. También es importante que los usuarios tengan múltiples medios para comunicarse con la organización, ya sea por teléfono, correo electrónico o redes sociales. Por eso se enfocará en todos los puntos importantes de la experiencia del usuario para que pueda entender y recomendar nuestro sistema web.

Con los antecedentes ya expuestos anteriormente, se va a plantear una reestructuración parcial de la página web que tiene como objetivo los siguientes ajustes:

- Eliminar varios botones del home principal
- Uso de lenguaje más coloquial y amigable
- Insertar nuevos botones con los siguientes servicios como: Proforma aquí, chatbot, búsqueda con preguntas predeterminadas y más
- Restructuración del orden de la información, es decir colocar lo más importante al inicio y después seguir con lo menos importante, según plantee la institución

Todas estas implementaciones tomarán aproximadamente 3 meses, desde julio hasta septiembre de 2022, y estarán a cargo del Departamento de Tecnologías de la Información conjuntamente con el Departamento Comunicación de la PUCE SD.

Una vez implementados los ajustes de la página web, de octubre a diciembre del presente año se pretende desarrollar una campaña de comunicación para socializar y dar a conocer la restructuración de la página web.

El objetivo principal de esta propuesta será brindar una mejor experiencia de usuario y que la persona que ingrese por primera vez logre encontrar valiosa información sobre propuestas académicas, metodología de la universidad, etc. Como objetivos a largo plazo se propone incrementar el 50 % de número de inscritos en la Sede y aumentar el tráfico en la página web en un 60%.

6.1.1 Especificaciones técnicas de la página web

Actualmente la página de la PUCE SD tiene muchos botones y algunos no llevan a ningún lugar, ya que la información está mal estructurada. Además, no tiene un buen manejo de formatos al momento de subir las fotos al portal (ver figura 12). Algunas fotografías están entrecortadas y no se logra apreciar en totalidad la imagen.

Los colores institucionales eran turquesa, blanco y gris, sin embargo, desde el campus matriz en Quito, se implementó una nueva gama de colores (azul, blanco y gris), además se realizó un pequeño rediseño del logo institucional por lo que a la propuesta de la web de Campus Santo Domingo se le implementaron las actualizaciones gráficas institucionales.

Figura 12

Mal formato de la foto de la página web de PUCE SD

Fuente:: pantallazo realizado a la página web de la PUCE SD (https://www.pucesd.edu.com/)

A continuación, se detallan los cambios que se implementarían en el proyecto: Estructura de información, eliminación de botones, cambio de nombre e implementación de nuevos servicios.

6.1.2 Estructura de Información

Se cambiará la ubicación de los números de contacto y de las redes sociales, en la página actual están en la parte final, y se propone colocar esa información al inicio de la página, además se incluirá el contacto directo de la universidad. En la figura 13 se aprecia botones en la página web actual de la PUCE SD y en la figura 14, podemos observar la mejora realizada y que será implementada en la propuesta.

Figura 13

Botones de contactos de la Página Web de la PUCE SD que se encuentran al final de la página

Nota: pantallazo realizado a la página web de la PUCE SD (https://www.pucesd.edu.com/)

Figura 14

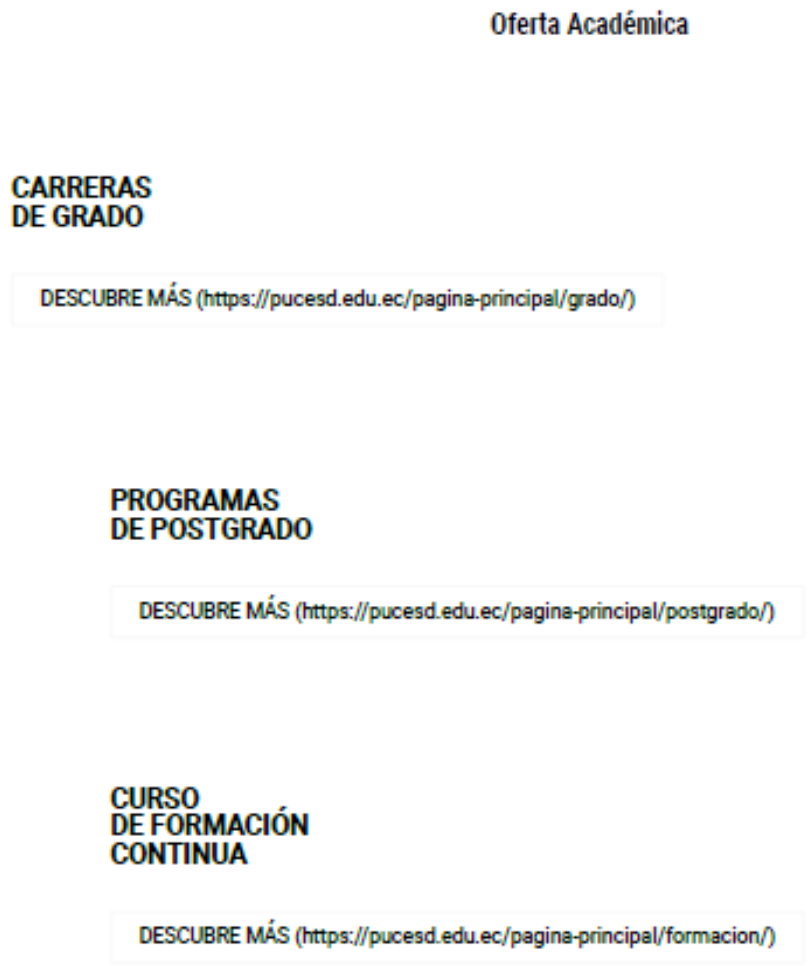
Implementación de los Botones de Contacto en la Parte Superior de la PUCE SD

Fuente: Elaboración propia

Se cambiará el orden de la presentación de la oferta académica, actualmente está situado de la mitad de la página para abajo y por separado, en la figura 15 se propone agrupar la oferta de Postgrado y Grado en un solo espacio, ver figura 16. PUCE TEC y Formación continua estarían por separado y más abajo, ver figura 17., respetando la jerarquía (estructura de información) de estudio.

Figura 15

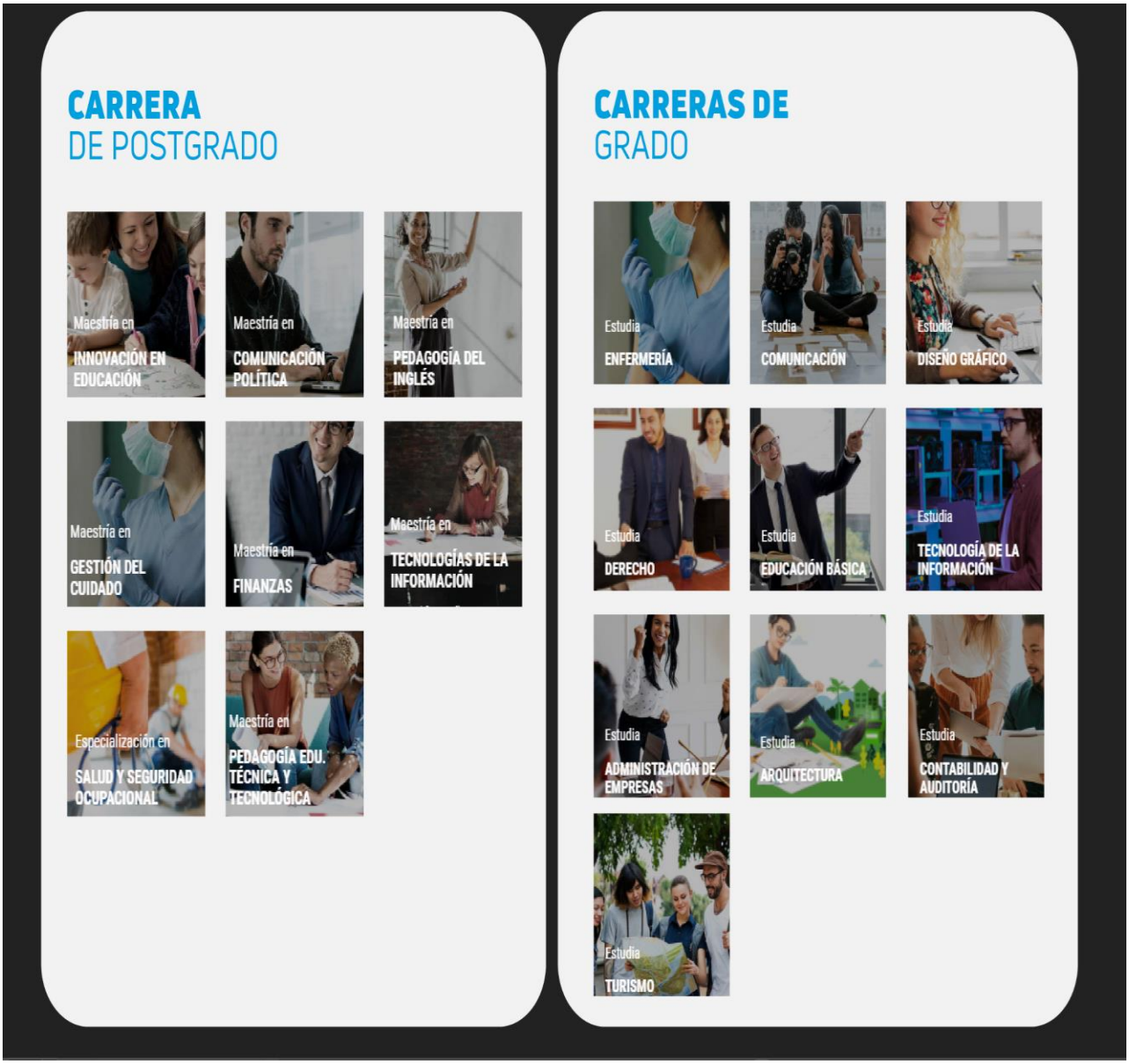
Oferta Académica la Página Web de la PUCE SD



Nota: pantallazo realizado a la página web de la PUCE SD (https://www.pucesd.edu.com/)

Figura 16

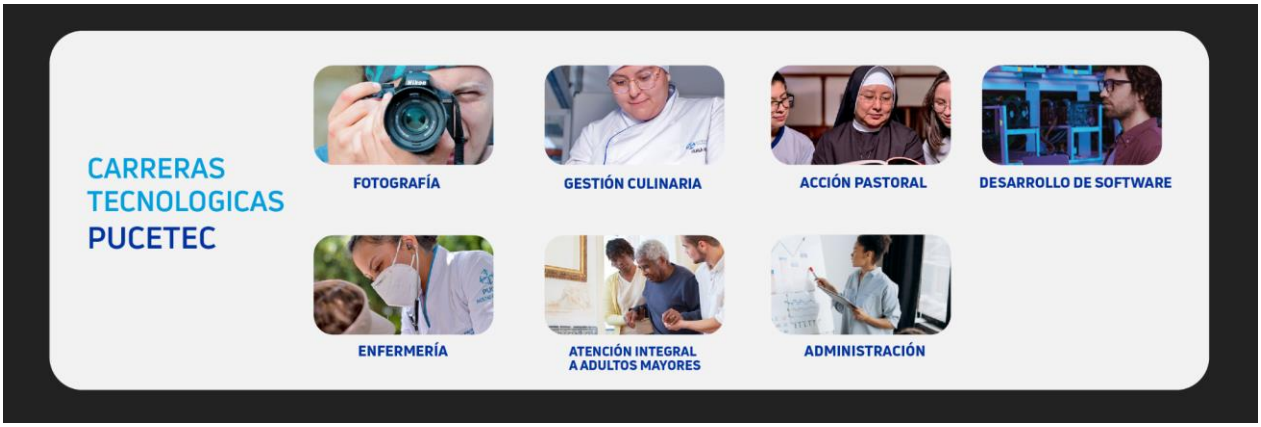
Propuesta Agrupación de Oferta Académica de Carreras de Postgrado y Grado

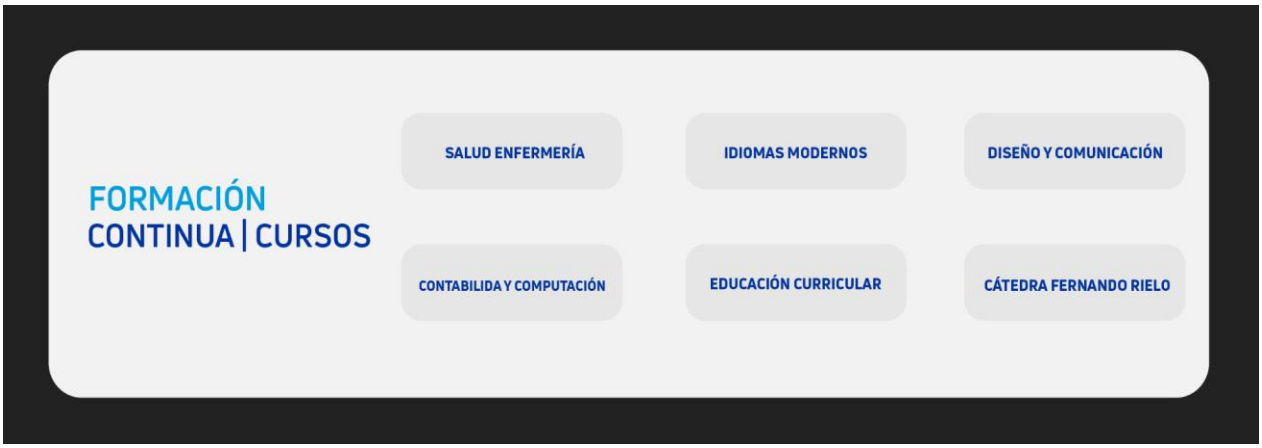


Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Propuesta agrupación de Oferta Académica de Carreras de PUCE TEC y Formación Continua





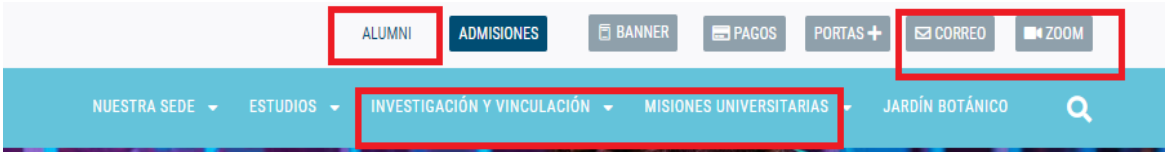
Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Eliminación de Botones

La sobrecarga de información abruma a los usuarios, de tal manera se va a sugerir que se elimine varios botones en el home principal, se eliminaría los botones de alumni, correo, zoom, investigación y vinculación y jardín botánico (ver figura 18). Estos botones se suprimieran de los apartados para dar mejor estructura, además de que son innecesarios.

Figura 18

Botones Eliminados



Nota: pantallazo realizado a la página web de la PUCE SD (https://www.pucesd.edu.com/)

6.1.4 Cambios de Nombres en los botones

En la reestructuración se plantearía el cambio de nombres de los botones principales del home. Los cambios serían los siguientes:

-Botón banner se elimina

- Botón Solicitud en línea se agrega

-Botón Porta + se elimina

- Botón Aula Virtual se agrega

Estos cambios se sugirieron después de la investigación realizada a nuestros early adopters que al visitar la página no supieron identificar el uso de algunos botones que eran propios de la terminología de la Sede. Ver los cambios en la figura 19.

Figura 19

Cambio de Nombres en la Parte Superior de la PUCE SD

Fuente: Elaboración propia

6.1.5 Implementación de nuevos servicios.

La página contaría con 4 pilares básicos y 4 fundamentales; los básicos serían: Admisiones, Solicitudes en línea, Pagos y Aula virtual. Y los pilares fundamentales serían: PUCE SD, Estudios, Becas, Misiones Universitarias, ver figura 20

Figura 20

Pilares Básicos y Fundamentales que se Implementará

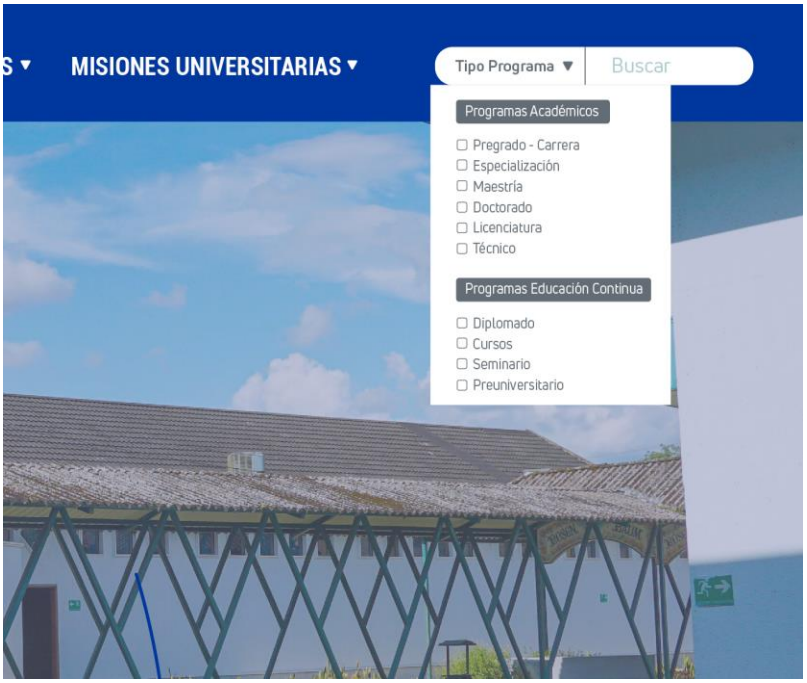
Fuente: Elaboración Propia

Además, se incluiría el ícono de búsqueda, la cual al dar clic desplegará un listado de varias categorías de búsqueda lo que haría la experiencia del usuario más placentera al poder encontrar de manera más sencilla lo que busca, (figura 21). También se implementará el

apartado PUCE en cifras, donde se destacarán los datos más importantes que tiene la Sede, ver figura 22.

Figura 21

Implementación de Botón Búsqueda



Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

Implementación del Apartado PUCE SD en Cifras

Fuente: Elaboración Propia

Otro botón que se incluiría es el de NOTICIAS en donde el usuario podrá encontrar información relevante de los acontecimientos y eventos dentro del campus PUCE SD y que son de conmoción provincial, esto para que genere tráfico en la web. En la parte superior izquierda (ver figura 23), también se implementará un apartado interactivo de INSCRÍBETE AHORA que tiene como objetivo captar leads e inscripciones a los programas. Este botón interactivo recorrerá la página mientras se hace scroll. (ver figura 24)

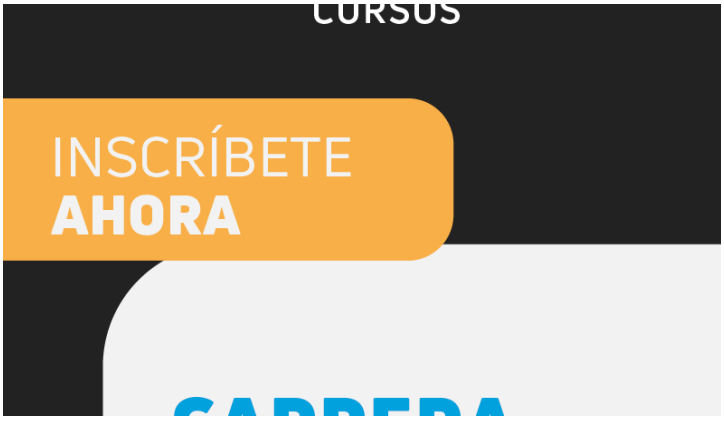
Figura 23

Implementación de Botón de Noticias en la Parte Superior

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24

Implementación del Botón Inscripciones



Fuente: Elaboración Propia

El HOME de la página es el apartado en el que más cambios se ha implementado, ya que es el primer contacto entre el usuario y la universidad y lo que busca es que sea una página amigable, pues es donde se debe tener la información más importante (ver figura 25). Otra implementación de la página es el chatbot con respuestas predeterminadas que estaría en la parte final de la página (ver figura 26)

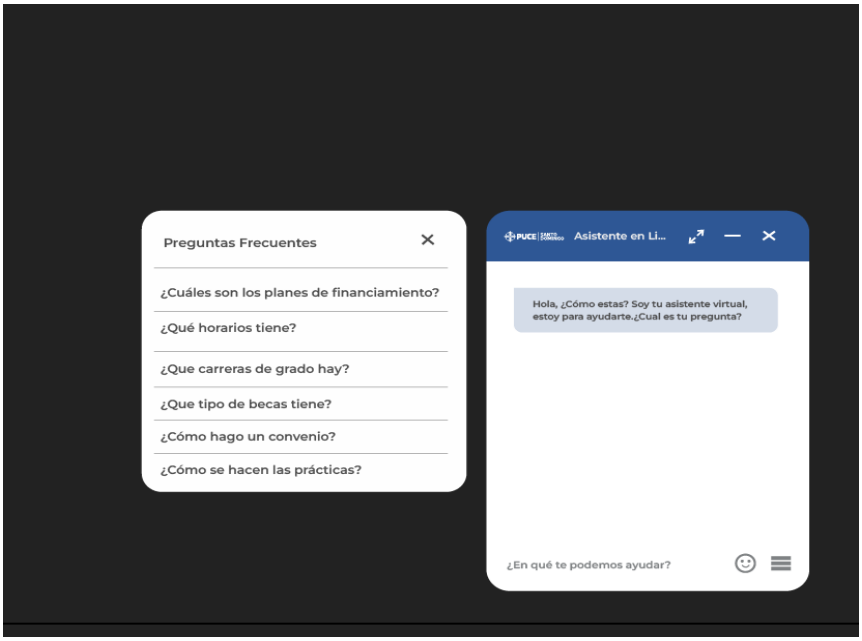
Figura 25

Implementación del Botón de Servicios

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26

Implementación del Chatbot



Fuente: Elaboración Propia

Otra de las reestructuraciones es en la interfaz del botón *estudios* el cual va a mostrar directamente los 4 tipos de ofertas académicas que tiene la PUCE SD: Tecnologías, Grado, Postgrados y Formación Continua, cada uno de los servicios va a contar con un hipervínculo que lleve a la carrera seleccionada desde el inicio, el hipervínculo llevará al usuario a conocer la información general de cada carrera y malla de estudio, costo, planes de financiamiento (Ver figura 27) y al final estarán dos botones, uno de “más detalles”, y una opción para quienes desean que los llamen o se les dé un seguimiento. En ese link se pediría un nombre y el número de contacto. El otro botón será “proforma aquí"; en ese espacio los usuarios conocerán el valor a pagar tanto de contado como a crédito, se podrá simular la cantidad a pagar

mensualmente en los planes de estudios de preferencia del usuario. Además, ahí estará toda la información financiera. (número de cuenta, bancos aliados, etc.). (ver figura 28)

Figura 27

Ejemplo de otra Interfaz con los Nuevos Botones

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28

Implementación de los botones: Inscríbete en Línea y Proforma Aquí

Fuente: Elaboración Propia

7. Campaña de Comunicación

Para la elaboración de las campañas de comunicación digital se tendrán dos enfoques: uno interna y otro externo, se considerarán los datos obtenidos en la investigación de este proyecto de investigación, que se logró recopilar a través de los instrumentos de recolección de información aplicados y las percepciones de los tres públicos objetivos, uno interno y dos externos.

7.1 Campaña Interna

7.1.1 Objetivo General

Implementar una campaña digital para dar a conocer a los estudiantes de la PUCE SD la restructuración de la página web de la PUCE Santo Domingo

7.1.2 Objetivos Específicos

Informar al 90% de estudiantes los cambios de la página web de la PUCE SD

Aumentar el número de visitas de nuestros estudiantes al sitio web de 500 a 1000 mensuales, después de la socialización

7.1.3 Eje Comunicacional: "Nos transformamos por ti"

Para realizar el objetivo de informar a un 90% de estudiantes los cambios de la página web de la PUCE SD. Esta socialización sobre la restructuración se va a llevar a cabo por medio del correo electrónico institucional. **Duración: 2 meses**

Para poder realizar esta campaña se realizará un plan (ver tabla 6), de cómo comunicar los cambios realizados en la restructuración de la página. Primero se enviará el mensaje a través del correo electrónico (mailing) a cada estudiante. El primer arte sería el logo de la campaña con el mensaje "Descubre, mejoramos por ti ", (ver figura 29), que se enviará la tercera semana de septiembre. Después, se enviará dos veces por semana (lunes y viernes) mostrando los nuevos botones, (ver figura 30) y la funcionalidad de cada uno de ellos. Se hará a mitad del mes de septiembre y principios de octubre cuando los cambios ya estén implementados.

Medio: correo institucional

Tabla 6

Plan de Campaña

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte Formato	Descripción	Mensaje Clave
Correo Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Arte comunicacional diseñado, alusivo a la campaña, formato de 1000*1000 con la dirección de la página	Aviso digital de la campaña, invitando a conocer el reestructuración de la página web	Descubre, mejoramos por ti
Correo Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Cartel mostrando poco a poco los cambios de la reestructuración	Aviso de los nuevos botones y nuevas funciones, se adjuntará un pequeño manual	Visita nuestro sitio web, verifica el cambio

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Envió de mail a los Estudiantes

PUCE | SANTO DOMINGO

Comunicaciones

Santo Domingo, 19 de septiembre de 2022
N° 20 COMUNICACIÓN. C.U.

Estimados Estudiantes Universitarios:

Reciban un cordial saludo. A través del presente se comunica que Nuestra Sede Universitaria ha realizado una reestructuración a su página web.

Invitamos a que conozcan lo implementado, visita nuestro portal www.pucesd.edu.ec

¡Los esperamos!

Agradecemos su atención

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SANTO DOMINGO 21 AÑOS

Ana Katherine Martínez, Mg.
Directora
Dirección de Promoción y Comunicación

(593) 980869078
Av. Chone Km. 2, Santo Domingo-Ecuador
www.pucesd.edu.ec

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Envió de Ejemplo de Mail Recordatorio a los Estudiantes con Guía

PUCE | SANTO DOMINGO

Comunicaciones

Santo Domingo, 26 de septiembre de 2022
N° 21 COMUNICACIÓN. C.U.

Estimados Estudiantes:

Reciban un cordial saludo.

A través del presente se da a conocer los cambios que se han realizado en nuestro sitio web, se adjunta manual para su conocimiento.

DESCUBRE
MEJORAMOS POR TI

PUCE | SANTO DOMINGO

Nueva web

Te invitamos a navegar por nuestra nueva página web
www.pucesd.edu.ec

¡Verifica el cambio por ti mismo!

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SANTO DOMINGO 91 AÑOS

Ana Katherine Martínez, Mg.
Directora
Dirección de Promoción y Comunicación

(593) 980869078
Av. Chone Km. 2, Santo Domingo-Ecuador
www.pucesd.edu.ec

PDF Guia_para_la_pag...

Fuente: Elaboración propia

7.1.4 Eje Comunicacional: "Conoce las implementaciones que hicimos"

Otra de las acciones para alcanzar el objetivo de informar a un 90% de estudiantes los cambios de la página web es conversar con la Dirección de Estudiantes para programar una socialización y presentar los cambios a los estudiantes, el punto de encuentro sería el Aula Magna de la Sede que tiene capacidad para 300 estudiantes (ver tabla 7). Se haría él envió invitación por correo electrónico, (ver figura 31), además se elaborará un PPT para la presentación, (ver figura 32).

Tabla 7

Acciones de socialización con estudiantes

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte Formato	Descripción	Mensaje Clave
Correo Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Arte comunicacional diseñado, alusivo a la campaña, formato de 1000*1000	Convocatoria a la socialización para dar a conocer la reestructuración de la página web	Ven y conoce de primera mano los cambios
Socialización	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Presentación en PPT de todos los cambios	Conoce todos los cambios de la reestructuración de la página web	Lo hicimos por ustedes y para ustedes

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Envío de Invitación para la Socialización

PUCE | SANTO DOMINGO

Comunicaciones

Santo Domingo, 23 de septiembre de 2022
N° 22 COMUNICACIÓN. C.U.

Estimados Estudiantes:

Reciban un cordial saludo.

A través del presente se convoca a la socialización para que conozcan de primera mano las implementaciones realizadas en nuestro portal www.pucesd.edu.ec

Fecha: 26 /09/2022 | **Lugar:** Aula magna | **Hora:** 15h00

Te invitamos a navegar por nuestra nueva página web
www.pucesd.edu.ec

Agradecemos su atención

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | SANTO DOMINGO 21 AÑOS

Ana Katherine Martínez, Mg.
Directora
Dirección de Promoción y Comunicación

(593) 980869078
Av. Chone Km. 2, Santo Domingo-Ecuador
www.pucesd.edu.ec

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Presentación de en PPT de los Cambios

Fuente: Elaboración propia

La socialización la haría el Departamento de Comunicación con apoyo de la Dirección de Tecnologías de la Información. Esta socialización se hará: lunes, miércoles y viernes de la última semana de septiembre y la primera semana de octubre de 2022 y se reunirán a los estudiantes por grupos (ver tabla 8).

Tabla 8

Cronograma de Convocatoria a Estudiantes

Cronograma para convocar a los 1200 estudiantes Tecnologías-Grados y Postgrados		
Carreras	# de estudiantes en total por día	Fecha
Enfermería Grado TÉC Enfermería	300	19-09-2022
Comunicación Social Ciencias de la Educación	300	21-09-2022
Diseño Tecnología de la Información Maestrantes	300	23-09-2022
Derecho Arquitectura	300	26-09-2022
Administración de Empresas Contabilidad y Auditoría	300	28-09-2022

Fuente: Elaboración propia

7.1.5 Eje Comunicacional: “Nos transformamos por ti”

Para lograr el objetivo de aumentar las visitas en nuestro sitio web de 500 a 1000 mensuales, en los próximos 3 meses, se hará una campaña de un mes por medio de las redes sociales.

Para poder cumplir con este objetivo se van a utilizar dos redes sociales de la PUCE SD: Facebook e Instagram para poder persuadir a los estudiantes a visitar la página web, el objetivo será motivar a través de mensajes de pertenencia (ver tabla 9), para esto se realizará una pequeña campaña (un mes), donde los estudiantes participarán en una campaña-sorteo “faltas tú “, el cual consistiría en grabar un video de 8 segundos mostrando el cambio más significativo o importante, tendría que etiquetarlo en las Fanpages (Facebook e Instagram) de la Sede utilizando los #PUCESTPLUS y #PUCESD+. Se realizará 1 post y una historia cada semana en FB, (ver figura 33) y en IG se hará igual, (ver figura 34). Las publicaciones serán de lunes a viernes y las redes se vinculan. El premio sería suvenir de la Universidad y ser imagen de una campaña interna.

Tabla 9

Estrategia para Redes Sociales

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte Formato	Descripción	Mensaje Clave-Coppy
Facebook Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Participa en la campaña-sorteo “faltas tú”	🔷 # PUCE+ | Muestra en un corto video lo que más te gustó de nuestra página web. □ ¡Descúbrelo!: https://pucesd.edu.ec/ Hay premios □□ #PUCESDPLUS
Facebook Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Video en formato horizontal 1080px x 1920 px, 15 seg.	Participa en la campaña-sorteo “faltas tú”	Cuéntanos lo que más te gustó de nuestra renovada página web ¡ Esperamos tu vídeo, no olvides etiquetarnos!
Facebook Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Espacio, Story	Participa en la campaña-sorteo “faltas tú”	🔷 # PUCE+ | Fotos de estudiantes visitando la página. □ ¡Te estamos viendo!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESDPLUS
Instagram Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Participa en la campaña-sorteo “faltas tú”	🔷 # PUCE+ | Muestra en un corto video lo que más te gustó de nuestra página web. □ ¡Descúbrelo!:

				https://pucesd.edu.ec/ Hay premios □□ #PUCESDPLUS
Instagram Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Video en formato horizontal 1080px x 1920 px, 15 seg.	Participa en la campaña-sorteo “faltas tú”	Cuéntanos lo que más te gustó de nuestra renovada página web ¡ Esperamos tu vídeo, no olvides etiquetarnos!
Instagram Institucional	Estudiantes de la comunidad Universitaria	Espacio, Story	Participa en la campaña-sorteo “faltas tú”	🔷 # PUCE+ | Fotos de estudiantes visitando la página. □ ¡Te estamos viendo!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESDPLUS

Fuente: Elaboración propia

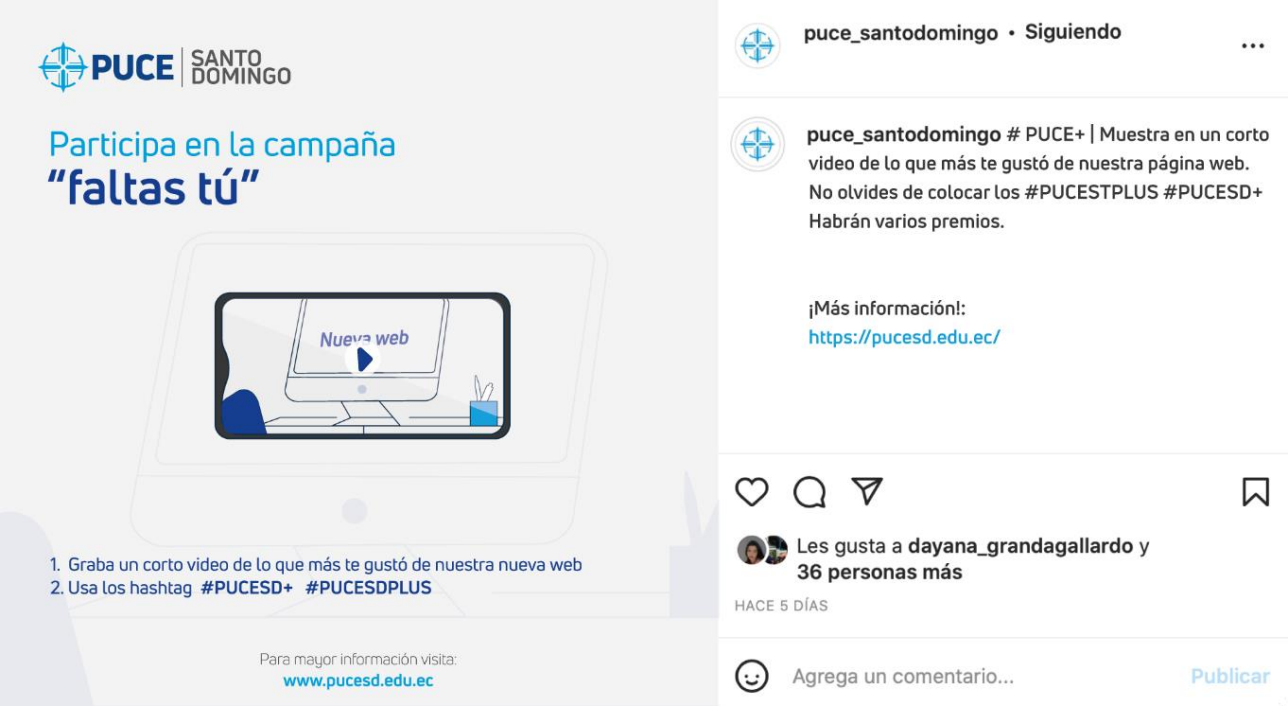
Figura 33

Post de Facebook "Faltas tú"

Fuente: Elaboración propia

Figura 34

Post de Instagram "Faltas tú"



Fuente: Elaboración propia

7.2 Campaña Externa

7.2.1 Objetivo General

Implementar una campaña digital para que el público ingrese a la página web de la PUCE SD a buscar información

7.2.2 Objetivo Específico

Aumentar en un 50% el número de visitas en nuestro sitio web, en los próximos 6 meses.

7.2.3 Eje Comunicacional: “Tenemos descuentos en nuestra oferta académica ”

La página de inicio contiene toda la información de contacto necesaria para que, al ingresar por primera vez a la interfaz, los usuarios tengan múltiples medios para comunicarse con la organización, ya sea por teléfono, correo electrónico o redes sociales. Por eso se enfocará en todos los puntos importantes de la experiencia del usuario para que pueda entender y recomendar nuestro sistema web.

Para poder realizar esta campaña se van a utilizar las redes sociales que tiene la Sede Universitaria, Facebook e Instagram y publicidad en medios digitales del cantón como: *Infórmate Santo Domingo* y *Zaracay TV.* Se va a crear una estrategia de descuentos, la cual se propondrá destacar con números grande los descuentos que tiene la PUCESD para sus clientes, esto para motivar al usuario a que busque información por curiosidad e impulso y aprovechen la oferta. Esta campaña va a durar 2 meses.

Las pautas en redes sociales serán segmentadas por ubicación, oficio, ocupación y edades. La estrategia de pauta segmentada se realizará en las zonas más céntricas donde están la mayoría de profesionales, que oscilan de 25 a 45 años y estudiantiles de 17 a 19 años; a los cuales se enviará la publicidad según las características de nuestro Early Adopter, para lograr conectar con los usuarios según sus preferencias.

Se hará una pauta, destacando los días de mayor interacción con Facebook de cada medio de comunicación (lunes, viernes y domingo a las 18h00), se hará 16 días del mes noviembre (4 por día) y 16 días del mes de diciembre de 2022, pues ahí los estudiantes de tercero de bachillerato están buscando Universidad. Para los profesionales se hará también una pauta de 12 días en el mes de septiembre y 12 a finales del mes de diciembre cuando están de vacaciones, se consideró a profesores como perfil.

Para esto se crearán mensajes estratégicos, ver tabla 13, y se harán 8 carteles informativos para que se entienda mejor el mensaje, se repetiría los carteles cada 8 días. En total saldrían 16 posts por cada red social, las cuales serán lo mismo para FB e IG, ver ejemplo de posts para profesionales en la figura 35 y ver ejemplo de posts para estudiantes en la figura 36. Cada post va a ir con su copy y el hipervínculo de la página web. Los artes van a ser utilizados tanto en las redes de la Universidad como para redes de los medios de Santo Domingo a los cuales se les está pagando con pauta.

Medio: Redes Sociales

Tabla 10

Estrategia de Comunicación

Plataforma	**Grupo Objetivo**	**Soporte Formato**	**Descripción**	**Mensaje Clave-Coppy**
Facebook e Instagram Institucional y Facebook e Instagram de Infórmate Santo Domingo y Zaracay TV	Estudiantes de tercero de bachillerato	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Conoce las becas para el primer semestre	🔷 # PUCE+ | Es para ti. Obtén el 40% de descuento en todas las carreras de grado, si eres abanderado o escolta. No te quedes sin estudiar, aprovecha la oportunidad. □ ¡Más información!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESESTUOPCION
Facebook e Instagram Institucional y Facebook e Instagram de Infórmate Santo Domingo y Zaracay TV	Estudiantes de tercero de bachillerato	Post diseñado, formato 1000px x 1000px.	Conoce los descuentos que tenemos en	🔷 # PUCE+ | Es para ti. Obtén el 30% de descuento en todas las carreras técnicas y tecnológicas que oferta la PUCE SD.

			las carreras técnicas	No te quedes sin estudiar, aprovecha la oportunidad. □ ¡Más información!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESESTUOPCION
Facebook e Instagram Institucional y Facebook e Instagram de Infórmate Santo Domingo y Zaracay TV	Estudiantes de tercero de bachillerato	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Conoce las becas para el primer semestre	🔷 # PUCE+ | Es para ti. Obtén el 40% de descuento en todas las carreras de grado, si eres deportista. No te quedes sin estudiar, aprovecha la oportunidad. □ ¡Más información!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESESTUOPCION
Facebook e Instagram Institucional y Facebook e Instagram de Infórmate Santo Domingo y Zaracay TV	Estudiantes de tercero de bachillerato	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Conoce las becas para el primer semestre	🔷 # PUCE+ | Es para ti. Obtén hasta el 50% de descuento en todas las carreras de grado, postula para una beca socioeconómica. No te quedes sin estudiar, aprovecha la oportunidad. □ ¡Más información!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESESTUOPCION
Facebook e Instagram Institucional y Facebook e Instagram de Infórmate Santo Domingo y Zaracay TV	Profesionales	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Conoce si tu empresa u institución tiene convenio	🔷 # PUCE+ | Es para ti. Obtén el 20% de descuento en todos los programas de maestría. Especialízate en 1 año.

				No te quedes sin estudiar, aprovecha la oportunidad. □ ¡Más información!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESESTUOPCION
Facebook e Instagram Institucional y Facebook e Instagram de Infórmate Santo Domingo y Zaracay TV	Profesionales	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Conoce si tu empresa u institución tiene convenio	🔷 # PUCE+ | Es para ti. Obtén el 30% de descuento en todas las carreras técnicas y tecnológicas para ti y tus familiares. Firma un convenio con nosotros y obtén este beneficio. □ ¡Más información!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESESTUOPCION Nota: En todos los post de profesionales, en letra pequeñitas. Se aplican restricciones. Válido para empresas o instituciones que tengan convenio.
Facebook e Instagram Institucional y Facebook e Instagram de Infórmate Santo Domingo y Zaracay TV	Profesionales	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Conoce si tu empresa u institución tiene convenio	🔷 # PUCE+ | Es para ti. Cursos Gratis para profesionales que tienen convenio. Todavía no tienes uno, que esperas para solicitar la alianza. □ ¡Más información!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESESTUOPCION

				Nota: En todos los post de profesionales, en letra pequeñitas. Se aplican restricciones. Válido para empresas o instituciones que tengan convenio.
Facebook e Instagram Institucional y Facebook e Instagram de Infórmate Santo Domingo y Zaracay TV	Profesionales	Post diseñado, formato 1000px x 1000px	Conoce si tu empresa u institución tiene convenio	🔷 # PUCE+ | Es para ti. Colaboraciones gratuitas de nuestra infraestructura, para instituciones que tienen convenio. Todavía no tienes uno, que esperas para solicitar la alianza. . ▫ ¡Más información!: https://pucesd.edu.ec/ #PUCESESTUOPCION Nota: En todos los post de profesionales, en letra pequeñitas. Se aplican restricciones. Válido para empresas o instituciones que tengan convenio.

Fuente: Elaboración propia

Figura 35

Post de Facebook e Instagram para Profesionales

Fuente: Elaboración propia

Figura 36

Post de Facebook e Instagram para Estudiantes

Fuente: Elaboración propia

8. Cronograma de Ejecución

Se va a realizar este proyecto en dos fases, una, en la reestructuración de la página web y otra en las campañas, tanto interna como externa. Para una mejor comprensión de los tiempos de ejecución de las acciones se explica en las tablas 11, 12 y 13

Tabla 11

Cronograma de Reestructuración de la Página Web

Cronograma de actividades																									
Restructuración de la página web	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsables
	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	
Actividades																									
Implementación de todo lo mencionado en el proyecto											Trabajo por proyecto, dos meses y medio														Departamento de Comunicación y Departamento de Tecnología de la Información

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Cronograma de Actividades de Campaña Interna

Cronograma de actividades																									
Objetivos de la Campaña Interna	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsables
O.G. Implementar una campaña digital para dar a conocer a los estudiantes la restructuración de la página web de la PUCE Santo Domingo	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	
Actividades																									
O.E.1 Informar al 90% de estudiantes los cambios de la página web de la PUCE SD	Se enviará un comunicado a todos los estudiantes con el nombre de la campaña "Descubre, mejoramos por ti", se lo hará el lunes a las 10h00 con un recordatorio a las 18h00										L														Departamento de Comunicación
	Se enviará otro comunicado informando de los cambios, lunes y viernes a las 10h00 y 18h00											LyV	LyV	LyV	LyV										
	Envío de invitación para socialización se hará por carrera										L														Departamento de comunicación, DTI y Dirección de estudiantes
	Se realizaría la socialización a las 15h00, por cordinación. Lunes, miércoles y viernes											L-M	LyM												
	Implementación de encuesta												V												Departamento de Comunicación
O.E.2 Aumentar el número de visitas en nuestro sitio web de 500 a 1000 mensuales, en los próximos 3 meses.	Campaña solo “faltas tú “																								
	Se implementará la campaña y se enviara el Post en Fecebook y un carrusel en Instagram, invitando a participar. Se hará 2 modelos														L	V	L	V							Departamento de Comunicación

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Cronograma de Actividades de Campaña Externa

Cronograma de actividades																									
Objetivos de la Campaña Externa	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Responsables
O.G. Implementar una campaña digital para que el público ingrese a la página web de la PUCE SD a buscar información	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	Semana 1	Senana 2	Senana 3	Senana 4	
Actividades																									
O.E.2 Aumentar en un 50% el número de visitas en nuestro sitio web, en los próximos 6 meses.	Publicidad en Redes sociales de la PUCESD.																								
	Se pautará los días: lunes, viernes y domingo a las 09h00,18h00 y 21h00 _Estudiantes																				3 D	3 D	3 D	3 D	Departamento de comunicación y Financiero
	Publicidad en Redes sociales de medios de comunicación: Informate Santo Domingo y Zaracy TV.																								
	Se pautará los días: lunes, viernes y sábados a las 07h00, 13h00 y 22h00_profesionaes								3 D	3 D	3 D	3 D									3 D	3 D	3 D	3 D	Departamento de comunicación y Financiero

Fuente: Elaboración Propia.

9. Viabilidad y Monitoreo

Para poder verificar si la implementación fue eficaz, se realizarán en dos fases de evaluaciones para conocer si los planes estratégicos de comunicación fueron efectivos. La primera sobre la reestructuración de la página web, la segunda sobre las campañas, tanto interna como externa.

A continuación, se detallan las variables, ver tabla 14, indicadores de medición de impacto y las herramientas a aplicar en cada una de las fases.

Tabla 14

Viabilidad y Monitoreo

Fase	**Variables a evaluar Periodicidad**	**Herramienta de medición**	**Indicadores de medición**	**Indicadores de medición**
Reestructuración	Usabilidad de los usuarios	Con Google Analytics	Número de visitas a sitio web y clics en los nuevos botones comentarios en las redes sociales	Después de la implementación. (2 meses y medio)
Campaña Interna	Recepción de las acciones comunicacionales generadas en los estudiantes	Se hará un registro de asistencia en la entrada del Aula Magna Encuesta por Formulario de Google Herramientas estadísticas propias de las redes sociales	Respuestas a la encuesta Interacción con los #PUCESDPLUS #PUCESDSERENOVA. Número de vídeos etiquetados Disminución de quejas	Cada 15 días

Campaña Externa	Recepción de las acciones comunicacionales generadas en los profesionales	Herramientas estadísticas propias de las redes sociales para medir el alcance del contenido, de las pautas digitales, las conversaciones e interacciones en redes sociales, (Engagement)	Número de visitas a sitio web y clics en los nuevos botones Comentarios en las redes sociales Llamadas y mensajes en nuestro número de información Registro de personas que se inscribieron Registro de personas que se solicitaron un convenio Registro de personas que se solicitaron una beca	Cada 15 días

Fuente: Elaboración Propia

10. Presupuesto e Implementación

Se considera el presupuesto anual que tiene el departamento de comunicación (40 mil dólares) para hacer promoción y campañas de comunicación, con el fin de que los usuarios decidan optar estudiar en la PUCE SD. Para una mejor compresión, se ha estructurado por metas u objetivos. Ver tabla 15.

Tabla 15

Presupuesto de toda las Campaña de Comunicación

	Presupuesto					
Meta	**Acciones**	**Cantidad**	**Costo Unitario**	**Costo Total**	**Financiamiento**	**Observaciones**
Reestructuración de la página web	Contratar a un técnico y un diseñador por dos meses medio tiempo	2	USD 700,00	USD 1,400,00	Dirección Financiera	Hace una semana renunciaron a los cargos que tenían
Aumentar en un 50% el número de visitas en nuestro sitio web, en los próximos 6 meses.	Publicidad en Redes sociales de la PUCESD.	20	USD 15,00	USD 300,00	Presupuesto de Comunicación	
	Publicidad en Redes sociales de medios de comunicación: Informate Santo Domingo, Diario la Hora y Zaracy TV.	32	USD 25,00	USD 800,00	Presupuesto de Comunicación	
	Herramientas para medir	1	USD 0,00	USD 0,00		La herramienta es gratuita
Informar al 90% de estudiantes los cambios de la página web de la PUCE SD	Artes comunicacionales	1	USD 0,00	USD 0,00		El Departamento de comunicaión se encarga del arte
	Enviar mailing	1000	USD 0,00	USD 0,00		El Departamento de comunicaión se encarga de enviar
	Creación de manual de actualización	1	USD 0,00	USD 0,00		El Departamento de comunicaión se encarga del manual
	Enviar invitación para socialización	1	USD 0,00	USD 0,00		El Departamento de comunicaión se encarga de enviar la invitación
	Hacer la encuesta y enviarla	1	USD 0,00	USD 0,00		El Departamento de comunicaión se encarga
Aumentar el número de visitas en nuestro sitio web de 500 a 1000 mensuales, en los próximos 3 meses.	Realizar un 2 post	2	USD 0,00	USD 0,00		El Departamento de comunicaión se encarga
	Realizar un 2 Carrusel	2	USD 0,00	USD 0,00		El Departamento de comunicaión se encarga
	Publicitar en redes la campaña para que tenga más impacto 2 por semana	40	USD 5,00	USD 200	Presupuesto de Comunicación	El Departamento de comunicaión se encarga
Total				**USD 2,700,00**		

Fuente: Elaboración Propia

Bibliografía

Alvino, C. (2021, May 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Branch. Retrieved February 10, 2022, from https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/

Asamblea Constituyente de Montecristi. (n.d.). *Constitución de la República del Ecuador*. Defensoría Pública del Ecuador - Biblioteca digital. Retrieved February 3, 2022, from http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/823

Ascarza, A. B. (2005). TÉCNICAS E INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE PORTALES EDUCATIVOS EN INTERNET. *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM*, *7*(14), 81. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/administracion/N14_2005/a09.pdf

Banco mundial. (2021, octubre 22). *Banco Mundial*. Banco Mundial. Retrieved February 17, 2022, from https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview#1

Bedoya, A. G. (1997, septiembre 12). *¿Qué es interactividad?* Usuario, Revista Electrónica. http://penta3.ufrgs.br/midiasedu/modulo6/etapa1/biblioteca/interactividad.pdf

Castro Galarza, P. (2016). Usabilidad web y la experiencia de usuario. *Tecnología & Diseño*, *0*(6), 23-33. https://revistatd.azc.uam.mx/index.php/rtd/article/view/10/33

Chamba Eras, L., Coronel Romero, E., & Labanda Jaramillo, M. (2016). Usabilidad Web: situación actual de los portales Web de las Universidades de Ecuador. *Red clara*, *0*(0), 1-13. https://documentos.redclara.net/bitstream/10786/1105/1/Usabilidad%20Web%20situaci

%C3%B3n%20actual%20de%20los%20portales%20Web%20de%20las%20Universidades%20de%20Ecuador.pdf

Estadísticas educativas-Datos Abiertos. (n.d.). Ministerio de Educación. Retrieved February 9, 2022, from https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/

GAD Municipal De Santo Domingo, G. M. (n.d.). *Municipio de Santo Domingo*. GAD Municipal Santo Domingo. Retrieved February 9, 2022, from https://www.santodomingo.gob.ec/?page_id=3151

Galera, J. (2021). *Importancia del sitio web para la empresa*. Juan Galera. Retrieved February 21, 2022, from https://www.juangalera.com/importancia-del-sitio-web-para-la-empresa/

García Peñalvo, F. J., & Corell, A. (2020, 10 28). La CoVId-19: ¿enzima de la transformación digital de la docencia o reflejo de una crisis metodológica y competencial en la educación superior? *CAMPUS VIRTUALES*, *9*(2), 83-98. https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/144140/7.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales Cam, C. (2003). Arquitectura de la Información: diseño e implementación. *Bibliodocencia: Revista de Profesores de Bibliotecología*, *1*(5), 15-18. http://eprints.rclis.org/8471/

Gutiérrez, C. (2008). 65 Diseño web y arquitectura de información para sitios 2.0. *Cuadernos de la información*, *0*(22), 59. http://www.pensamientoeducativo.uc.cl/index.php/cdi/article/view/23103/18765

Hassan, Y., Martín Fernández, F. J., & Iazza, G. (2004). Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información. *Hipertext.net*, *2*(0), 3.

http://eprints.rclis.org/8998/1/Dise%C3%B1o_Web_Centrado_en_el_Usuario_Usabilidad_y_Arquitectura_de_la_Informaci%C3%B3n.pdf

Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (2003, julio 14). *Qué es la Accesibilidad Web*. no solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología. http://www.nosolousabilidad.com/articulos/accesibilidad.htm

Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (2004). PROPUESTA DE ADAPTACIÓN DE LA METODOLOGÍADE DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO PARA EL DESARROLLO DE SITIOS WEB ACCESIBLES. *Revista Española de Documentación Científica*, *27*(3), 330-344. https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/156/210

Intxaurburu Clemente, M. G., & Ochoa Laburu, C. (2014, 04 30). UNA REVISIÓN TEÓRICA DE LA HERRAMIENTA DE BENCHMARKING. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, *0*(12), 73-103. https://ojs.ehu.eus/index.php/rdae/article/view/11483

Martínez de la Teja, G. M. (2016, 0 0). *USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD EN WEB*. DOCPLAYER. https://docplayer.es/3248257-Usabilidad-y-accesibilidad-en-web-guillermo-m-martinez-de-la-teja.html

Ministerio de Educación. (2022, 02 22). *Estadísticas educativas-Datos Abiertos*. Ministerio de Educación. Retrieved February 17, 2022, from https://educacion.gob.ec/datos-abiertos/

Montalvo, L. F., & Orozco, C. H. (2020, 08 20). Disrupción digital en tiempos de pandemia, efectos en el mercado tecnológico en la provincia de Manabí. *Polo del conocimiento*, *5*(8), 353-375. 10.23857/pc.v5i8.1592

Pacheco, L., & Pacheco, R. (2015). Evolución de la educación superior en el Ecuador. La Revolución Educativa de la Universidad Ecuatoriana. *Pacarina del Sur*, *En línea*(23). http://pacarinadelsur.com/home/amautas-y-horizontes/1128-evolucion-de-la-educacion-superior-en-el-ecuador-la-revolucion-educativa-de-la-universidad-ecuatoriana

PUCE SD. (2022, 02 21). *PUCE Santo Domingo*. PUCE - Santo Domingo: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Retrieved February 21, 2022, from https://pucesd.edu.ec/

Serrano Mascaraque, E. (2009). Accesibilidad vs usabilidad web: evaluación y correlación. *Scielo*, *23*(48), 61-103. http://www.scielo.org.mx/pdf/ib/v23n48/v23n48a4.pdf

Tobón, S., Sánchez, A., Carretero, M., & García, J. (2006). *Competencias, calidad y educación superior* (primera ed.). Cooperativa Editorial Magisterio. Retrieved February 9, 2022, from https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jW7G7qRhry4C&oi=fnd&pg=PA7&dq=educaci%C3%B3n+superior&ots=iuKWZKIYd5&sig=xlWEg7thTU-zvOud6AflVl9eksQ#v=onepage&q=educaci%C3%B3n%20superior&f=false

VI Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. (2006). DOCPLAYER. https://docplayer.es/23316352-Vi-simposio-latinoamericano-de-comunicacion-organizacional.html

Voces, R. (2019, August 2). *¿Por qué la web debe ser accesible?* UPF. Retrieved April 19, 2022, from https://arxiu-web.upf.edu/hipertextnet/numero-5/accesibilidad.html

Yanchaguano Calapiña,, M. E. (2013, julio Repositorio Universidad Técnica de Ambato). *Las actividades interactivas para mejorar el proceso enseñanza- aprendizaje en la asignatura de informática y computación para los estudiantes del octavo año de educación básica del i.s.t.e."luis a. martínez.* Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

Anexos

Objetivo: La entrevista ha sido diseñada con la finalidad de recopilar información para mejorar el Portal Web de la PUCE Santo Domingo, bajo estándares comunicacionales y digitales, que permitan mejorar la comunicación externa e interna con sus usuarios. La información será utilizada únicamente con fines académicos. Agradecemos su colaboración.

Se entrevistará a 4 personas de cada perfil tanto público externo como interno.

Público externo.

3 profesionales que buscan estudiar una carrera de cuarto nivel

3 estudiantes de 3 de bachillerato o ya hayan terminado su estudio de secundaría y buscan acceder a un estudio de tercer nivel.

Público externo

4 Estudiantes que quieran estudiar una carrera de tercer nivel y 4 estudiantes que quieran estudiar una maestría

Buenas noches, por favor me gustaría que mencionen sus nombres, edad, lugar de residencia y nivel de estudio, carrera y universidad.

1. ¿Ha pensado estudiar una carrera de tercer o cuarto nivel?
2. ¿Por qué medio digital busca información educativa?, de ser la respuesta negativa por qué no buscan en una página web
3. ¿Qué es lo que necesita encontrar de información en una página educativa para animarse a estudiar?

4. ¿Cómo le gustaría ver la oferta educativa de Grado/Postgrado en una página educativa?
5. ¿Para usted de los siguientes enunciados, mencione tres que debes destacar como prioridad?
    1. Costos
    2. Información de la planta docente
    3. Objetivos del programa de Grado% Maestría
    4. Oferta académica completa
    5. Horario de clases
    6. Malla Curricular
    7. Formas de pago
    8. Becas
    9. Fechas de inscripción y de matrícula
6. ¿Qué botones consideraría usted deben estar en la parte principal de la página web?
7. ¿Qué información le gustaría encontrar en una página web educativa universitaria?
8. ¿Le gustaría llenar un pequeño cuestionario para que después le brinden la información?
9. ¿Cómo le gustaría que la contactaran para brindarle información?
10. Los botones de redes sociales y teléfonos de información deben estar en el inicio o final de la página web
11. ¿Le gustaría que una página educativa tenga un chatbot incorporado con respuestas predeterminadas?
12. ¿Cómo no debería ser una página educativa? y que no debe tener
13. ¿Pagaría mediante un botón de pagos en una página educativa?
14. ¿Cómo prefiere contactarse con la Universidad, vía telefónica, ir a la universidad, por WhatsApp o por redes sociales, página web?
15. ¿Le gustaría recibir información a su correo electrónico?
16. ¿Le gustaría que una página web educativa tenga botones interactivos? de ser así cuáles?

Entrevista para público interno.

Objetivo: La entrevista ha sido diseñada con la finalidad de recopilar información para mejorar el Portal Web de la PUCE Santo Domingo, bajo estándares comunicacionales y digitales, que permitan mejorar la comunicación externa e interna con sus usuarios.

La información será utilizada únicamente con fines académicos.

Agradecemos su colaboración.

4 Estudiantes de la PUCESD

Buenas tardes, por favor me gustaría que mencionen sus nombres, edades, el lugar de residencia y nivel, carrera y universidad.

1. ¿Conoce la página web de la Sede Universitaria?

2. ¿Ingresa constantemente a la página, de ser negativa porque no ingresa?

3. ¿Le gusta cómo está estructurada la página web de la Universidad actualmente?

4. ¿Por qué motivos ingresa a la página web de la Universidad?

5. ¿Qué es lo primero que le gustaría ver en la página Web de la PUCESD?

6. ¿Qué le disgusta de la página actual y quisiera que desaparezca o modificarla?

7. ¿Estás satisfecho con el funcionamiento de la página web?

8. ¿Necesita que el sitio soporte distintos idiomas o tenga traductor?

9. ¿Qué información considera usted que debe estar siempre visible?

10. ¿Qué información que no está en la página web debe ser incluida y en qué parte?

11. ¿Cuántas veces ha entrado a la página web a buscar información y no la ha encontrado? ¿Qué hace cuando esto sucede?

12. ¿Qué cree que le hace falta, hablando comunicacionalmente a la página de la Sede?

13. ¿Le gustaría que le explique cómo es el manejo de la página y cómo encontrar lo que busca?