



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL INCREMENTO DE
BENEFICIARIOS DE PROGRAMAS DE MOVILIDAD
INTERNACIONAL EN LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA – ECUADOR.

Trabajo de Titulación:

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

FRANZUA EFRAIN FREIRE PRIETO

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL INCREMENTO DE BENEFICIARIOS DE PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL EN LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA – ECUADOR.

Trabajo de Titulación:

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para obtener al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: FRANZUA EFRAIN FREIRE PRIETO

DIRECTOR: ING. MILTON IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ, MGS

Riobamba – Ecuador

2021

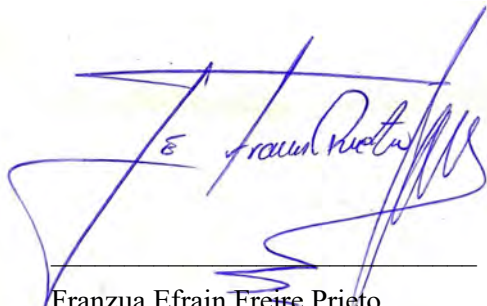
© 2021, Franzua Efrain Freire Prieto

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el derecho de autor

Yo, FRANZUA EFRAIN FREIRE PRIETO, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 26 de enero de 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Franzua Efrain Freire Prieto', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat abstract.

Franzua Efrain Freire Prieto

C.C: 160049623-4

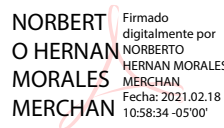
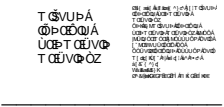
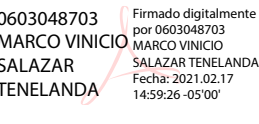
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL INCREMENTO DE BENEFICIARIOS DE PROGRAMAS DE MOVILIDAD INTERNACIONAL EN LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, RIOBAMBA – ECUADOR.**

ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Norberto Hernán Morales Merchán, Mgs. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 <p>NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN Firmado digitalmente por NORBERTO HERNAN MORALES MERCHAN Fecha: 2021.02.18 10:58:34 -05'00'</p>	2021-01-26
Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez, Mgs. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 <p>T IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ Firmado digitalmente por T IGNACIO SANMARTIN MARTINEZ Fecha: 2021.02.17 14:59:26 -05'00'</p>	2021-01-26
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda, Mgs. MIEMBRO DE TRIBUNAL	 <p>0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA Firmado digitalmente por 0603048703 MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA Fecha: 2021.02.17 14:59:26 -05'00'</p>	2021-01-26

DEDICATORIA

A mi madre, Carmita Mercedes Prieto Villanueva, por confiar en mi capacidad y ser el pilar más importante de mi vida personal y profesional. A mis docentes y tutores quienes han hecho posible mi formación académica y como profesional.

AGRADECIMIENTO

El más sincero agradecimiento a la Escuela de Marketing y Mercadotecnia de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por permitirme formar como profesional en la carrera que me apasiona y de quien orgullosamente siempre portaré su nombre.

A Dios, por darme la fortaleza, la convicción y su bendición para iniciar y culminar mi carrera universitaria.

A mi familia por su apoyo y comprensión en todo momento. A mis compañeros de salón, y a todos quienes aportaron a mi desarrollo personal y profesional.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1. Antecedentes de la investigación	2
1.2. Marco teórico	6
1.2.1. La comunicación	6
1.2.2. Comunicación corporativa.....	6
1.2.3. Plan de comunicación	7
1.2.4. Marketing	9
1.2.5. Tipos de Marketing.....	9
1.2.6. Marketing digital	10
1.2.7. Estrategia en marketing	11
CAPÍTULO II	
2. MARCO METODOLÓGICO	13
2.1. Enfoque de investigación.....	13
2.2.1 <i>Enfoque Cualitativo</i>	13
2.2.2 <i>Enfoque Cuantitativo</i>	13
2.2. Nivel de investigación	13
2.3 Diseño de la investigación.....	13
2.3.1 <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	13
2.3.2 <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	14
2.4 Tipo de estudio	14
2.4.1 <i>Aplicada</i>	14

2.4.2	<i>De campo</i>	14
2.4.3	<i>Documental</i>	14
2.5	Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	14
2.5.1	<i>Población</i>	15
2.5.2	<i>Muestra</i>	17
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	19
2.6.1	<i>Técnica</i>	19
2.6.2	<i>Instrumento</i>	19

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	21
3.1 Resultados	21
3.1.1 <i>Análisis e Interpretación de resultados</i>	21
3.2 Discusión de resultados	27
3.3. Propuesta	30
3.3.1. <i>Estrategias de Comunicación Integral para la DRNI ESPOCH</i>	30
3.3.2. <i>Propuesta de marca</i>	31
3.3.3. <i>Propuesta ATL</i>	33
3.3.4. <i>Estrategia de marketing directo</i>	37
3.3.5. <i>Propuesta de marketing directo a campus central y extensiones</i>	38
3.3.6. <i>Propuesta de comunicación interna</i>	39
3.3.7. <i>Propuesta de comunicación alternativa</i>	40
3.3.8. <i>Propuesta BTL</i>	40
3.3.9. <i>Propuesta de social media</i>	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Estudiantes de la FADE	15
Tabla 2-2:	Estudiantes de la Facultad de Ciencias	15
Tabla 3-2:	Estudiantes de la facultad de Ciencias Pecuarias	15
Tabla 4-2:	Estudiantes de la facultad de Informática y Electrónica	16
Tabla 5-2:	Estudiantes de la facultad de Mecánica.....	16
Tabla 6-2:	Estudiantes de la facultad de Recursos Naturales	16
Tabla 7-2:	Estudiantes de la facultad de Salud Pública	16
Tabla 8-2:	Estudiantes de la Unidad de Admisión y Nivelación.....	17
Tabla 9-2:	Estudiantes del Centro de Idiomas modalidad facultad y extensión.....	17
Tabla 10-2:	Número total de estudiantes de la ESPOCH	17
Tabla 11-2:	Variables de cálculo para la muestra.....	18
Tabla 12-2:	Valores de cálculo para la muestra.....	18
Tabla 13-2:	Muestreo aleatorio estratificado por facultades	19
Tabla 1-3:	Matriz FODA	28
Tabla 2-3:	Matriz de análisis FODA Estratégico	29
Tabla 3-3:	Estrategia de Marca	30
Tabla 4-3:	Estrategia BTL	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3:	Marca oficial DRNI.....	31
Figura 2-3:	Marca DRNI en colores Institucionales.....	31
Figura 3-3:	Marca DRNI en B/N.....	31
Figura 4-3:	Marca DRNI en negativo.....	32
Figura 5-3:	Fondos sugeridos para la marca DRNI.....	32
Figura 6-3:	Fondos que no se deben utilizar para la marca DRNI	33
Figura 7-3:	Tríptico DRNI.....	34
Figura 8-3:	Material Visual para vallas	34
Figura 9-3:	Material Visual para vallas No.2	35
Figura 10-3:	Valla publicitaria en la entrada principal ESPOCH.	35
Figura 11-3:	Valla publicitaria en la puerta lateral Av. Milton Reyes	36
Figura 12-3:	Valla publicitaria en la Entrada No.2	36
Figura 13-3:	Charlas informativas sobre la DRNI.....	37
Figura 14-3:	Propuesta de Charlas informativas	38
Figura 15-3:	Propuesta de Material de Oficina	39
Figura 16-3:	Propuesta de letras DRNI No.1	40
Figura 17 -3:	Propuesta de adecuación No.1	41
Figura 18-3:	Propuesta de adecuación No.2.....	41
Figura 19-3:	Propuesta de letras DRNI No.2	42
Figura 20-3:	Propuesta de adecuación No.3.....	42
Figura 21-3:	Propuesta de Fanpage DRNI (Smartphone)	43
Figura 22-3:	Propuesta de Fanpage DRNI (Ordenador).....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Estructura de un Plan Comunicacional	8
Gráfico 1-3:	Género	21
Gráfico 2-3:	Edad (Ver anexo 5)	22
Gráfico 3-3:	Facultades encuestadas (Ver anexo 6)	22
Gráfico 4-3:	Grado de Satisfacción de canales de comunicación (ver anexo 7)	23
Gráfico 5-3:	¿Conoce Ud. las páginas oficiales de la DRNI en la web? (Ver anexo 8).....	24
Gráfico 6-3:	¿Conoce Ud. la ubicación de las oficinas de la DRNI? (Ver anexo 9).....	24
Gráfico 7-3:	Geolocalización de referencia (Ver anexo 10).....	25
Gráfico 8-3:	Canales de comunicación de la comunidad politécnica (Ver anexo 11).....	26
Gráfico 9-3:	Mejoras en los canales de comunicación de la DRNI. (Ver anexo 12).....	26
Gráfico 10-3:	Validación de propuesta (Ver anexo 13).....	27

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN MEDIANTE OF.080.DRNI.2019. A SECRETARÍA ACADÉMICA

ANEXO B: OFICIO. NO.1194.SAG.2019

ANEXO C: ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESPOCH

ANEXO D: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPOS. GÉNERO

ANEXO E: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPOS. EDAD

ANEXO F: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. FACULTADES

ANEXO G: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 1.

ANEXO H: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 2

ANEXO I: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 3

ANEXO J: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 4

ANEXO K: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 5

ANEXO L: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 6

ANEXO M: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 7

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación, se desarrolló un plan de comunicación integral para incrementar el número de beneficiarios de movilidad internacional en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), desde la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales (DRNI). Para esta investigación, se utilizaron los enfoques cualitativo y cuantitativo para el análisis e inferencia de datos obtenidos en la investigación de campo; misma que se formuló a través de una encuesta digital en la plataforma de Google Forms, y que se basó en el muestreo probabilístico estratificado, correspondiente a los estudiantes de cada facultad. Además, esta investigación fue de carácter transversal, su diseño fue no experimental ya que no se manipularon variables que afecten al entorno, y fue de tipo no aplicativo, ya que se limitó a la formulación y desarrollo de una propuesta a defender. El resultado más relevante se encontró en la viabilidad del proyecto, con un 95% de aceptación en la población encuestada; por otra parte, se determinó que los canales de comunicación utilizados para difundir las ofertas de movilidad internacional en la comunidad politécnica por parte de la DRNI ESPOCH, no son los adecuados. La conclusión general de esta investigación fue que los canales de comunicación deben adecuarse e inmiscuirse a la realidad del estudiante, en plataformas digitales, como Facebook e Instagram, además de realizar socializaciones, virtuales, en todas las escuelas en las que existieran potenciales oportunidades de movilidad internacional. Siendo así, la recomendación final, fue promover la implementación de un cronograma de charlas informativas que promocionen las actividades, convocatorias e incluso material de oficina de la DRNI, mejorando la difusión de toda la cartera de servicios de intercambio internacional y su seguimiento a través de las redes sociales y web institucional.

PALABRAS CLAVES: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS >
<COMUNICACIÓN> <ESTRATEGIA> < COMUNICACIÓN DIGITAL> < MOVILIDAD INTERNACIONAL> < MARKETING>

ABSTRACT

In the present study, an integral communication plan was developed to increase the number of beneficiaries of international mobility at Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), from the Department of National and International Affairs (DRNI). For this research, qualitative and quantitative approaches were applied for the analysis and inference of data obtained during the field research which was formulated through a digital survey created on the Google Forms platform that was based on a stratified probability sample that corresponds to the students of each faculty. The most relevant result was the viability of the project, with 95% of acceptance from the surveyed population. On the other hand, it was determined that the communication channels used by the DRNI ESPOCH to disseminate international mobility offers for the polytechnic community are not effective. The general conclusion of this research was that the communication channels must adapt and consider the real situation of the students, by applying digital platforms, such as Facebook and Instagram, along with virtual socializations on every school where potential international mobility opportunities exist. Therefore, the final recommendation was to promote the implementation of a schedule with informative talks about the activities, calls and even resources from the DRNI, in order to improve the dissemination of the entire portfolio of international exchange services and their monitoring through social media and the institutional web.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING>
<COMMUNICATION PLAN> <DIGITAL COMMUNICATION> <SOCIAL NETWORK>

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad, se han enfrentado a un cambio radical en el manejo de canales de comunicación. No solo en la utilización de los mismos, sino en la adaptación del contenido en el mensaje a difundir, el formato, lenguaje y los nuevos comportamientos de los llamados milenials, han sido un verdadero reto.

De esta manera, en el Ecuador existen más de setenta Universidades, entre públicas y privadas, que al ser organizaciones dedicadas a impartir conocimiento y brindar el servicio de formación profesional, es sin duda, un sector que merece la pena la inmediata adaptación a estas nuevas tendencias de la comunicación en un marco digital.

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ubicada en la ciudad de Riobamba, cuenta con un despacho encargado de gestionar y promover programas de movilidad internacional que mantiene mediante convenios con universidades del mundo. Es aquí donde surge el problema, ya que los usuarios o beneficiarios potenciales de estos programas no están recibiendo la información adecuada a través del canal correcto o idóneo.

Gracias a los medios digitales se puede estar más cerca de personas y lugares como nunca antes; así, las empresas han encontrado una forma más sencilla de interactuar con el cliente e intercambiar bienes y servicios, utilizando herramientas efectivas tales como google adwords, redes sociales, email marketing, páginas web que le permiten completar esta actividad comunicacional exitosamente.

Por ende, es importante señalar la importancia de que las organizaciones se encuentren informadas y actualizadas en la era digital, ya que como lo dijo Bill Gates “existen dos tipos de empresas, las que están en internet y las que no existen”.

Este trabajo de investigación pretende analizar a fondo la problemática de la utilización de canales de comunicación ambiguos como factor que desencadena la brecha de comunicación entre la comunidad politécnica y la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales (DRNI).

Siendo así, se analizarán los siguientes capítulos:

Capítulo I: Marco referencial que contiene los antecedentes de la investigación en curso.

Capítulo II: El marco metodológico con el que se trabajó para recopilar información primaria y secundaria y para la estructura de veracidad de esta investigación.

Capítulo III: Marco de resultado y discusión de los resultados obtenidos en la investigación de campo, así como el marco propositivo en donde se plantean potenciales estrategias que la DRNI pudiera aplicar en base a la información obtenida.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Tema: “Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la microempresa Scrash de la ciudad de Riobamba”

Autor: Analuisa Gualán Verónica Mariela

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2019

Un primer trabajo corresponde a (Analuisa , 2019), quien realizó el: “plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la microempresa Scrash de la ciudad de Riobamba”. En este trabajo se manejaron teorías sobre las ciencias económicas y administrativas, marketing, plan de comunicación, posicionamiento, marca, estrategias. Igualmente, se abordaron temas como el análisis interno de sus valores corporativos, misión, visión y en el ámbito externo se recolectó información a través de encuestas y entrevistas a la población de Riobamba, de igual forma el plan de comunicación integral mantiene un conjunto de estrategias que han sido considerado útil para la investigación.

De igual forma se manifiesta la importancia de la comunicación dentro de la empresa y como esta debe ser desarrollada para su óptimo funcionamiento. Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, ya que propone y señala el como la comunicación logra que la organización realice sus actividades adecuadamente y se obtenga una mayor productividad.

Tema: “Desarrollo de un Modelo de Gestión de Comunicación Integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el período 2014 – 2015”

Autor: Guamán Vásconez Viviana Katherine

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2015

Dicha investigación trata acerca de la elaboración de un sistema de gestión de comunicación integra para la cooperativa de Ahorro y Crédito CACHA Ltda. Con la misma que se mejorará el posicionamiento en la ciudad, ya que ese es su principal problema; tener una debilitada imagen corporativa y baja presencia a comparación de la competencia.

El propósito de dicha investigación es encaminar a la organización hacia sus metas propuestas a través de un sistema que controla y gestiona actividades que ayudan a dicho cometido. Es por ello que la comunicación es primordial en una entidad financiera, debido a que brinda su servicio a toda la población, por tanto, su enfoque y estrategias deben estar fundamentados, de tal forma que el Plan de Comunicación orientará hacia los cauces que se han de seguir para hacer una comunicación realmente eficiente y eficaz.

Es por ello que se tomó en consideración este trabajo porque emplea acciones como encuestas e investigación documental, que fueron analizados desde el punto de vista teórico y práctico, tal como se busca realizar en nuestra investigación. (Guamán , 2015)

Tema: “Plan de comunicación para el patronato Municipal de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo”.

Autor: Maritza Alexandra Llanga Gallegos

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2013

La comunicación es un factor fundamental dentro de una empresa, ya que es una forma de darse a conocer a su público meta, el marketing ha proporcionado ciertas herramientas que permiten mejorar la gestión de comunicación tanto interna como externa, en la actualidad la comunicación interna también juega un papel importante ya que es necesario preparar al cliente interno (colaboradores). En el patronato Municipal San Pedro de Riobamba, se ha visto la necesidad de aplicar un plan de comunicación, esta es una entidad dedicada a la Autogestión Comunitaria, el cual tiene como filosofía de trabajo el desarrollo integral de los grupos prioritarios de atención del cantón de Riobamba (Llanga, 2013).

La presente investigación busca diseñar un plan de comunicación que sea relacionado con la realidad local de la empresa, para responder a problemas existentes en la sociedad, para ello es necesario recopilar información importante para de esta manera lograr el fortalecimiento institucional del Patronato Municipal. Para continuar con la elaboración del plan se elaboró una estrategia que dé a conocer a los ciudadanos a través de la publicidad los diferentes servicios que oferta el Patronato Municipal, en la ciudadanía existía un desconocimiento acerca de los programas manejados por la institución.

Tema: “Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba”.

Autores: Juan Carlos Guevara Chango

Henry David Balbuca Jadán

Base de datos: Repositorio ESPOCH

Ciudad: Riobamba

Año: 2016

El trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de comunicación para lograr el posicionamiento de la marca Haway Live en la ciudad de Riobamba, los medios de comunicación son considerados como herramientas necesarias para dar a conocer la existencia de la empresa, en esta investigación se desarrolló también un Branding para el cual se investigó los diferentes mercados de la ciudad de Riobamba, los tipos de productos orgánicos que se comercializan, esta investigación arrojó como resultado un déficit del 55% de producción agroecológica (Guevara, 2016).

Para elaborar la campaña publicitaria se implementó un catálogo de fotografías con información sobre la variedad de productos de hortifruticultura, además en el sitio web existente de la empresa, se incluyó un medio auditivo radial para promocionar y un spot televisivo.

Para determinar cuál es el medio de comunicación más efectivo se realizó una investigación mediante la aplicación de encuestas a cierto porcentaje de la población, de esta manera se determinó el medio de comunicación idóneo para realizar la publicidad, se concluye además que, para el posicionamiento de una marca, es importante realizar un plan de comunicación utilizando el modelo de introducción de nuevos productos al mercado utilizando las estrategias adecuadas para este proceso.

1.2. Marco teórico

1.2.1. La comunicación

La comunicación es aquel valor intangible más importante para la empresa, ya que es el proceso que permite que se trasmita un mensaje y luego este sea interpretado y se convierta en una respuesta.

Es por eso que las empresas deben llevar una adecuada comunicación interna y externa para lograr una organización fuerte y sólida, un correcto desarrollo empresarial y una mayor productividad del equipo de trabajo.

Así que, de acuerdo a (Publicaciones Vértice S.L., 2008) comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro, u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. Más concretamente, la comunicación es la transferencia de un mensaje, de un emisor a un receptor.

También para (Ritter, 2008) la comunicación es vista como la oportunidad de encuentro con el otro, y afirma que se plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser. Independientemente de la naturaleza de la organización a tratarse, siempre la comunicación será el eje fundamental de las relaciones en los clientes internos y externos de la empresa.

Ya que se ha establecido lo relevante que es la comunicación en todos los ámbitos, es necesario señalar así mismo su importancia dentro de la empresa u organización.

1.2.2. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es aquella que involucra a todos los elementos de la empresa y a los públicos en general. En este aspecto se entiende acerca de la importancia de la imagen e identidad de la empresa, así mismo se involucra la forma en como la comunicación interviene para que estas se desarrollen y finalmente mostrar a todo tipo de públicos.

Tal como lo señala (Publicaciones Vértice S.L., 2008) la comunicación empresarial o corporativa se define como el intercambio de información dentro y fuera de una empresa con un fin previamente planificado.

Es decir que una correcta comunicación corporativa no es solo espontánea, sino que necesita una planificación en la que intervengan todos los organismos de la empresa, logrando con ello el tan anhelado proceso comunicativo.

Anteriormente el proceso de comunicación en las empresas era diferente, se tomaba en cuenta tan solo al cliente externo, era el único que tenía que ser satisfecho y punto, sin embargo, ese

pensamiento ha quedado obsoleto y ahora las organizaciones han cambiado sus procesos comunicativos y buscan favorecer a su equipo de trabajo tanto como sus clientes externos.

De esta forma se logra que el personal tenga una mayor vinculación con la empresa, y que este se siente motivado e involucrado en los procesos, esto además genera un mejor clima organizacional, en donde el equipo de trabajo es más productivo dando como resultado una optimización de trabajo y abaratamiento de costes.

La comunicación es dinámica, compleja y continuamente cambiante, por lo tanto, cuando la comunicación es social, implica a personas que interactúan con diferentes dimensiones, motivaciones y habilidades. La naturaleza del proceso de la comunicación también supone que pueden pasar muchas cosas desde el principio hasta el final de una conversación, donde las personas pueden cambiar mucho sus posiciones una vez que la conversación comienza. (West & Turner, 2005)

Ahora bien, la comunicación debe tener una planeación para su correcto desarrollo, es por ello que las empresas deben desarrollar establecer un plan de comunicación que les servirá como guía de cómo deben conllevar esta actividad y lograr exitosamente su cometido.

De acuerdo a (Gan & Berbel, 2007) la elaboración de un plan de comunicación interna es una respuesta completa e integral para lograr la mejora de la comunicación de la organización, ya que pretende mediante una temporalización a medio y largo plazo organizar toda una serie de recursos humanos y materiales, instrumentos y acciones, capaces de establecer más y mejores puntos de información y de encuentro entre todos los miembros de la organización.

El plan de comunicación es la herramienta idónea que debe explicar a partir de la identificación de unas necesidades lo que hay que hacer para lograr los objetivos previstos. (Enrique , Madroñero, Morales, & Soler , 2008)

1.2.3. Plan de comunicación

Entonces, un plan de comunicación es un documento muy importante para la empresa, en el cual se establece diversos parámetros direccionados a que exista una comunicación adecuada. De igual forma debe mencionar los métodos a usar en un lapso de tiempo para el logro de objetivos y metas, lo que busca esta herramienta es que la empresa tenga una buena interacción con sus clientes, es decir que le entregue información el momento y forma adecuada.

Cuando una empresa carece de una buena comunicación el paso principal a ello es desarrollar un plan de comunicación el mismo que le colaborará a ejecutar bien sus acciones.

Para (Ongallo, 2007) la importancia de un sistema eficiente de comunicación interna lleva a numerosas empresas a realizar diagnósticos a auditorias de sus propios sistemas de comunicación.

Esto permite a la organización y a sus miembros

- a) Indicar posible insuficiencia de canales utilizados
- b) Calibrar la credibilidad concedida

- c) Determinar los contenidos en los que se demanda mayor información
- d) Elaborar planes que mejoren la eficiencia del sistema de comunicación

Así también para (Publicaciones Vértice S.L., 2008) el otro tipo de plan comunicativo va dirigido al público externo: clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general. Está determinada por las personas que no tienen ninguna relación con la empresa o tiene una relación muy limitada.

Ahora ya que se conoce para que sirve y cuál es la importancia de un plan de comunicación es necesario plasmar una estructura, de acuerdo a (Soria, 2015) la forma en como un plan de comunicación debe ser diseñado es:

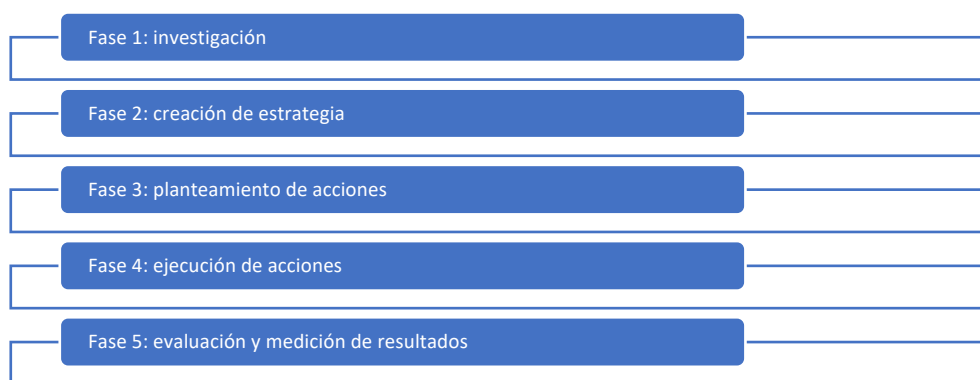


Gráfico 1-2:Estructura de un Plan Comunicacional

Fuente: (Soria, 2015)

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tratando de explicar cada una de las fases; la investigación es el punto en el cual se busca un problema que debe ser resuelto, analizando el entorno para lograr un análisis.

La fase número dos consta de la creación de estrategias, es decir establecer cual la acción más óptima y que se considera que mejorará las actividades de comunicación organizacional. En el planteamiento de acciones es señalar que actividades concretas deben realizarse para ejecutar correctamente la estrategia establecida anteriormente, a esta actividad se le llama táctica.

La fase cuatro es tan solo determinar cómo y en qué momento debe cumplirse las tácticas; finalmente la última fase trata acerca del control y evaluación de los resultados obtenidos, ya sean estos positivos o, al contrario.

Ahora bien, luego de plasmar la relevancia que tiene la comunicación y el plan de comunicación integral en una empresa se debe buscar la mejor manera de ejecutarlo, para ello se debe partir del concepto en materia de estudio, en este caso, el marketing.

1.2.4. Marketing

En términos generales, el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitados, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes por lo tanto definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007)

Por su parte, (Mesa Holguín, 2012) dice que el marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores, de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. En fin, la parte más importante de marketing es satisfacer necesidades: permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno.

Sin embargo, en los últimos años y con la innovación de la tecnología ha facilitado que el termino marketing tenga un gran reconocimiento y que las empresas en si abran sus puertas a la mercadotecnia la misma que facilitara la gestión comercial y estratégica.

(Mesa Holguín, 2012) mencionan que el marketing, más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes. De igual manera, el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, 2012)

1.2.5. Tipos de Marketing

El marketing se ha transformado a través del tiempo debido a nuevas tendencias y cambios, por tanto, ha tenido que adaptarse. Es por ello que ahora cuenta con una gran cantidad de tipos de marketing cada uno de ellos dirigidos a una meta u objetivo específico (Mesa Holguín, 2012). Por eso, se señalarán a continuación:

El marketing ha venido pasando por un proceso de evolución dependiendo de las tendencias que van apareciendo y las nuevas costumbres, por ello todo inicia con el marketing 1.0, este aparece en la era industrial en la que la visión principal era el producto, es decir el objetivo destacado era vender sin preguntar al consumidor lo que desea, además la demanda era mayor que la oferta. El marketing 1.0 se centra exclusivamente en lo monetario y no en sí, en el valor del producto; se informa la función de bien a través de medios masivos. Aunque este tipo de marketing es el más

antiguo muchas empresas siguen aún direccionando a este, se podría resumir que su uso es porque es el más fácil de ejecutar. (Sánchez, 2010)

Luego aparece el marketing 2.0 el cual toma otra dirección, ahora no solo se fija en el producto, sino que también lo hace en el consumidor, en qué valor se le proporcionara, sus necesidades y deseos, teniendo como objetivo lograr la anhelada fidelización de marca.

Este marketing es consciente de que el consumidor es mucho más importante que las mismas ventas; el cliente es parte fundamental de la empresa; de igual forma ahora le pone más atención a las emociones y sensaciones que produce el producto a los clientes, el valor emocional y los vínculos con los consumidores tiene la misma gran relevancia para la empresa y no solo posicionarlo en la mente del público. (Sánchez, 2010)

Por consiguiente, aparece el marketing 3.0 este se basa en generar una propuesta de valor a la sociedad, en dicho caso promueve la responsabilidad social, generar un mundo mejor, consciente y lleno de valores. (Sánchez, 2010)

1.2.6. Marketing digital

Así llegamos al marketing 4.0, este tipo es una integración entre el anterior y uno nuevo; sigue aún consciente de la importancia de la responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente, sin embargo, aparece una nueva forma de llegar al cliente, esto lo hace a través del big data dentro de lo digital, los llamados prospectos o clientes ingresan toda su información a la red facilitándole a las empresas a encontrar de manera más fácil a sus futuros clientes, ahora conocidos como leads. (Clavijo, 2015)

De acuerdo a (Selman, 2017) el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Así mismo, para Selman el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específico. (Selman, 2017)

El principio básico del marketing digital es generar “comunidad” o “tribus digitales”; estos son un conjunto de posibles clientes que tienen intereses comunes, a través de la creación de comunidades las empresas se facilitan el trabajo y buscan posicionarse en dicho segmento que posee conocimientos e intereses que van de la mano con la idea de negocio.

De acuerdo a (Selman, 2017) una de las acciones estratégicas para la marca es que se puede organizar la audiencia por grupos. Es decir, armar una lista, las listas permitirán realizar campañas de marketing segmentadas, aumentando su efectividad. Se puede por ejemplo organizar a la comunidad por localización de ciudades, países o continentes, también por géneros, aficiones o profesiones.

Así es como para (Brunetta, 2013) una comunidad es un grupo o conjunto de individuos que comparten elementos en común, tal vez como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social y roles. Es entonces a partir de conocer la comunidad a quien se dirigen los mensajes a utilizar en el desarrollo de la estrategia, estas son más efectivas, óptimas y eficientes, ya que están correctamente alineadas con el receptor potencial.

1.2.7. Estrategia en marketing

De esta manera, (Aljure, 2015) menciona que la estrategia es un conjunto de acciones que se planifican sistemáticamente en un tiempo determinado para alcanzar un determinado fin, misión u objetivo indiferente de su naturaleza.

Entre las estrategias más usadas en el ámbito del marketing tradicional están: BTL y ATL.

Según (Díaz, 2013) comenta que las siglas BTL (Below the line) traducidas al español (bajo la línea) conforman una técnica publicitaria que hace uso de experiencias comunicativas no masivas de marketing, y que están enfocadas a segmentos y nichos de mercado determinados con mucha precisión. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla.

Es decir que es el tipo de estrategia que no se necesita demasiada inversión, es aquella que con poco dinero busca generar un gran impacto y recordación al cliente. Además, esta es el tipo de estrategia que generalmente se ve en espacios públicos en donde existe una gran cantidad de personas. Así mismo (Díaz, 2013) comenta que las siglas ATL (Above the line) traducidas al español (sobre la línea) conforman una técnica publicitaria que maneja medios masivos como principales canales de difusión. Por esto, involucra grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor alcance y captación. Los medios tradicionales más comunes son la televisión, radio, prensa escrita y vallas publicitarias.

Las estrategias antes mencionadas son las formas más comunes de llegar a un público con marketing tradicional, no obstante, el objetivo de esta investigación es enfocarnos en el marketing

digital, en el cual aparecen nuevas formas más sencillas de lograr este cometido. Dentro de esto, encontramos las campañas en medios digitales; existen dos tipos orgánico y de inversión.

Las campañas orgánicas son aquellas que no requieren de inversión monetaria a cambio de mostrar su mensaje; mientras que las campañas de pauta, o campañas de pago son aquellas que se financian de acuerdo a un algoritmo de alcance mayor a un público determinado (Guerrero, 2014).

Una de las herramientas más potentes del mundo es Facebook ads, es una herramienta de la plataforma Facebook que busca generar publicidad online. (Clavijo, 2015)

Mucha gente se pregunta porque esta herramienta digital es una de las mejores y se puede responder a ello, gracias a que se conoce que Facebook es el banco de datos más grande del mundo, todos tiene Facebook y en ella ingresan sus datos personales, vida social, placeres y actividades. (Clavijo, 2015)

Además, el éxito de su desarrollo es que permite segmentar de una forma tan impresionante, que es mucho más fácil concentrarnos en una sola comunidad que posee intereses y deseos comunes, haciendo que la publicidad llegue de una forma más eficaz y rápida.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

En la investigación se utilizarán dos métodos de enfoque para conllevar la información adecuada y precisa de estudio; tales enfoques son:

2.2.1 Enfoque Cualitativo

De acuerdo a (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2010) el enfoque cualitativo permitirá realizar un análisis objetivo y subjetivo, ya que permite describir a la empresa, a su entorno y a la situación en la que se encuentra.

En este enfoque, con frecuencia, es ideal regresar a fases anteriores para atar los cabos sueltos que pudieran influir en la propuesta de solución al problema en la investigación.

El método cualitativo se desarrolló en la interpretación a partir del instrumento llamado encuesta.

2.2.2 Enfoque Cuantitativo

Según (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014) menciona que el enfoque cuantitativo es secuencial y de carácter probatorio. Cada fase antecede a la siguiente y no se puede evitar u omitir pasos. A pesar de que el orden sea riguroso, es posible realizar una redefinición de alguna fase.

De esta manera, se puede obtener datos cuantificables, provenientes de la investigación de campo; esto permitirá llegar a una conclusión general y proponer una solución al problema hallado en la organización.

Finalmente se establece que en esta investigación se utilizará enfoque mixto, el mismo que se aplica al momento de implementar tablas con datos cuantificables, y por la realización de un análisis e interpretación.

2.2. Nivel de investigación

En el trabajo de investigación se aplicará a nivel descriptivo, mediante el cual se narrará los hechos observados dentro de la DRNI y DIRCOM, entre ellos la ausencia de canales de comunicación que permitan hacer llegar la adecuada información a la comunidad politécnica en el momento preciso.

2.3 Diseño de la investigación

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Esta investigación, no es experimental porque en dichos diseños el investigador no realizará manipulación de materiales o variables en un laboratorio, ya que el trabajo a realizarse no tiene un alto grado de complejidad.

Aunque este diseño no garantiza un nivel de validez interna y externa como en los experimentales, ofrece un grado de validez suficiente para validar la idea a defender.

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Además, el tipo de intervención es transversal debido a que los datos se recopilan para estudiar a una población en un solo punto en el tiempo y para examinar la relación entre variables de interés. Así mismo, el estudio transversal permitirá el análisis de muchas variables, además el propósito de este estudio es la descripción de variables y su incidencia e interrelación en cierta situación o ubicación en un tiempo y espacio determinado.

2.4 Tipo de estudio

2.4.1 Aplicada

El tipo de estudio dirigido en este trabajo es de tipo no aplicativo, ya que este proyecto de investigación se limita a realizar una propuesta destinada a resolver un problema en los canales de comunicación estratégica de la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales hacia la comunidad politécnica, y así mismo se busca resolverlo a través de un plan de comunicación integral que permita incrementar el número de beneficiarios de los distintos programas de movilidad internacional que oferta la ESPOCH.

2.4.2 De campo

De igual forma la investigación es de campo, ya que se realizará la recolección o levantamiento de información en el lugar directo con los usuarios en este caso, en los estudiantes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo; además, el problema detectado fue en la dependencia en cuestión, la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales como localización del despacho.

Cabe recalcar que todos los datos e información necesaria de la institución en donde se realiza el trabajo de investigación, serán entregados al investigador vía online a través de la web, correo institucional, sistema QUIPUX y los demás medios virtuales oficiales que han sido determinados, en este caso por el Consejo Politécnico de la ESPOCH, y que es consecuente de la crisis sanitaria por la pandemia global a causa del covid19 a la fecha en que se realiza esta investigación.

2.4.3 Documental

Es de carácter documental, ya que se realizó, con anterioridad, la composición del marco teórico, debidamente argumentado en investigaciones y trabajos realizados en relación al tema en investigación.

2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Una vez determinado los métodos de trabajo, técnicas e instrumentos aplicados en el proceso de obtener una información fidedigna y confiable, se trabaja con la encuesta y la técnica de muestreo, que permite obtener información verídica.

2.5.1 Población

Al ser un proyecto que pretende incrementar el número de beneficiarios de los programas de cooperación internacional, la investigación de campo tendrá como población a los estudiantes legalmente matriculados en todas las facultades y extensiones de la ESPOCH. Estos datos se han obtenido de Secretaría académica, a quienes con oficio No.080.DRNI.2019 se les ha solicitado la información pertinente. La solicitud se puede evidenciar en los Anexos 1 y 2.

A continuación, se detalla el número de estudiantes que serán la población de estudio. Ver tablas 1-9.

Tabla 1-2: Estudiantes de la FADE

ESTUDIANTES DE LA FADE

FEMENINO	1925
MASCULINO	1256
TOTAL	3181

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 2-2: Estudiantes de la Facultad de Ciencias

FACULTAD DE CIENCIAS

FEMENINO	1732
MASCULINO	1217
TOTAL	2949

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 3-2: Estudiantes de la facultad de Ciencias Pecuarias

FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

FEMENINO	665
MASCULINO	518
TOTAL	1183

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 4-2: Estudiantes de la facultad de Informática y Electrónica
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

FEMENINO	399
MASCULINO	1361
TOTAL	1760

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 5-2: Estudiantes de la facultad de Mecánica
FACULTAD DE MECÁNICA

FEMENINO	300
MASCULINO	2101
TOTAL	2401

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 6-2: Estudiantes de la facultad de Recursos Naturales
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

FEMENINO	810
MASCULINO	668
TOTAL	1478

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 7-2: Estudiantes de la facultad de Salud Pública
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

FEMENINO	1829
MASCULINO	929
TOTAL	2758

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 8-2: Estudiantes de la Unidad de Admisión y Nivelación
UNIDAD DE ADMINSIÓN Y NIVELACIÓN

FEMENINO	518
MASCULINO	828
TOTAL	1346

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 9-2: Estudiantes del Centro de Idiomas modalidad facultad y extensión

CENTRO DE IDIOMAS FACULTADES

FEMENINO	1687
MASCULINO	1608
TOTAL	3295

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Con la información recopilada, se puede proyectar la muestra para la aplicación de la encuesta.

2.5.2 Muestra

Una vez realizado el sumatorio total, tenemos los siguientes datos. Ver tabla 10.

Tabla 10-2: Número total de estudiantes de la ESPOCH
TOTAL FEMENINO INSTITUCIÓN

TOTAL FEMENINO INSTITUCIÓN	9865
TOTAL MASCULINO INSTITUCIÓN	10486
TOTAL INSTITUCIÓN	20351

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Siendo un total de 20351 estudiantes legalmente matriculados entre primero y último año de estudios en curso, se obtienen las variables para la aplicación de la muestra; siendo una población finita, se obtienen los siguientes datos para el cálculo de la muestra. Ver tablas 11 Y 12.

Entonces se define la fórmula del cálculo de la muestra para poblaciones finitas. Aplicando el muestreo aleatorio estratificado de la siguiente manera:

$n=$	$N \cdot z^2 p \cdot q$
	$(N-1) E^2 + Z^2 p q$

Tabla 11-2: Variables de cálculo para la muestra

N	Población
NC	Nivel de Confianza
E	Margen de error
Z	Varianza
P	Probabilidad de ocurrencia
Q	Probabilidad de no ocurrencia

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 12-2: Valores de cálculo para la muestra

N=	20351
NC=	95.00%
E=	5.00%
z=	1.959963985
p=	50%
q=	50%

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Definidos los valores para el cálculo de la muestra, se determina un 5% de error muestral, lo cual permite la obtención de un total de 378 encuestas que deberán realizarse en los estudiantes de la ESPOCH, de manera online, en todas sus facultades correspondientemente.

Una vez aplicado el muestreo aleatorio estratificado, tenemos los siguientes datos. Ver tabla.

$$x = \frac{N * F}{E}$$

N= población total;

F= número de estudiantes de (i) facultad;

E= número de encuestas totales;

X= Número de encuestas estratificadas a realizar.

Tabla 13-2: Muestreo aleatorio estratificado por facultades

Facultad	Tamaño de muestra	Índice porcentual
Administración de empresas	59	15,60%
Ciencias	55	14,55%
Ciencias Pecuarias	22	5,82%
Informática y electrónica	33	8,7%
Mecánica	45	11,95%
Recursos Naturales	27	7,14%
Salud Pública	51	13,49%
UAN	25	6,61%
Centro de Idiomas	61	16,14

Fuente: Secretaría Académica ESPOCH periodo 2018 2S

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

Método Deductivo: Al finalizar el levantamiento de información en la investigación de mercados se pretende obtener diferentes conclusiones generales para crear estrategias a partir de una serie de premisas.

Método Inductivo: Mediante la observación directa se obtuvo conclusiones generales, esto permitió establecer argumentos que pueden ser aceptados o refutados en base a una determinada teoría; misma que parte de hechos aislados hacia una realidad común.

Método analítico: el mismo que permitió determinar los canales de comunicación más adecuados para obtener el perfil de usuario potencial para la DRNI.

2.6.1 Técnica

2.6.1.1 Encuesta

La técnica que se utilizará en la presente indagación es la elaboración de la encuesta, la cual permitirá la recopilación de información necesaria para la ejecución de la investigación, la misma que fue realizada gracias a la colaboración de la comunidad politécnica.

2.6.2 Instrumento

2.6.2.1 Cuestionario

Existen diversos procedimientos y métodos para la selección de variables que serán parte del cuestionario. En esta ocasión, el mismo estará dividido por tres secciones estratégicas que determinarán la clasificación de datos.

Estas secciones estarán determinadas por las siguientes variables:

- Variables demográficas,
- Variables de diagnóstico,
- Variables de marco propositivo;

Dado que es necesario conocer la facultad a la que representan, edad y género, se han clasificado como variables demográficas. Por otro lado, para realizar un diagnóstico de los procesos de

comunicación de la DRNI se han consultado nivel de satisfacción, preguntas dicotómicas, y de información complementaria al despacho.

Finalmente, para desarrollar estrategias de comunicación el marco propositivo deberá estar direccionado hacia los diferentes canales que utilicen los estudiantes de la ESPOCH y, por ende, a los potenciales programas de cooperación internacional a los que pretendieran aplicar.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Obteniendo como resultado un cuestionario de once preguntas, debidamente segmentadas para su aplicación. Ver anexo 3.

3.1.1 *Análisis e Interpretación de resultados*

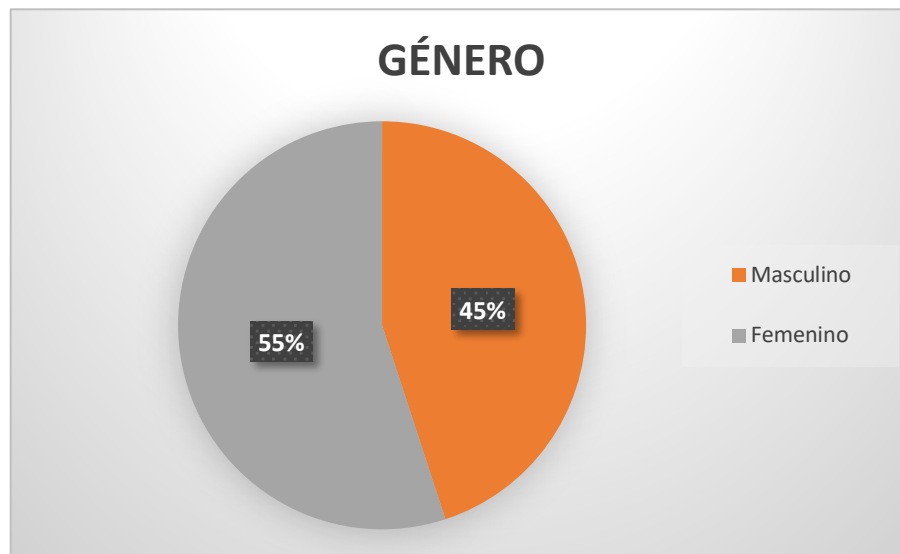


Gráfico 1-3: Género

Fuente: Investigación de Campo. Anexo 3

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

La investigación de campo determinó que la población mayoritaria está en favor del género femenino.

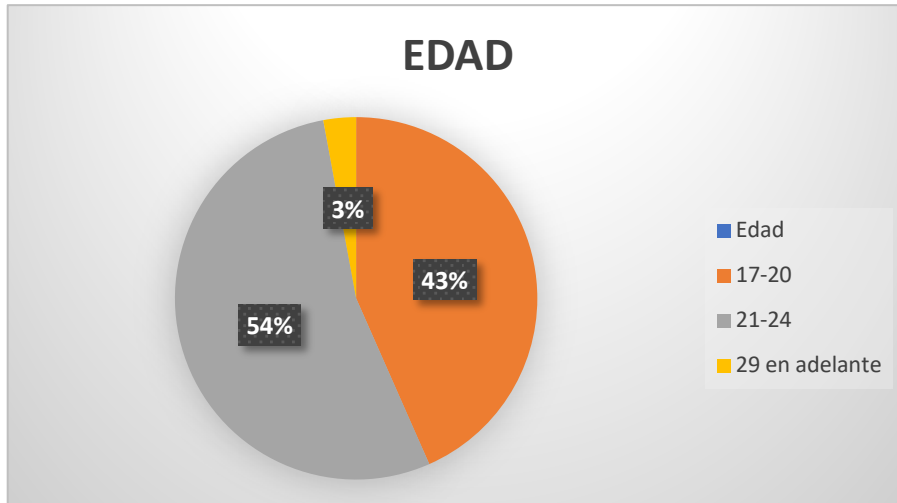


Gráfico 2-3:Edad (Ver anexo 5)

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Freire Franzua, 2020.

Es evidente que en la edad promedio, a la fecha de investigación, oscila una edad entre los 17 y 24 años. Por ende, las estrategias de comunicación deberían plantearse con los canales más utilizados para este target.

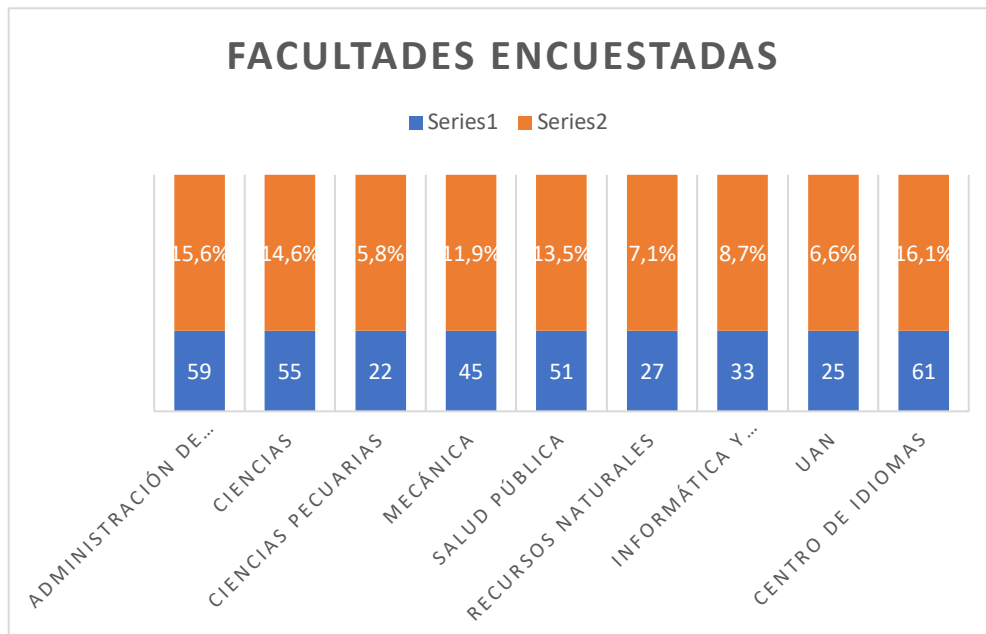


Gráfico 3-3: Facultades encuestadas (Ver anexo 6)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

La mayoría de estudiantes encuestados son de género femenino, pertenecen a la Facultad de Administración de Empresas (por ser la más numerosa de acuerdo a la tabla 1) y tienen edades que oscilan entre 17 y 24 años.

Por lo tanto, el segmento específico o target de usuario final tendrá como destino este perfil para la elaboración de las matrices estratégicas a realizarse. Este perfil de usuario se define como el usuario potencial.

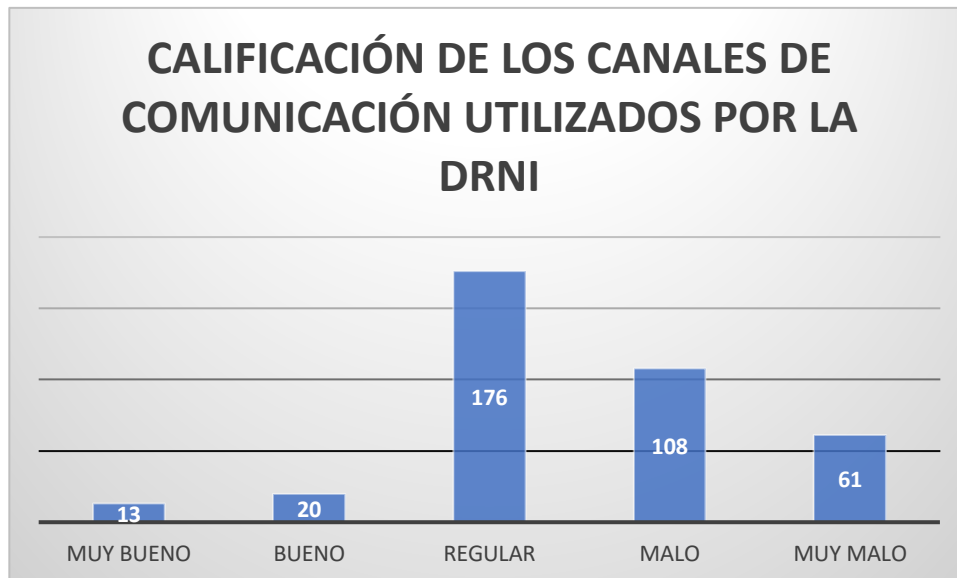


Gráfico 4-3: Grado de Satisfacción de canales de comunicación (ver anexo 7)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Los datos obtenidos en la investigación de campo reflejan una situación preocupante, debido a que más del 50% de encuestados mencionan que los canales de comunicación utilizados por la DRNI para llegar con su mensaje a la comunidad politécnica, tienen una calificación que oscila entre regular y muy mala.

Conocimiento de la página oficial de la DRNI en la web

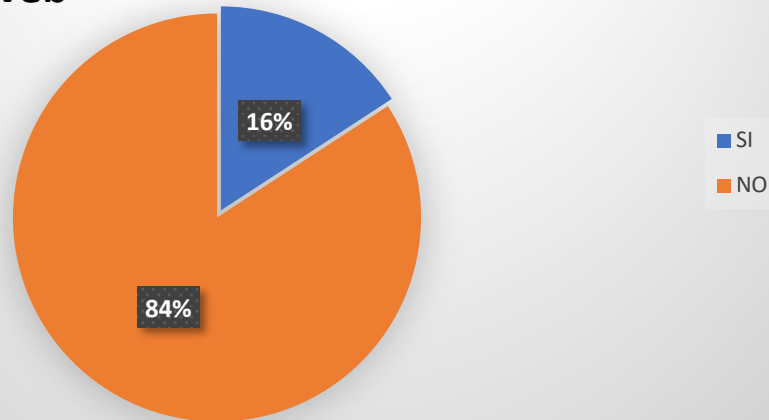


Gráfico 5-3: ¿Conoce Ud. las páginas oficiales de la DRNI en la web? (Ver anexo 8)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Actualmente, contar con una página web se ha considerado como un aspecto esencial dentro de cualquier organización. Sin embargo, más de las dos terceras partes de la población encuestada menciona que desconoce la existencia de una plataforma en la web en donde pueda acceder a la información publicada exclusivamente por la DRNI y sus procesos de postulación para becas de movilidad internacional.

Conocimiento de las oficinas de la DRNI

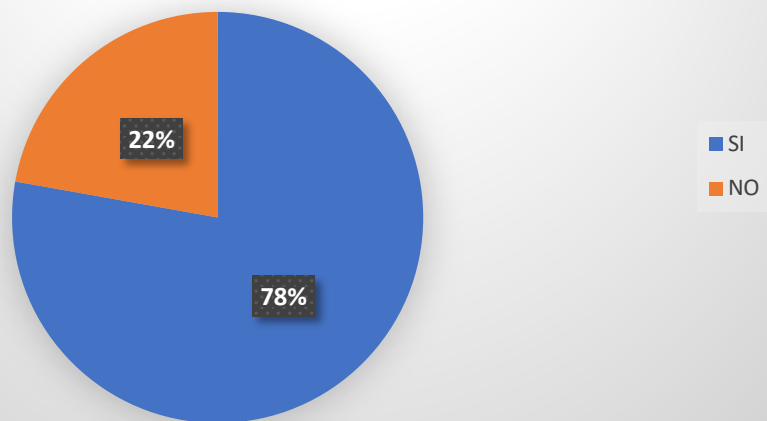


Gráfico 6-3: ¿Conoce Ud. la ubicación de las oficinas de la DRNI? (Ver anexo 9)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Los gráficos 4,5, y 6 muestran un diagnóstico preocupante, ya que un 22% de estudiantes desconocen la ubicación de las oficinas de la DRNI, lo cual va de la mano con su nivel de satisfacción en los canales de comunicación ya que el 91%de encuestados determinan que los procesos de comunicación son regulares, malos y muy malos. Esto muestra que la DRNI deberá implementar estrategias de Comunicación Integral enfocadas en las necesidades de base de los estudiantes que apliquen a programas de movilidad internacional, pero principalmente efectuar los procesos de difusión en los canales que los usuarios potenciales demanden.

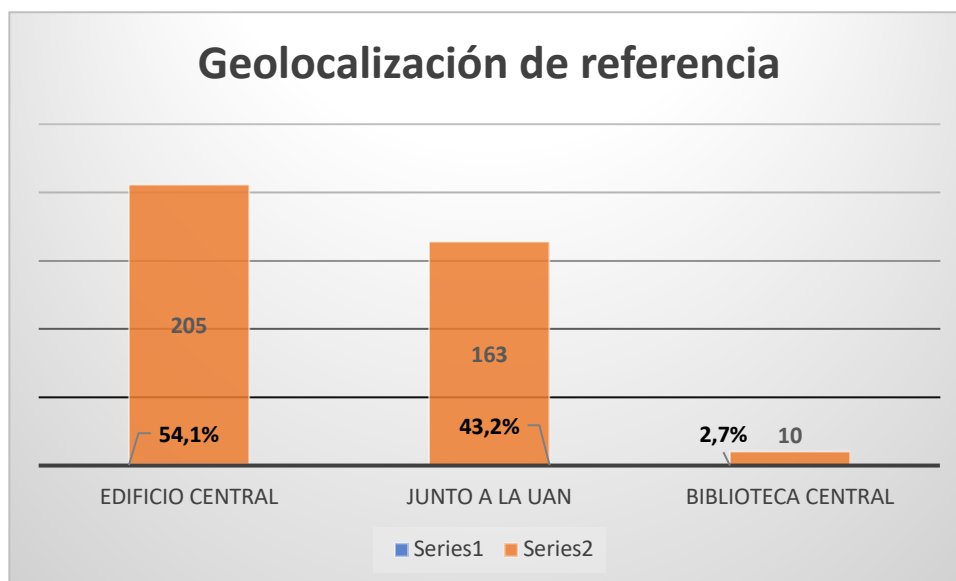


Gráfico 7-3: Geolocalización de referencia (Ver anexo 10)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

En un aspecto positivo, la población encuestada conoce o tiene noción de la ubicación geográfica de las oficinas de la DRNI. Ya que, la fecha de esta investigación, se encuentran situadas en el edificio central, planta baja.

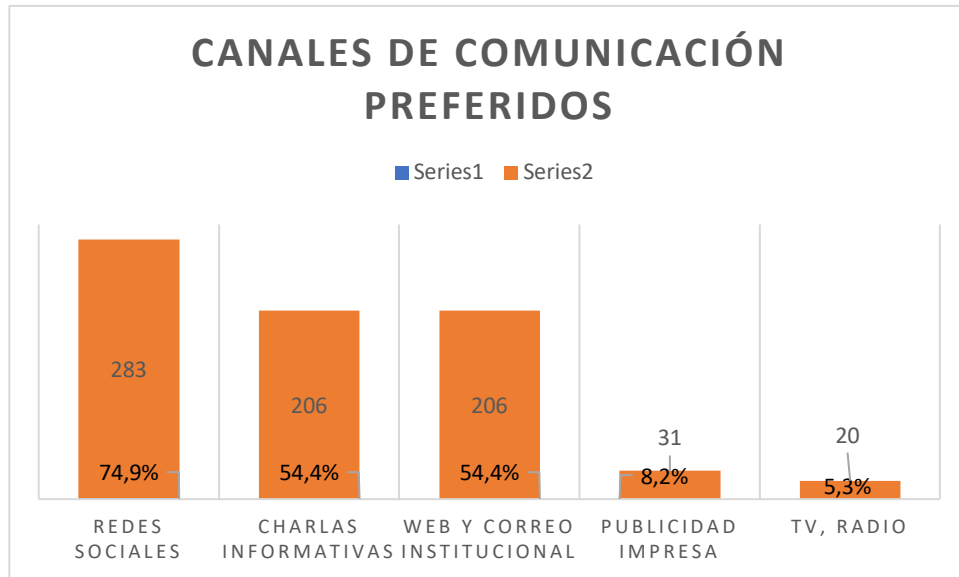


Gráfico 8-3: Canales de comunicación de la comunidad politécnica (Ver anexo 11)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Los canales de comunicación preferidos por la población encuestada, sin duda, se reflejan en tres destinos. Redes sociales, charlas informativas y la web, a través del correo institucional. Esto deja claro que los medios tradicionales como publicidad impresa, TV, o radio, han quedado obsoletos para esta generación de estudiantes.

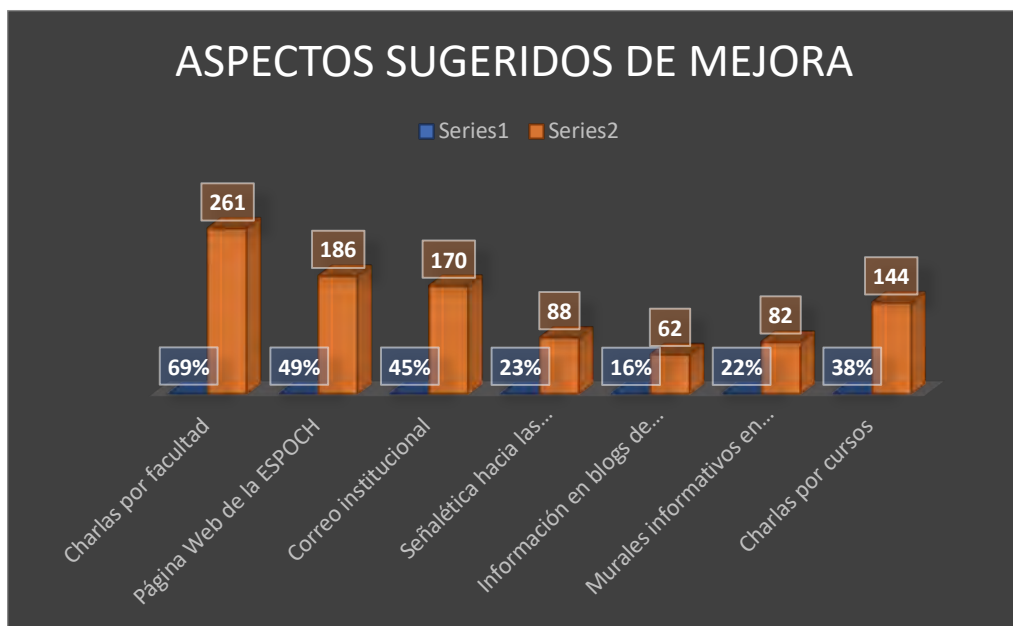


Gráfico 9-3: Mejoras en los canales de comunicación de la DRNI. (Ver anexo 12)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

La mayoría de estudiantes ha mencionado que se deberían socializar los procesos de postulación y oportunidades de movilidad internacional a través de charlas por cursos, o conversatorios a nivel de facultad. Personalizando así el mensaje y siendo más asertivos con la aclaración de dudas sobre requerimiento o cualquier otra índole que pudiera frenar la postulación de los usuarios potenciales de los servicios de la DRNI.



Gráfico 10-3:Validación de propuesta (Ver anexo 13)

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Un total de 358 encuestados cree que la implementación de un plan de comunicación integral, mejorará los canales de comunicación entre la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales de la ESPOCH y la comunidad politécnica.

3.2 Discusión de resultados

En base a los resultados obtenidos se han diseñado matrices estratégicas y un cronograma de actividades que darán cumplimiento a las mismas.

La matriz de análisis FODA, permitirá evidenciar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de acuerdo a los resultados obtenidos. Esta matriz se muestra a continuación. Ver tabla 14.

Tabla 1-3: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Población estudiantil con más de 20 000 estudiantes	1. Desarrollo de un plan de comunicación integral.
2. Prestigio institucional a nivel nacional e internacional	2. Rediseño de marca e identidad corporativa.
3. Convenios firmados con universidades de todo el mundo para la cooperación académica y movilidad internacional	3. Adquisición de material de oficina, suvenires e identificativo personal con la marca de la DRNI.
4. El 97% de la población estudiantil está en edades comprendidas entre los 17 y 24 años.	4. Conferencias y charlas informativas.
5. Toda la población estudiantil se encuentra interesada en aplicar a potenciales programas de movilidad internacional y en informarse de las actividades de la DRNI.	5. Reactivación y creación de canales de comunicación alternativos de la DRNI
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. El 91% de la población total de encuestados no se encuentra satisfecho con los canales de comunicación de la DRNI.	1. Falta de presupuesto
2. El 22% de estudiantes desconocen la ubicación de las oficinas de funcionamiento de la DRNI.	2. Gestión de marca inadecuado.
3. El 46% de la población califica como malo y muy malo a los procesos de comunicación de la DRNI para la difusión de programas de movilidad internacional.	3. Material identificativo obsoleto y confuso fuera de la DRNI.
4. No existe identidad corporativa definida.	4. Procesos burocráticos que paralizan los procesos de comunicación.
5. No existe material de oficina o identificativos personales con la marca de la DRNI	5. Estudiantes desinformados de los procesos que lleva a cabo la DRNI.

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Las debilidades y amenazas de la matriz FODA, provienen de la ausencia de autonomía comunicacional. Este es el eslabón principal de la cadena de causas del déficit informativo para los beneficiarios de los programas de movilidad internacional.

Con estas directrices, el análisis FODA estratégico toma forma. Ver tabla 15

Tabla 2-3: Matriz de análisis FODA Estratégico

MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Desarrollo de un plan de comunicación integral.	1. Falta de presupuesto
	2. Rediseño de marca e identidad corporativa.	2. Gestión de marca inadecuado.
	3. Adquisición de material de oficina, suvenires e identificativo personal con la marca de la DRNI.	3. Material identificativo obsoleto y confuso fuera de la DRNI.
	4. Conferencias y charlas informativas.	4. Procesos burocráticos que paralizan los procesos de comunicación.
	5. Reactivación y creación de canales de comunicación alternativos de la DRNI	5. Estudiantes desinformados de los procesos que lleva a cabo la DRNI.
FORTALEZAS	F.O	FA
1. Población estudiantil con más de 20 000 estudiantes. Beneficiarios potenciales.	F1O1. Utilización de vallas en lugares estratégicos con mensajes y marca DRNI	F2. A2. Campañas de socialización a través de medios digitales.
2. Prestigio institucional a nivel nacional e internacional	F2. O2. Creación de un manual de marca DRNI	F2. A3. Creación de la revista oficial anual de la DRNI
3. Convenios firmados con universidades de todo el mundo para la cooperación académica y movilidad internacional	F3. O4. Charlas informativas en las 7 facultades de la ESPOCH.	F5. A5. Videos explicativos sobre la DRNI.
4. El 97% de la población estudiantil está en edades comprendidas entre los 17 y 24 años.	F4. O5. Diseño y adquisición de suvenires, material de oficina e identificativos para el personal de la DRNI y sus instalaciones	F4. A5. Colocación de publicidad BTL con georeferencias de la DRNI en las 4 entradas de la ESPOCH
5. Toda la población estudiantil se encuentra interesada en aplicar a potenciales programas de movilidad internacional y en informarse de las actividades de la DRNI.	F5. O5. Señalizar y aplicar merchandising visual en las instalaciones de la DRNI.	F4. A4. Creación de clubes estudiantiles para fomentar el idioma inglés.
DEBILIDADES	D.O	D.A
1. El 73% de la población total no se encuentra satisfecho con los programas de comunicación de la DRNI.	D1. O1. Creación de un cronograma de publicaciones.	D1. A1. Crear un hashtag para generar trending en redes sociales.

Continua

Continúa

2. El 97% de estudiantes desconocen la ubicación de las oficinas de funcionamiento de la DRNI.	D2. O5. Publicación de videos didácticos que orienten al estudiante politécnico en los procesos de movilidad internacional	D2. A1. Comprar publicidad digital en Facebook, e Instagram.
3. El 46% de la población califica como malo y muy malo a los procesos de comunicación de la DRNI para la difusión de programas de movilidad internacional.	D3. O5. Publicación de videos informativos dictados por el /la Director/a de Relaciones Nacionales e Internacionales	D3. A4. Delegar un jefe de comunicación interno en la DRNI.
4. No existe identidad corporativa definida.	D4. O2. Diseño de un manual de marca para la DRNI	D4. A3. Recolectar fotografías en un banco de imágenes propio de la DRNI
5. No existe material de oficina o identificativos personales con la marca de la DRNI	D3. A5. Diseño del abanico oficial para ferias internacionales en idioma inglés	D4. A5. Colocación de señalética básica para identificación de la DRNI

Fuente: Investigación de Campo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

A partir de la obtención de la tabla 14, es procedente la elaboración y desarrollo de las estrategias que se muestran a continuación.

3.3. Propuesta

3.3.1. Estrategias de Comunicación Integral para la DRNI ESPOCH

Tabla 3-3: Estrategia de Marca

Estrategia 1: Marca					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Desarrollar la marca DRNI mediante branding organizacional para posicionar la imagen corporativa	Desarrollo de branding	Selección de la mejor propuesta de marca en componentes visuales	Diseñar tres o más propuestas de marca para seleccionar la que fuera más adecuada. Escoger la marca adecuada y optimizar los componentes gráficos.	La marca de la DRNI y su manual de uso, deberá ser aprobado por el Consejo Politécnico para su utilización oficial	00,00
	Manual de Uso de marca	Elaboración del manual de uso de marca para todos los aplicativos correspondientes	Redactar las medidas, colores, tipografía e iconografía para la marca en un documento formal. Plantear potenciales aplicaciones para la utilización de la marca.	La elaboración estará a cargo de la DIRCOM en coordinación al requerimiento de la DRNI.	00,00
					00,00 USD

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Situación actual:

- No existe Branding corporativo.
- No existe Manual de uso de marca.

3.3.2. Propuesta de marca



Figura 1-3: Marca oficial DRNI

Realizado por: Freire, F. 2020



Figura 2-3: Marca DRNI en colores Institucionales

Realizado por: Freire, F. 2020



Figura 3-3: Marca DRNI en B/N

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 4-3: Marca DRNI en negativo

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 5-3: Fondos sugeridos para la marca DRNI

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 6-3: Fondos que no se deben utilizar para la marca DRNI

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

3.3.3. Propuesta ATL

Tabla 10-3: Estrategia ATL

Estrategia 2: Publicidad					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear consciencia de la marca mediante publicidad convencional para posicionar la imagen corporativa	Publicidad visual de alto impacto	Colocación de vallas publicitarias en sitios estratégicos	Ubicar 3 vallas publicitarias en cada uno de los ingresos a la ESPOCH Pegar adhesivos de la organización en buses, vehículos institucionales y de los miembros de la DRNI	La colocación de las vallas será elegida exclusivamente por la DRNI en coordinación con DIRCOM	1,500,00
	Material impreso	Utilización de trípticos de la DRNI como informativos de entrega personal a los estudiantes de la ESPOCH	Diseño del tríptico oficial de la DRNI con toda la información de relevancia del despacho. Entrega de dichos trípticos en las 7 facultades y extensiones experimentales que comprenden la ESPOCH.	El diseño e impresión del material físico publicitario estará a cargo de la DRNI en coordinación de DIRCOM	90,00
					1590,00 USD

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 7-3: Tríptico DRNI

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 8-3: Material Visual para vallas

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 9-3: Material Visual para vallas No.2

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 10-3: Valla publicitaria en la entrada principal ESPOCH.

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 11-3: Valla publicitaria en la puerta lateral Av. Milton Reyes

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 12-3: Valla publicitaria en la Entrada No.2

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 13-3: Charlas informativas sobre la DRNI

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

3.3.4. Estrategia de marketing directo

Tabla 10-3: Estrategia de Marketing Directo

Estrategia 3: Marketing Directo					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear consciencia de la marca mediante conversatorios directos a los estudiantes de la ESPOCH para posicionar la imagen corporativa	Publicidad visual de alto impacto	Programación de charlas informativas en las 7 facultades de la ESPOCH	<p>Dictar charlas informativas en cada facultad acorde a un cronograma establecido previamente.</p> <p>Invitar a ponentes de las diferentes escuelas y organizaciones de movilidad internacional a los conversatorios.</p>	Se realizará en un plazo de un mes la socialización informativa total de la DRNI.	0,00
	Visitas en el despacho	Promoción y publicidad de los espacios generados en la DRNI.	<p>Promocionar el Fanpage de la DRNI</p> <p>Presentar un video promocional e informativo de la DRNI.</p>	El diseño de artes y material visual se coordinará con DIR-COM ESPOCH.	0,00
					0,00 USD

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

3.3.5. Propuesta de marketing directo a campus central y extensiones



Figura 14-3:Propuesta de Charlas informativas

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 3-18. Material de Oficia con marca corporativa DRNI.

Estrategia 4: Comunicación interna					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear consciencia de la marca mediante la utilización de material de oficina para mejorar la imagen corporativa	Reconocimiento de la marca	Impresión de suministros de oficina con la marca DRNI impregnada en cada uno de ellos.	Entregar suvenires con la marca DRNI a los visitantes de las instalaciones. Utilizar los medios digitales para la invitación a las instalaciones de la DRNI.	Todos los miembros de la organización deberán portar un identificativo con su nombre y cargo en la DRNI.	1000,00
	Identidad Corporativa	Diagramar colores y fuentes a utilizarse en los suministros de oficina y suvenires.	Colocar el material de oficina en todos los escritorios y espacios de la DRNI. Diseñar hojas membretadas para oficios y cartas de intención otorgadas por la DRNI.	Todo el material impreso y entregado desde la DRNI deberá llevar su identificativo de la marca correspondiente.	500,00
					1500,00 USD

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

3.3.6. Propuesta de comunicación interna



Figura 15-3: Propuesta de Material de Oficina

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

3.3.7. Propuesta de comunicación alternativa

Tabla 4-3: Estrategia BTL

Estrategia 5: Publicidad Alternativa					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear consciencia de la marca mediante publicidad alternativa para posicionar la imagen corporativa	Publicidad visual de alto impacto	Colocación de letras identificativas de la marca en sitios estratégicos de la ESPOCH.	Ubicar un monumento en forma de las letras de marca DRNI. Situación de bloques informativos que especifiquen la ubicación de la DRNI.	La elección del lugar será decisión de la DRNI en coordinación con el rectorado.	2,000,00
	Persuasión en medios no convencionales	Adecuación de las instalaciones de la DRNI con un componente internacional.	Pintar un diagrama de BIENVENIDOS en diferentes idiomas en la entrada de la DRNI. Adecuar la sala de reuniones de la DRNI con un componente global.	La implementación de las adecuaciones dependerá de la DRNI.	500,00
					2500,00 USD

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

3.3.8. Propuesta BTL



Figura 16-3:Propuesta de letras DRNI No.1

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 17 -3:Propuesta de adecuación No.1

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 18-3: Propuesta de adecuación No.2

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 19-3: Propuesta de letras DRNI No.2

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 20-3: Propuesta de adecuación No.3

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

Tabla 3-20: Estrategia de marketing digital

Estrategia 6: Social Media					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear consciencia de la marca mediante la utilización de redes sociales para posicionar la imagen corporativa	Captación de seguidores	Creación de un Fanpage de la DRNI en la red social Facebook.	Diseñar la Fanpage con los colores del manual de uso de marca de la DRNI. Programar publicaciones diarias e informativas.	El contenido de la Fanpage de la DRNI estará a cargo del pasante encargado del área de comunicación corporativa.	0,00
	Incremento de usuarios de la DRNI	Invitación a los talleres informativos de la DRNI.	Cargar la página con contenido visual minimalista y de fácil compartimiento. Generar contenido visual con estudiantes de la ESPOCH.	El uso del Fanpage será netamente académico y científico; sin embargo, se permite la colocación de contenido que genera Trending.	90,00
					90,00 USD

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

3.3.9. Propuesta de social media



Figura 21-3:Propuesta de Fanpage DRNI (Smartphone)

Realizado por: Freire Franzua, 2020.



Figura 22-3: Propuesta de Fanpage DRNI (Ordenador)

Realizado por: Freire Franzua, 2020.

CONCLUSIONES

La fundamentación teórica ha servido como pieza fundamental a la hora de analizar todas y cada una de las variables internas y externas de la organización. De igual manera la recolección de datos necesitó en todo momento de sustentación en el marco metodológico para optimizar la calidad de información en la fase de diagnóstico.

Es importante recalcar que, los canales utilizados por la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales no son los adecuados para difundir información a la comunidad politécnica. Esto se demostró en la investigación de campo. Misma que reflejó que más del 70% de la población encuestada determina un grado de insatisfacción, que responde a la utilización de canales que no van acorde al target del usuario potencial de los programas de movilidad internacional promovidos por la ESPOCH mediante la DRNI.

Por otro lado, es evidente que los avances de la tecnología han acortado brechas de comunicación, principalmente en la utilización de canales digitales. Esto se refleja en la investigación de mercados, al determinar que más de dos tercios de la población encuestada, requiere difusión a través de plataformas de la web, específicamente por redes sociales.

Los estudiantes de la ESPOCH han sido determinantes a la hora de escoger los canales de comunicación mediante los cuales, se desea obtener información. La plataforma virtual “Facebook” e “Instagram” han tomado los primeros lugares al ser redes que generan tendencia y mayor frecuencia de uso en los usuarios potenciales determinados en el target de usuarios potenciales de los programas de movilidad internacional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda iniciar campañas publicitarias de posicionamiento pagado a través de la plataforma de Facebook Ads. Esto permitirá optimizar el alcance de las publicaciones sobre oportunidades de becas para movilidad internacional ofertadas por la DRNI hacia toda la comunidad politécnica, a través de la segmentación digital.

A demás, es viable adaptar un canal de comunicación corto, que brinde soporte a través de redes sociales. Tales como Whatsapp, Instagram Direct o Facebook messenger.

Finalmente, es importante implementar un cronograma de charlas informativas que promocionen las actividades, convocatorias e incluso material de oficina de la DRNI, mejorando así el posicionamiento de la marca (DRNI) y la difusión de toda la cartera de servicios de intercambio internacional. Estos procesos deberán ir de la mano con la vinculación hacia la página institucional y a la creación de cuentas oficiales en las distintas plataformas virtuales.

GLOSARIO

ATL: Corresponde a las siglas (Above the line) y es una rama de la publicidad que utiliza medios masivos y tradicionales como principal canal de comunicación para conectar con prospectos y clientes. (Ritter, 2008)

BTL: Corresponde a las siglas (Bellow the line) y es aquella rama de la publicidad que dispone de medios alternativos no convencionales para crear estrategias de alto impacto en la población objetivo. (Ritter, 2008)

Facebook: Red social con mayor número de usuarios e interacciones por día, funciona en la web 2.0 y es una de las plataformas con mayor posicionamiento para campañas publicitarias en casi todas las industrias, fundada por Mark Zuckerberg (Cibrian, 2018).

Instagram: Plataforma digital catalogada como la red social número uno de compartimiento de contenido visual para empresas que humanizan su marca, a la fecha de esta investigación (Cibrian, 2018).

Marketing: El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por muchos tiempos mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generen recompras sucesivas (Holguin, 2012, p. 1-2).

Marketing digital: Es una rama del marketing que utiliza mecanismos de atracción mediante la web 2.0 y permite que las organizaciones optimicen recursos para encontrar a sus clientes potenciales mediante segmentación digital (Cibrian, 2018).

Mercado: Es el espacio físico y virtual donde se encuentran los oferentes y demandantes que realizan una transacción económica a cambio de un bien o servicio (Gonzales et al.,2015)

BIBLIOGRAFÍA

Analuisa , V. (2019). *Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Microempresa Scrash de la ciudad de Riobamba.* (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13701>

Guamán , V. (2015). *Desarrollo de un Modelo de Gestión de Comunicación Integral para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Cacha” Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, para el período.* (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/6401>

Llanga, M. (2013). *Plan de comunicación para el Patronato Municipal de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo período.* (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/2784>

Guevara, J. (2016). *Diseño de un plan de comunicación para posicionar la marca Haway Live de productos orgánicos en la ciudad de Riobamba.* (Tesis de Pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5635>

Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Comunicación interna* . España: Vértice .

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: Pearson Education.

West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

Gan, F., & Berbel, G. (2007). *Manual de Recursos Humanos* . Barcelona : UOC.

Enrique , A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler , P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial* . Bellaterra: Servei de Publicacions.

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación*. Madrid: Dykinson .


Soria, M. (2015). *Plan de medios de comunicación*. Madrid: CEP.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Sánchez, J. (2010). *Marketing*. España: Frimas Press.
- Clavijo, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Antequera, Málaga, España: IC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. España: Ibukku.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital*. Buenos Aires: USERS.
- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Bogotá: OUC Editorial.
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Lima: Macro EIRL.
- Guerrero, D. (2014). *Facebook: Guía práctica*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª.ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Cibrian, I. (2018). *Marketing Digital: mide, analiza y mejora*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

ANEXO A: REQUERIMIENTO DE INFORMACIÓN MEDIANTE OF.080.DRNI.2019. A SECRETARÍA ACADÉMICA



ESPOCH
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE RELACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

Oficio No. 080.DRNI.ESPOCH.2019
Riobamba, 4 de abril de 2019

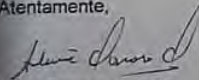
Ingeniera
Landy Ruiz Mancero
SECRETARÍA ACADÉMICA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
Presente

De mi consideración:


Reciba un cordial saludo de parte de la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales. Con el objeto de desarrollar un plan de comunicación integral que nos permita llegar a un mayor número de estudiantes e informales sobre los recursos que ofrece este despacho, nos encontramos recopilando los datos necesarios para elaborar dicho plan. Por lo expuesto, solicito muy comedidamente que se nos proporcione la siguiente información:

- Número de estudiantes matriculados, por facultad, que cursen desde el primero al último año de estudios (no egresados), en el periodo Marzo – Julio 2019.
- Número de estudiantes matriculados en la UAN (específicamente en qué facultad están matriculados) en el periodo 2019 1S.

Por la favorable atención a esta solicitud, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,

Silvia Donoso Acosta
DIRECTORA DE RELACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

sda/.



ESPOCH - SECRETARÍA ACADÉMICA
RECIBIDO
04 ABR 2019
Por: ML Hora: 11:13

Dirección: Panamericana Sur km 1 1/2,
www.espoch.edu.ec

Teléfono: 593 (03) 2 998200
Código Postal: EC060155

ANEXO B: OFICIO. NO.1194.SAG.2019



ESPOCH
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Oficio No.1194.SAG.2019
Riobamba, abril 04 de 2019

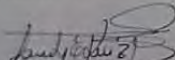
Ingeniera
Silvia Donoso Acosta
DIRECTORA DE RELACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES
Presente

De mi consideración:

Con un cordial saludo, en atención a su oficio No. 080.DRNI.ESPOCH.2019 respecto al número de estudiantes matriculados por facultad y niveles en el período académica marzo-julio 2019 remito a usted la información solicitada.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,


Ing. Landy Ruiz Mancero
SECRETARIA ACADÉMICA DE GRADO



LMR/Ma.Luisa



ANEXO C: ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE LA ESPOCH

ENCUESTA

Objetivo:	Determinar los canales de comunicación adecuados para la difusión de información relevante en los estudiantes de la ESPOCH y sus potenciales programas de aplicación.
Instrucciones:	Por favor, lea detenidamente el cuestionario y seleccione una o varias respuestas según corresponda

DATOS (Marca con una X tu respuesta)

Edad	
17-20	
21-24	
25-28	
29 en adelante	
Género	
Masculino	
Femenino	

Facultad	
Admin. Empresas	
Informática y Electrónica	
Ciencias	
Mecánica	
Ciencias Pecuarias	
Salud Pública	
Recursos Naturales	

DIAGNÓSTICO (Marque con X una sola respuesta)

1. En una escala del 1 al 5, en donde 1 es totalmente insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho. ¿Conoce Ud. las funciones y/o beneficios que brinda la DRNI ESPOCH?

1	2	3	4	5

2. ¿Conoce Ud. las páginas oficiales de la DRNI en la web?

SI	
NO	

3. ¿Conoce Ud. en donde se encuentran ubicadas las oficinas de la DRNI, dentro de la ESPOCH campus principal?

SI	
NO	

4. Describa la noción que tiene sobre la ubicación física de las instalaciones de la DRNI - ESPOCH. ¿En dónde se encuentran las oficinas de la DRNI ESPOCH, en el Campus Central?

Edificio Central	
Junto a la UAN	
Biblioteca central	

5. Por favor responda acorde a su criterio personal como miembro de la ESPOCH, lo que considere necesario para mejorar los canales de comunicación y ser participe de las oportunidades de movilidad internacional que oferta la ESPOCH mediante la DRNI. ¿Cómo le gustaría enterarse de las ofertas de becas de movilidad internacional (INTERCAMBIOS)? Seleccione mínimo 1 y máximo 3 respuestas.

Redes sociales	Charlas informativas	Web y correo institucional	Publicidad impresa	TV, radio

6. ¿Qué otro(s) aspecto(s) considera necesarios para que Ud, como estudiante politécnico pueda acceder a toda la información necesaria para ACCEDER a un programa de movilidad internacional financiado por la ESPOCH? Seleccione una o varias respuestas. Recuerde que su respuesta contribuirá al plan de mejora de canales de comunicación de la DRNI ESPOCH.

Charlas programadas por facultad	
Información en blogs de la web	
Charlas por cursos	
Colocación de murales informativos en cada edificio	
Colocación de señalética hacia las oficinas de la DRNI	
Correo Institucional	
Página web de la ESPOCH	

7. ¿Cree ud. que la implementación de un Plan de comunicación integral, mejorará los canales de comunicación que mantiene actualmente la DRNI con la comunidad politécnica, y por ende le otorgará mayores posibilidades de accesibilidad?

SI	
NO	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

ANEXO D: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPOS. GÉNERO

Género	
Masculino	170
Femenino	208

ANEXO E: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPOS. EDAD

Edad	
17-20	164
21-24	203
29 en adelante	11

ANEXO F: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. FACULTADES

Facultades		
Administración de Empresas	59	15,6%
Ciencias	55	14,6%
Ciencias Pecuarias	22	5,8%
Mecánica	45	11,9%
Salud Pública	51	13,5%
Recursos Naturales	27	7,1%
Informática y Electrónica	33	8,7%
UAN	25	6,6%
Centro de Idiomas	61	16,1%

ANEXO G: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 1.

¿Conoce Ud. Las funciones y/o beneficios que brinda la DRNI-ESPOCH?		
Totalmente insatisfecho (1)	22,8%	86
Muy insatisfecho (2)	25,8%	98
Regular (3)	26,9%	102
Muy Satisfecho (4)	16,6%	63
Totalmente satisfecho (5)	7,9%	30
TOTAL	100,0%	378

ANEXO H: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 2

¿Conoce Ud. Las páginas oficiales de la DRNI en la web?		
SI	15,8%	60
NO	84,2%	318

ANEXO I: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 3

¿Conoce Ud. La ubicación de las oficinas de la DRNI, dentro de la ESPOCH?		
SI	77,8%	294
NO	22,2%	84

ANEXO J: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 4

Geolocalización de referencia		
Edificio Central	54,1%	205
Junto a la UAN	43,2%	163
Biblioteca Central	2,7%	10

ANEXO K: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 5

Canales de comunicación elegidos		
Redes Sociales	74,9%	283
Charlas informativas	54,4%	206
Web y correo institucional	54,4%	206
Publicidad impresa	8,2%	31
TV, Radio	5,3%	20

ANEXO L: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. PREGUNTA 6

Aspectos sugeridos de mejora		
Charlas por facultad	69%	261
Página Web de la ESPOCH	49%	186
Correo institucional	45%	170
Señalética hacia las oficinas	23%	88
Información en blogs de la web	16%	62
Murales informativos en cada escuela	22%	82
Charlas por cursos	38%	144

**ANEXO M: TABLA DE DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.
PREGUNTA 7**

Pregunta de validación		
SI	95%	358
NO	5%	20



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 22 / 02 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: FRANZUA EFRAIN FREIRE PRIETO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: INGENIERÍA EN MARKETING
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: Lcdo. Holger Ramos, MSc.



Firmado electrónicamente por:
**HOLGER GERMAN
RAMOS UVIDIA**

0639-DBRAI-UPT-2021