



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
LICENCIADAS EN MERCADOTECNIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“COMUNICACIÓN EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE
FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA CARRERA DE
MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO
2023.”**

AUTORAS:

**IVONNE ESTHEFANÍA GAIBOR BENAVIDES
SHEYLA JACQUELINE RIASCOS MORA**

DIRECTOR:

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS

GUARANDA – ECUADOR

2023

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento Institucional de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme salud, vida y demostrarme que sus tiempos son perfectos y a pesar de las adversidades nunca es demasiado tarde para lograr nuestros sueños, porque cuando pensé que todo era imposible me envió a un angelito hermoso para darme las fuerzas necesarias para seguir adelante de su mano, mi hija Montserrath Mancheno, mi inspiración y fuerza para lograr esta meta. A mi madre por darme la vida y aunque ella sabe que no soy perfecta, siempre está ahí, a mi familia que a pesar de los inconvenientes de cierta manera me han apoyado en este camino.

Agradecer al alma máster la Universidad Estatal de Bolívar y la carrera de Mercadotecnia por abrirme sus puertas para instruirme y adquirir los conocimientos que cada uno de sus docentes fueron sembrando en mí en el transcurso de estos 8 ciclos, fueron largos días de querer dejar todo ahí y no continuar, pero el vínculo que se forma con amigas/os el apoyo de algunos ingenieros hace que todo valga la pena y continuar.

También agradecer a nuestro director de titulación el Ing. Charles Viscarra por su excelente guía y asesoramiento en todo este proceso y último peldaño para culminar nuestra carrera, su apoyo fue una pieza fundamental para lograrlo, gracias por ser ese docente excepcional que siempre está para ayudar y apoyar a sus alumnos. De la misma manera, agradecer a nuestros pares académicos, la Ing. Jessica Barreto y el Ing. Víctor Hugo Quizhpe, que estuvieron ahí para ayudarnos con nuestras inquietudes, resolver nuestras dudas y hacernos ver nuestros errores, juntos formamos un gran equipo de trabajo logrando la meta deseada por todos nosotros.

Por otra parte, y no menos importante agradecer al grupito de amigas Sheyla y Tanya que empezamos y que nos pusimos como meta empezar y culminar juntas, no fue fácil, las risas, bromas, peleas, malos entendidos, disgustos nunca fueron impedimento para lograrlo y aquí estamos cumpliendo nuestros sueños juntas.

Por último, agradecer a cada una de las personas que me apoyaron directa e indirectamente a conseguir esta meta, les quedo eternamente agradecida.

IVONNE ESTHEFANÍA GAIBOR BENAVIDES

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre por ser una mujer fuerte y valiente, ya que saco a delante a sus hijas, por ser padre y madre en mi vida, por jamás dejarme sola y siempre apoyarme incondicionalmente, por ser el pilar de mi familia, por siempre enseñarme a ser sencilla y humilde, por inculcarme buenos valores para que sea una persona de bien, por incentivarne a que alcance mis metas propuestas en mi vida y saber que mis triunfos son sus triunfos.

Un gran honor poder agradecer a la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de Mercadotecnia, por abrirme las puertas y permitirme adquirir conocimientos que me ayudarán a convertirme en una gran profesional en el mercado competitivo.

Agradecer a los ingenieros de la carrera de Mercadotecnia por impartirnos buenos conocimientos, tantos teóricos como prácticos, sobre todo inmensamente agradecida con el Ing. Charles Viscarra, director del trabajo de investigación, por ser un buen amigo y sobre todo un gran profesional de excelencia, por su ayuda y apoyo, por guiarnos y despejar nuestras dudas en este proceso que nos permitirá ser grandes profesionales, al Ing. Víctor Quizhpe e Ing. Jessica Barreto, pares académicos, por su asesoramiento y guía en este proyecto, por ayudarnos a mejorar nuestros traspies, por ser un gran equipo de trabajo hasta el final.

Por otro lado, quiero agradecer a mis queridas amigas, Ivonne Gaibor y Tanya Zaruma, por siempre aconsejarme y jamás dejar que me rinda, por permanecer a mi lado a pesar de los malos momentos que hemos pasado, gracias por reír, llorar, pelear, bromear, junto a mí, por lograr esta meta juntas.

Por último, quiero agradecerme, a mí, que a pesar de los malos ratos que he pasado, no me he dejado vencer y he sabido sobrellevar esas situaciones, por mantenerme fuerte física y mentalmente, por llegar hasta el final y cumplir una meta más, prometo seguir así por mi bienestar y seguir cumpliendo mis sueños.

SHEYLA JACQUELINE RIASCOS MORA

DEDICATORIA

A Dios y la Virgen de Guadalupe por guiar mi camino, que a pesar de todo lo malo siempre hay una luz al final del camino y aquí estamos cumpliendo una de mis metas más anheladas y que pesaba que era muy lejana.

A mi hija Alejandra Montserrath Mancheno Gaibor, por ser mi motor, mi pilar y mis fuerzas para salir adelante, por ella y para ella este trabajo que me costó tanto esfuerzo y un largo camino que no fue nada fácil y siempre que quería decaer recordaba que tengo esa personita que está para mí, que me espera siempre en casa con una hermosa sonrisa, un abrazo que me demostraba que todo vale la pena, que tenía que seguir adelante para poder luchar por nuestros sueños y que el sacrificio de no pasar varias horas juntas valga la pena. Para ti, con todo mi amor, este proyecto que fomentará un nuevo camino para transcurrirlo juntas de la mano y con la bendición de Dios.

A mi madre Nancy Benavides, que a pesar de todo lo malo, fallas, peleas, me ayudaba con el cuidado de mi tesoro más preciado, mi hija.

IVONNE ESTHEFANÍA GAIBOR BENAVIDES

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi madre, Jacqueline Mora, por enseñarme a ver la realidad de la vida profesional, ayudarme a no perder las esperanzas y mucho menos a desvanecer en el intento, por los consejos que siempre me ha brindado, la comprensión en todo momento, por instruirme como persona con principios, valores, firmeza y audacia para que logre mis objetivos planteados en mi vida.

A mis familiares por estar al tanto conmigo y brindarme ayuda de manera moral, y ser el ejemplo en el camino de la vida profesional.

A mi hermana, Shirley Riascos, por brindarme amor incondicional a pesar de las peleas y malos días que hemos vivido.

También me dedico a mí mismo el trabajo de investigación, por lograr terminarlo, corrigiendo mis errores y poder llegar hasta el final.

Por último, y no menos importante, dedico mi tesis a mis otras motivaciones, que, aunque no fueron un apoyo físico, me ayudaron moralmente, con sus canciones, las letras fueron una inspiración en mi vida, a que sea una gran persona, sobre todo a que crea y confié en mí, que está bien rendirse y perderse por un momento, que podemos darnos un tiempo, tarde o temprano debemos de levantarnos para demostrarle al mundo lo que somos capaces, ellos siempre estarán para mí.

SHEYLA JACQUELINE RIASCOS MORA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UEB
UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLÍVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

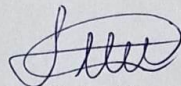
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. Charles Viscarra, Ing. Víctor Hugo Quizhpe e Ing. Jéssica Barreto en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “Comunicación Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento Institucional de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.” desarrollado por las señoritas *Ivonne Esthefania Gaibor Benavides y Sheyla Jacqueline Riascos Mora*.

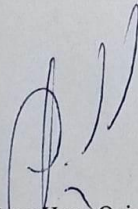
CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Mercadotecnia**, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

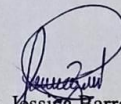
Guaranda, 24 de marzo del 2023



Ing. Charles Viscarra
DIRECTOR



Ing. Víctor Hugo Quizhpe
PAR ACADÉMICO



Ing. Jéssica Barreto
PAR ACADÉMICO

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Scanned by TapScanner

DERECHOS DE AUTOR


**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras Gaibor Benavides Ivonne Esthefanía y Riascos Mora Sheyla Jacqueline portadoras de la Cédula de Identidad No 0202287308 y 1752480863 en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Comunicación Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento Institucional de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023, modalidad Trabajo de Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Las autoras declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Ivonne Esthefanía Gaibor Benavides

Sheyla Jacqueline Riascos Mora

Ivonne



Sheyla



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Formulación del problema	7
1.3 Preguntas de investigación	8
1.4 Justificación	9
1.5 Objetivos	11
1.6 Hipótesis	12
1.7 Variables	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Científico	21
2.2.1 Comunicación Empresarial	21
2.2.2 El proceso de comunicación y los elementos que intervienen	21
2.2.3 La comunicación interna y externa	22
2.2.4 Publicidad	26
2.2.5 Impacto de marca	27
2.2.6 Posicionamiento	28
2.2.7 Imagen Corporativa	29
2.3 Conceptual	31
2.3.1 Canal de Comunicación:	31
2.3.2 Fortalecimiento Institucional:	32
2.3.3 Gestión Empresarial:	32
2.3.4 Marketing:	32
2.3.5 Medios de Comunicación Masiva:	32
2.3.6 Promoción:	33
2.3.7 Propaganda:	33
2.4 Legal	34
2.4.1 LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR (LOES)	34
2.4.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	36

2.5 Georeferencial	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	40
3.1 Tipo de investigación.....	40
3.1.1 Descriptiva	40
3.2 Enfoque de la investigación	41
3.2.1 Investigación Cualitativa	41
3.2.2 Investigación Cuantitativa	41
3.3 Métodos de investigación	42
3.3.1 Método Inductivo	42
3.3.2 Método Deductivo	42
3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	43
3.4.1 TÉCNICAS	43
3.4.1.1 Fuentes primarias:	43
3.4.1.2 Fuentes secundarias:	43
3.4.2 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	43
3.4.2.1 Guías de Entrevista	43
3.4.2.2 Formato de cuestionario	44
3.5 Universo, población y muestra	45
3.6 Procesamiento de la información	47
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados	48
CAPÍTULO V. PROPUESTA.....	65
5.1 Introducción	66
5.2 Justificación	67
5.3 OBJETIVOS.....	68
5.4 Desarrollo.....	69
5.5 MATRIZ FODA.....	72
5.6 Desarrollo estratégico.....	73
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS:.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	13
Variable Independiente: Comunicación Empresarial.....	13
Tabla 2.....	15
Variable Dependiente: Fortalecimiento Institucional	15
Tabla 3.....	51
<i>Unidades Educativas</i>	51
Tabla 4.....	52
<i>Género</i>	52
Tabla 5.....	53
<i>Edad</i>	53
Tabla 6.....	54
<i>Proyección de carrera universitaria</i>	54
Tabla 7.....	55
<i>Gustos y preferencias de estudio</i>	55
Tabla 8.....	56
<i>Factores de elección</i>	56
Tabla 9.....	57
<i>Mercadotecnia</i>	57
Tabla 10.....	58
<i>Beneficios y el perfil profesional</i>	58
Tabla 11.....	59
<i>Medios de comunicación</i>	59
Tabla 12.....	60
<i>Profesional en el área</i>	60
Tabla 13.....	61
<i>Información de la carrera de Mercadotecnia</i>	61
Tabla 14.....	62
<i>Medios de información</i>	62
Tabla 15.....	63
<i>Posibles estudiantes a seguir la carrera de Mercadotecnia</i>	63
Tabla 16.....	72

<i>Foda</i>	72
Tabla 17.....	73
<i>Spot Publicitario</i>	73
Tabla 18.....	74
<i>Material POP</i>	74
Tabla 19.....	81
<i>Marketing Directo</i>	81
Nombre de la Estrategia	81
Publicidad Testimonial.....	81
Tabla 20.....	82
<i>Publicidad informativa</i>	82
Tabla 21.....	93
<i>Cronograma – Noviembre</i>	93
Tabla 22.....	94
<i>Cronograma – Diciembre</i>	94
Tabla 23.....	95
<i>Cronograma – Enero</i>	95
Tabla 24.....	96
<i>Cronograma – Febrero</i>	96
Tabla 25.....	97
<i>Cronograma – Marzo</i>	97
Tabla 26.....	98
<i>Presupuesto</i>	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	51
<i>Unidades Educativas</i>	51
Gráfico 2.....	52
<i>Género</i>	52
Gráfico 3.....	53
<i>Edad</i>	53
Gráfico 4.....	54
<i>Proyección de carrera universitaria</i>	54
Gráfico 5.....	55
<i>Gustos y preferencias de estudio</i>	55
Gráfico 6.....	56
<i>Factores de elección</i>	56
Gráfico 7.....	57
<i>Mercadotecnia</i>	57
Gráfico 8.....	58
<i>Beneficios y el perfil profesional</i>	58
Gráfico 9.....	59
<i>Medios de comunicación</i>	59
Gráfico 10.....	60
<i>Profesional en el área</i>	60
Gráfico 11.....	61
<i>Información de la carrera de Mercadotecnia</i>	61
Gráfico 12.....	62
<i>Medios de información</i>	62
Gráfico 13.....	63
<i>Posibles estudiantes a seguir la carrera de Mercadotecnia</i>	63

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.	<i>Ubicación de la Universidad</i>	39
Imagen 2.	<i>Manillas</i>	75
Imagen 3.	<i>Entrega de Manillas</i>	75
Imagen 4.	<i>Agendas personalizadas</i>	76
Imagen 5.	<i>Agendas personalizadas</i>	76
Imagen 6.	<i>Agendas personalizadas</i>	77
Imagen 7.	<i>Agendas Personalizadas</i>	77
Imagen 8.	<i>Agendas personalizadas</i>	78
Imagen 9.	<i>Carpeta</i>	78
Imagen 10.	<i>Identificador (frontal)</i>	79
Imagen 11.	<i>Identificador (posterior)</i>	79
Imagen 12.	<i>Identificador (frontal)</i>	80
Imagen 13.	<i>Identificador (posterior)</i>	80
Imagen 14.	<i>Cartelera (antes)</i>	83
Imagen 15.	<i>Cartelera (ahora)</i>	83
Imagen 16.	<i>Encuesta Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús</i>	90
Imagen 17.	<i>Encuesta Unidad Educativa García</i>	90
Imagen 18.	<i>Encuesta Unidad Educativa San Pedro</i>	91
Imagen 19.	<i>Encuesta Unidad Educativa Verbo Divino</i>	91
Imagen 20.	<i>Encuesta Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves</i>	92
Imagen 21.	<i>Encuesta Unidad Educativa Pedro Carbo e Instituto Tecnológico Superior Guaranda</i>	92

INTRODUCCIÓN

El marketing es muy importante hoy en día porque con ello las empresas tienen una mejor delimitación de su segmento, así se pueda conocer y de cierta manera entender las necesidades y deseos de los consumidores y/o clientes, ofreciéndoles un producto o servicio de calidad que llenen sus expectativas logrando convertirlos en clientes potenciales con esto también se podrá potenciar la marca.

La comunicación en la actualidad se ha convertido en un punto fundamental para sacar a delante una empresa u organización, debido al que mantenerse comunicado y saber trabajar en equipo conlleva a lograr los objetivos planteados para lograr posicionarse en el mercado.

El presente proyecto de investigación se ha realizado con base en el problema existente que tiene la carrera, con el objetivo de brindar una solución de manera eficiente y eficaz. La problemática nace de la débil comunicación empresarial y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

Para brindar solución a los distintos problemas encontrados en el trabajo de investigación se ha planteado una propuesta, la misma que ayudará a mejorar la comunicación interna y externa de la carrera de Mercadotecnia, contando con diferentes estrategias, las más relevantes para fortalecer la institución; las estrategias están enfocadas en difundir información con el fin de dar a conocer la carrera, tener un mejor posicionamiento y que sepan el beneficio de estudiar una carrera que está enfocado en un mercado competitivo.

El trabajo cuenta con cinco capítulos los cuales se detallarán brevemente lo que corresponde a cada uno:

En el primer capítulo se halla la descripción del problema, la formulación del problema, las preguntas de investigación, la justificación, los objetivos, general y específicos, la hipótesis y las variables.

El segundo capítulo cuenta con el marco teórico en donde consta con los antecedentes, estos son los que nos permiten tener una reseña basándose en revisiones bibliográficas de trabajos de investigaciones realizadas anteriormente respecto al tema; científico, se encuentran artículos relacionados con las variables; conceptual, se describen términos relevantes de las variables; legal, consta de leyes y por último el georeferencial se detalla la ubicación de la organización.

En el tercer capítulo se enfatiza la metodología en donde encontramos los tipos de investigación, los enfoques de investigación, los métodos de investigación, las técnicas e instrumentos de la recopilación de datos, así como también el universo, población y muestra, además de especificar el procesamiento de la información.

El cuarto capítulo resalta los resultados y la discusión, en donde se procedió a la recolección de información a través de las encuestas que se realizaron a las unidades educativas de la ciudad de Guaranda, con un total de 380 encuestados, se tabuló y graficó los resultados, se realizó un análisis e interpretación, teniendo como resultado los hallazgos.

En el quinto y último capítulo se enuncia la propuesta, la cual se la realizó con el fin de dar solución a la problemática planteada, en donde se estructura de la siguiente manera: Título de la propuesta, introducción, justificación, objetivos, desarrollo, análisis situacional, matriz FODA y desarrollo estratégico.

RESUMEN

La Universidad Estatal de Bolívar se encuentra ubicada en la avenida Ernesto Che Guevara y avenida Gabriel Cecaíra, sector Alpachaca en el cantón Guaranda, provincia Bolívar, esta brinda educación de tercer nivel sacando profesionales capacitados para el mercado competitivo.

La presente investigación se enfoca en la elaboración de estrategias de marketing para una mejor comunicación empresarial como estrategia para un buen fortalecimiento institucional sobre la carrera de Mercadotecnia que se encuentra en la Universidad Estatal de Bolívar, con esto se podrá conocer las mejores alternativas que ayuden a mejorar su rendimiento académico y potenciar su marca, brindando un buen servicio académico a la población.

El objetivo principal del trabajo fue identificar la problemática, sus causas y consecuencias, y con ello buscar una solución; todo esto nos llevó a diseñar una propuesta la cual le servirá a la institución como una guía para que tome las mejores decisiones.

La principal debilidad que tiene la carrera de Mercadotecnia es la insuficiente comunicación tanto interna como externa, al igual que la ausencia de información actualizada, así como el poco aprovechamiento de las nuevas redes sociales que tiene un mejor alcance para nuestro público objetivo, también la falta de promoción en las diferentes unidades educativas, ya que todo lo mencionado anteriormente hace que la carrera sufra una baja demanda de estudiantes matriculados en los primeros ciclos.

Por ende, es importante las estrategias como fortalecimiento institucional, puesto que la aplicación de las mismas ayudará a una mejor comunicación interna y externa, logrando captar la atención de las unidades educativas de su alrededor y público en general para que la demanda vaya en crecimiento y cumplir con el objetivo planteado; para las estrategias se aplicarán diferentes técnicas que ayudarán a identificar y del mismo modo a solucionar la comunicación interna y externa.

ABSTRACT

The State University of Bolívar is located on Ernesto Che Guevara Avenue and Gabriel Cecaíra Avenue, Alpachaca sector in the canton of Guaranda, Bolívar province, it provides third level education, providing trained professionals for the competitive market.

The present investigation focuses on the elaboration of marketing strategies for better business communication as a strategy for a good institutional strengthening on the Marketing career that is in the State University of Bolívar, with this we can know the best alternatives to help improve their academic performance and strengthen your brand, providing a good academic service to the population.

The main objective of the work was to identify the problem, its causes and consequences, and thus seek a solution; all this led us to design a proposal which will serve as a guide for the institution to make the best decisions.

The main weakness that the Marketing career has is the insufficient internal and external communication, as well as the absence of updated information, as well as the little use of the new social networks that have a better reach for our target audience, also the lack of promotion in the different educational units, since all the above mentioned makes the career suffer a low demand of students enrolled in the first cycles.

Therefore, it is important the strategies as institutional strengthening, since the application of the same ones will help to a better internal and external communication, managing to capture the attention of the surrounding educational units and public in general so that the demand goes in growth and to fulfill the raised objective; for the strategies different techniques will be applied that will help to identify and in the same way to solve the internal and external communication.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

A nivel mundial, gran parte del mercado laboral se basa en una buena comunicación empresarial, afirmando así que es uno de los elementos clave al momento de trabajar dentro de una organización, especialmente si se encuentra en algún momento de complejidad y poder sobrevivir a la competencia existente. La comunicación empresarial se basa en una serie de procesos por donde viaja la información de manera interna entre departamentos, autoridades y trabajadores, y externa con el público en general.

En Ecuador, existen muchas organizaciones que en los últimos 10 años se han sometido a una evolución de comunicación empresarial, sobre todo con el público, porque son los que más demandan sobre información de lo que desean conocer de las organizaciones. En el ámbito interno es de suma importancia para lograr el fortalecimiento y desarrollo institucional, logrando de esta manera aplicar estrategias exitosas y que la organización sobre salga en el mercado. Existen varias universidades que en la actualidad ofertan la carrera de Mercadotecnia, las cuales se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, lo que le hace falta a la Universidad Estatal de Bolívar para promocionar la carrera de Mercadotecnia es impulsar nuevas estrategias de publicidad que logren captar el público objetivo deseado.

La carrera de Mercadotecnia forma profesionales en la Universidad Estatal de Bolívar desde hace algunos años, logrando de cierta manera atraer una cantidad de estudiantes, aunque no la esperada de acuerdo a la demanda de estudiantes bachilleres que buscan una carrera innovadora y no saturada para su vida profesional, por lo que se plantea una problemática de débil comunicación interna y externa.

La débil gestión de los procesos de comunicación, es debido al poco aprovechamiento de canales de comunicación interno como:

- ✓ Difusión de noticias, tanto de coordinación, docentes, estudiantes, por medios oficiales.

- ✓ Cuenta con una cartelera que no se utiliza para publicar información necesaria para los estudiantes, además de encontrarse mal ubicada.

Externa al momento de elegir el medio de difusión para transmitir el mensaje al público objetivo, lo que genera no atraer buenas reseñas.

Por otro lado, respecto al ámbito externo:

- ✓ La incorrecta decisión de los canales de comunicación utilizados al momento, como programa radial, cuña radial, en una emisora no sintonizada para el target, que no ha dado los resultados esperados para la atracción de nuevos estudiantes a la carrera de Mercadotecnia.
- ✓ Aplicación de material promocional o volantes con información desactualizada, y sin certeza de entrega.
- ✓ La inexistencia de charlas con los estudiantes de bachillerato, para dar a conocer la carrera de Mercadotecnia.

La gestión del manejo de redes sociales para difundir información de la carrera de Mercadotecnia, no es la adecuada, debido a que no se cuenta con una persona dedicada a tiempo completo a ello, ya que tiene varias redes sociales, entre ellas:

- ✓ Facebook (Cuenta con una comunidad orgánica de 1,300 seguidores).
- ✓ Instagram (Se manejan de manera simultánea con Facebook).
- ✓ YouTube (Sin manejo continuo).
- ✓ TikTok (Recientemente creada, cuenta con 57 seguidores).

1.2 Formulación del problema

La Comunicación empresarial y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

1.3 Preguntas de investigación

¿Cómo se maneja la comunicación interna y externa en una institución?

¿Cuál es el tipo de publicidad que se maneja para llegar al público objetivo?

¿Cómo impulsar la comunicación empresarial dentro de una carrera universitaria?

¿Existe la necesidad de proponer una solución para la deficiente comunicación externa, para la atracción del público objetivo?

¿La publicidad que se maneja en la actualidad es la adecuada para el mercado competitivo?

1.4 Justificación

Guaranda, ciudad acogedora donde se cimienta la educación superior a través de la Universidad Estatal de Bolívar, con excelentes ofertas académicas, entre ellas una carrera innovadora, creativa, con visión de futuro en el mercado llamada Mercadotecnia, que otorga el título de licenciado/a en Mercadotecnia.

Este trabajo permitirá conocer el posicionamiento de la carrera en el mercado local y a su vez nos llevará a determinar estrategias de comunicación que fortalezcan dicho posicionamiento.

Los principales beneficiarios serán los bachilleres de la provincia, público en general y los docentes que tendrán la oportunidad de compartir sus conocimientos no solo teóricos, ya que también se fortalece en la práctica en cada una de las asignaturas y experiencias con los profesionales en formación, y lógicamente la Universidad Estatal de Bolívar porque incrementará el número de estudiantes; ayudando a que la economía del cantón se reactive de manera más apropiada. Por lo cual, la comunicación interna como externa es uno de los factores principales que se debe reestructurar para este mercado cambiante, donde prima la tecnología y los nuevos enfoques de comunicación para alcanzar los objetivos propuestos en el trabajo de investigación que permitan el fortalecimiento de la carrera de Mercadotecnia.

La comunicación es un factor primordial dentro de una institución porque mejora las interrelaciones entre un grupo de trabajo, generando así confianza entre las personas que conviven el día a día dentro de una institución, esto permitirá captar la atención de los jóvenes visionarios y emprendedores, y es lo que se realiza en la carrera de Mercadotecnia contando de esta manera con profesionales capacitados para guiar al estudiante en su vida estudiantil, forjando profesionales capaces de conseguir un futuro firme o generar su propio emprendimiento.

Es necesario fortalecer la gestión del sistema interno de manera que se integre estrategias concretas para la difusión de información, además de que exista el compromiso, la transparencia y la flexibilidad al momento de ejecutar las tácticas de aplicación, y externo conocer el alcance de los medios digitales donde se va a pautar para lograr llegar al público deseado, mantener de forma activa las redes

sociales, ayudando de esta manera a reforzar las relaciones públicas de la comunicación de la carrera, que permitirá que los bachilleres de la provincia y del país conozcan los beneficios de estudiar Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar, generando mayor compromiso de su personal docente en su noble labor de generar conocimientos.

1.5 Objetivos

General

Determinar la incidencia de la comunicación empresarial en el fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.

Específicos

- Analizar la situación actual de la gestión de la comunicación empresarial de la carrera.
- Realizar un diagnóstico situacional del posicionamiento de la carrera de Mercadotecnia.
- Elaborar una propuesta con estrategias innovadoras de comunicación empresarial.

1.6 Hipótesis

Hipótesis Nula

La Comunicación empresarial no incidirá al fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.

Hipótesis Alternativa

La Comunicación empresarial incidirá al fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.

1.7 Variables

Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Variable Independiente: Comunicación Empresarial

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La comunicación empresarial:	1. Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de eficiencia de la comunicación interna 	¿Considera que las estrategias de comunicación aplicadas dentro de la carrera de mercadotecnia son las adecuadas?	Entrevista al coordinador	Entrevista
Es el conjunto de procesos que lleva a cabo cualquier organización o empresa para que tengan una mejor relación con sus allegados y minimizar los conflictos	<ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente • Horizontal 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de eficiencia de políticas aplicadas 	¿Cómo se encuentra establecidas las políticas de comunicación de la carrera?	Entrevista al coordinador	Entrevista

<p>2. Comunicación Externa</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad • La promoción de ventas • Las relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de posibles estudiantes de la carrera de Mercadotecnia • Porcentaje de impacto de la carrera 	<p>¿Tu proyección a futuro, requiere de una carrera universitaria?</p> <p>¿Conoce usted qué estudia la Mercadotecnia o Marketing?</p>	<p>Encuesta a la población Guarandéña</p>	<p>Cuestionario</p>
---	--	---	---	---------------------

Fuente: Trabajo de comunicación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Operacionalización de Variables

Tabla 2.

Variable Dependiente: Fortalecimiento Institucional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>El fortalecimiento institucional:</p> <p>Es una serie de procesos que permite a una institución fortalecer sus normas, reglas y comportamiento institucional, logrando así mejorar la eficiencia y eficacia.</p>	<p>1. Impacto marca comunicacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de confianza que genera la carrera • Porcentaje de aceptabilidad 	<p>¿Ha escuchado sobre los beneficios y el perfil profesional que se obtiene al estudiar la carrera de Mercadotecnia ?</p> <p>¿Le gustaría recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar?</p>	<p>Encuestas a la población Guarandeña</p>	<p>Cuestionario</p>

2. Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Número de referencias Retorno de la publicidad invertida 	<p>¿De qué manera ha obtenido usted información sobre la carrera de Mercadotecnia ?</p> <p>¿Por qué medios preferiría recibir información sobre la carrera de Mercadotecnia ?</p>	Encuestas a la población Guarandeña	Cuestionario
3. Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de competitividad en el mercado 	<p>¿Qué posibilidad existe de que usted se anime a seguir la carrera de Mercadotecnia en la</p>	Encuestas a la población Guarandeña	Cuestionario

Universidad
Estatad de
Bolívar?

- Porcentaje de
calidad del
mensaje
- ¿Conoce usted
que hace un
profesional en
el área de
Mercadotecnia
?

Fuente: Trabajo de comunicación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Poma, Sánchez, & Molina, 2021) señalan en su artículo de “*La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas*”, que la comunicación es un proceso que requiere del establecimiento de políticas internas, las cuales deben ser debidamente socializadas al personal de la empresa, no obstante, se debe agotar los esfuerzos necesarios por establecer una estructura organizacional a implementar, como eje de desempeño para el fortalecimiento de la productividad empresarial.

Al hablar de comunicación empresarial nos referimos de forma interna, dentro de una empresa siempre deberán existir políticas que ayuden a solventar el trabajo en equipo y logren conjuntamente los objetivos que desean con una excelente comunicación.

Lo que menciona (Condor, 2018) en su artículo sobre “*La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*”, determina que la comunicación interna es una herramienta estratégica clave en todo terreno social y las organizaciones, puesto que su aplicación y manejo de información corporativa comunicacional puede transmitir correctamente a los colaboradores los objetivos y valores estratégicos, que son la base de la institución. Ello crea una cultura de fidelidad, empoderamiento y sentido de pertenencia. Para el sector estatal es un reto de grandes proporciones, pero no imposible, mejorar la gestión de la comunicación interna de la mano con buen clima laboral para retener y desarrollar su talento humano para el alcance de sus objetivos institucionales. Todo ello repercutirá el buen servicio tanto al público interno y externo.

Todo proceso exitoso parte de una buena comunicación, siendo de esta manera un punto clave en toda institución para alcanzar metas y fidelización tanto de sus empleados como de los clientes, porque los clientes captan todo lo que un vendedor trasmite, si no maneja una buena comunicación, no podrá transmitir lo

que la empresa desea para lograr llegar a sus consumidores finales logrando captar más posicionamiento en el mercado.

Lo que indica (Montero, 2009) en su artículo “*El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances*”, es que existe una continua relación de tensión, que a veces puede llegar al conflicto, entre las influencias de los procesos psicosociales comunitarios de fortalecimiento, que suponen el desarrollo de una identificación social comunitaria afirmativa, así como de autonomía tanto en grupos comunitarios como en grupos formados en función de intereses ciudadanos. Igualmente, pueden ser causa de tensiones y conflictos la influencia proveniente de las presiones externas a esos grupos ejercidas a través de los mensajes de líderes locales, regionales, nacionales y figuras políticas de autoridad en general; así como de las condiciones socioeconómicas y sus determinantes en la vida cotidiana y de las presiones internas que miembros de los mismos grupos organizados dentro de la comunidad pueden ejercer dentro de los mismos. Todos estos aspectos deben ser tomados en cuenta en los procesos de fortalecimiento, para saber cómo son y tener presente que, como grupo humano, están sujetos a cambios y como comunidad, tienen una historia. Ignorar esto puede producir grandes y graves equivocaciones que pueden no sólo debilitar en lugar de fortalecer, sino además impedir cualquier trabajo que se trate de hacer con la comunidad. Las circunstancias externas son muy importantes e impactantes, pero la erosión en el trabajo comunitario cotidiano puede tener efectos más profundos, haciendo más expedito el camino a las influencias negativas externas.

El fortalecimiento institucional, en pocas palabras, es el que ayuda a una institución a mejorar la eficiencia y eficacia, en la toma de decisiones al momento de trabajar en equipo con un mismo fin, deseando lograr el éxito y posicionamiento en el mercado por encima de la competencia. Toda institución debe contar con un plan de fortalecimiento para lograr formar buenas estrategias y seguir sobresaliendo en el mercado, buscando las alternativas necesarias para superar las debilidades y amenazas que se puedan presentar en el camino.

2.2 Científico

2.2.1 Comunicación Empresarial

“En la actualidad, la comunicación es uno de los principales factores que rige la vida de las sociedades modernas, condiciona su progreso y determina, en muchos casos, las condiciones económicas sociales, políticas e incluso tecnológicas” (Ramos, 2018, pág. 175).

La comunicación resulta imprescindible tanto por la necesidad de proyección externa de las organizaciones como por su importancia en la consecución de sus objetivos comerciales. El éxito de las acciones de Marketing de una empresa se basa, en gran medida, en la capacidad para comunicarse con su mercado. Esta comunicación se produce en un doble sentido; por un lado, difundir la oferta y las ventajas diferenciales del producto y, por otro, obtener información sobre las necesidades, gustos, actitudes y creencias de los consumidores. En este sentido, se considera a la comunicación, como la transmisión de información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes. (Ramos, 2018, pág. 175)

2.2.2 El proceso de comunicación y los elementos que intervienen

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son los siguientes:

- **EMISOR:** persona que emite el mensaje o información y que será quien tome la iniciativa de comunicar.
- **RECEPTOR:** persona que recibe el mensaje.
- **MENSAJE:** es el conjunto de ideas, sentimientos o sensaciones que el emisor envía al receptor.
- **CÓDIGO:** conjunto de normas y símbolos que sirven para transmitir el mensaje, debe ser común al receptor y emisor para que éste pueda interpretarlo. La codificación es el proceso que permite transformar las ideas en símbolos, imágenes, sonidos, etc., mientras que el proceso de decodificación permite al receptor darle significado a esos símbolos recibidos del emisor.

- **CANAL:** medio a través del cual se emite el mensaje.
- **RETROALIMENTACIÓN:** es una reversión del proceso de comunicación, que expresa la reacción que ha tenido el receptor sobre la comunicación. La retroalimentación es opcional, es decir, puede o no producirse, aunque cuanto mayor sea la retroalimentación, más eficaz será la comunicación. (Ramos, 2018, págs. 175-176)

La comunicación es uno de los factores más importantes hoy en día, porque con ello podemos entablar una buena relación con los involucrados del mismo, ya sea en una empresa u organización; la comunicación empresarial nos permite contribuir sobre el desarrollo de influenciar a los demás en una manera positiva, provocando buenos cambios en sus actitudes, promoviendo la motivación y mantener relaciones profesionales.

2.2.3 La comunicación interna y externa

➤ **Comunicación interna**

“Llamamos comunicación interna a aquella que se produce dentro de la empresa, es decir, entre sus miembros. Como ejemplo, relación que se da entre las secretarías, el jefe y la telefonista, etc.” (Ramos, 2018, pág. 179).

“En ella, todos los empleados son, a su vez, emisores y receptores de los mensajes, con un código propio de las tareas que desempeñan, y en un contexto delimitado por el espacio físico de las instalaciones y su horario laboral” (Ramos, 2018, pág. 179).

La comunicación interna busca la involucración y motivación del personal, e intenta además que se origine una buena relación entre las personas de la empresa. Los requisitos que, por tanto, debe cumplir la comunicación interna son:

- Dar a conocer la filosofía de la empresa.
- Compartir información sobre las metas de la organización, instruyendo sobre las tareas (por ejemplo, mediante manuales de procedimientos).
- Coordinar las acciones de los diferentes departamentos.
- Motivar y reconocer el esfuerzo y trabajo bien hecho. (Ramos, 2018, pág. 179)

La comunicación interna en la empresa puede ser:

- Comunicación descendente.
- Comunicación ascendente.
- Comunicación horizontal. (Ramos, 2018, pág. 179)
- ✓ **Comunicación descendente**

Se produce cuando se transmite información desde las posiciones superiores de la empresa (parte directiva) hacia las inferiores, por ejemplo, el gerente de la empresa y la dependiente. Su objetivo es mantener informado a los subordinados de todos los aspectos de la empresa que necesiten conocer para el desarrollo perfecto de su trabajo. (Ramos, 2018, pág. 179)

Se caracteriza por:

- Proporcionar información detallada a las personas con relación a lo que deben hacer, cómo lo deben realizar y qué resultados se espera de ellas.
- Prevenir malentendidos.
- Utilizar un lenguaje fácil de comprender por los colaboradores. (Ramos, 2018, pág. 179)

Los canales principales de esta comunicación son: los representantes del personal, la línea de mando y el contacto directo. Para lo que se utiliza como herramientas las reuniones cortas de trabajo, la formación, los manuales de normas o, también, reuniones generales con el personal. (Ramos, 2018, pág. 180)

En la comunicación descendente existen muchas barreras, las más importantes son las siguientes:

- Un estilo de dirección imperativo.
- Creencia de los directivos que compartir información supone la pérdida de poder.
- Una estructura organizativa de la empresa muy compleja, bien por el número de personas que la componen o bien por dispersión geográfica. (Ramos, 2018, pág. 180)

✓ **La comunicación ascendente**

La comunicación ascendente, como indica su nombre, es la que va hacia arriba, es decir, desde los niveles más bajos de la empresa hacia los niveles más altos. Su objetivo es conocer las opiniones e informaciones de la base y lo que ocurre en el entorno de la empresa, pudiendo así conocer los directivos lo que funciona y lo que no en la empresa. (Ramos, 2018, pág. 180)

Se caracteriza por:

- Dar a conocer la motivación de los miembros de los departamentos, así como los problemas que se producen por el desarrollo de la actividad.
- Promover la participación de todos los miembros de la empresa.
- Mejorar el conocimiento entre las personas de la dirección y sus departamentos, de forma que se produzca un adecuado acercamiento entre aquéllas y una mayor comprensión del porqué de las decisiones que se toman.
- Que los colaboradores de rango más inferior puedan ser escuchados, a la vez que los directivos puedan comunicarse con ellos. (Ramos, 2018, pág. 180)

Algunas herramientas que se suelen utilizar en este tipo de comunicación son las entrevistas personales, las encuestas de empleados o sistemas de sugerencias.

Las barreras más frecuentes y que restan eficacia son:

- Los jefes no disponen de mucho tiempo.
- El miedo que existe, a veces, a comunicar los problemas al mando superior.
- Desconocimiento sobre a quién dirigirse o que se considere que lo que pensamos no tiene suficiente importancia o ya es conocido por los superiores. (Ramos, 2018, pág. 180)

✓ **La comunicación horizontal**

“Consiste en la comunicación que se produce entre departamentos, desarrollándose normalmente en un mismo nivel de mando o entre personas del

mismo departamento que desempeñan los mismos trabajos” (Ramos, 2018, pág. 181).

“Normalmente, esta es una comunicación espontánea que se produce por la coordinación de las personas o actividades de la empresa. El objetivo es conseguir la integración y armonización entre los distintos servicios que existen en la empresa” (Ramos, 2018, pág. 181).

Se caracteriza por:

- Generar un buen ambiente de trabajo.
- Facilitar el entendimiento y búsqueda de soluciones compartidas. (Ramos, 2018, pág. 181)

Las herramientas más utilizadas en la comunicación horizontal son las reuniones, los informes y circulares, los círculos de calidad y los equipos de mejora.

Las barreras más usuales vienen dadas por:

- Una organización compleja.
- Un estilo de dirección que no promueva la participación de los empleados.
- Un lenguaje profesional distinto.
- Existir malas relaciones entre las personas que componen los departamentos.
- Desconocer las actividades que realizan los demás. (Ramos, 2018, pág. 181)

La comunicación interna se basa en una buena comunicación entre dos o más personas que se encuentran dentro de la empresa u organización, es decir, entre trabajadores, con el fin de motivar al trabajo en equipo y tener los mejores resultados.

➤ **Comunicación externa**

“Es aquella que se produce con el exterior, muy necesaria para dar a conocer la empresa y sus productos, a la vez que detectar también los gustos o preferencias y nuevas necesidades de los clientes reales y potenciales” (Ramos, 2018, pág. 182).

Lo medios utilizados para la comunicación externa son principalmente:

- **La publicidad:** se puede considerar como una forma impersonal de comunicación pagada por la empresa y que emplea revistas, televisión, radio, correo y anuncios exteriores.
- **La promoción de ventas:** aquellas actividades dirigidas a estimular al consumidor a comprar y la efectividad de los distribuidores, por ejemplo, exhibiciones, desfiles, exposiciones, demostraciones, entre otra.
- **Las relaciones públicas:** se trata de un esfuerzo planificado por la empresa para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. (Ramos, 2018, pág. 182)

Sus características son:

- Puede llevarse a cabo a dos niveles distintos: individual o colectiva.
- Puede llegar a ser tan valiosa para una organización que se convierta en una estrategia de empresa adicional para conseguir los objetivos y metas planteados por la empresa. (Ramos, 2018, pág. 182)

La comunicación externa se la realiza entre el personal interno de la institución y otro fuera de ella, el objetivo de esto es para generar una buena relación y estar presente en ellos, ser la mejor opción, por ende, reforzar la relación entre empresa y público en general.

2.2.4 Publicidad

La mayor parte de las personas no se atreve a hablar favorablemente en público de la publicidad. Se ha convertido en una verdadera moda protestar porque las revistas traen más anuncios que artículos o porque los niños se saben de memoria todos los jingles de la televisión. Las feministas arremeten contra la publicidad porque convierte a la mujer en un objeto. Los cineastas luchan contra la interrupción de sus películas por anuncios televisivos. En resumen, la publicidad tiene «mala prensa». (Erickson, 2010, pág. 14)

“Ahora bien, la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2010, pág. 14).

Por último, no hay anuncio sin intención. Desde la oferta de un puesto de trabajo hasta las campañas de divulgación sanitaria. Se pretende influir sobre el público para que compre, alquile, venda, cambie, se abstenga de, proteja, cuide, ame, disfrute, limpie, done esto o lo otro. Si el anuncio logra su objetivo, ya es otra cosa. (Erickson, 2010, pág. 16)

Objetivo de la Publicidad

Los objetivos de la publicidad se dividen en tres, cada uno de ellos divididos en sub objetivos y son:

✓ **Informar**

- Comunicar la aparición de un nuevo producto.
- Describir las características de un producto.
- Educar al consumidor en el uso del producto.
- Informar sobre los cambios en los precios. (Pisonero, 2015, pág. 238)

✓ **Recordar**

- Mantener una elevada notoriedad en la marca.
- Mantener el recuerdo del producto fuera de la temporada. (Pisonero, 2015, pág. 238)

✓ **Persuadir**

- Buscar un incremento en la frecuencia de uso y en la cantidad comprada del producto.
- Tratar de cambiar la percepción del producto comprado por parte del consumidor. (Pisonero, 2015, pág. 238)

2.2.5 Impacto de marca

Tradicionalmente la visión que se ha ofrecido de la marca en relación con el individuo aparece como resultado de la aplicación de los modelos y teorías clásicas que sobre el comportamiento del consumidor se han desarrollado. Las mismas, considerando el intercambio como un hecho puntual en el

tiempo, y al consumidor como un ser racional, han centrado principalmente su interés en las dimensiones cognitivas y conductuales del comportamiento del sujeto. (Zarco, García, & Ballester, 2015, pág. 22)

Definición de la marca

Tal y como se comentó en los primeros apartados de este capítulo, hasta hace poco tiempo el estudio de la marca ha estado principalmente orientado hacia una óptica de oferta. El predominio de un enfoque transaccional en la empresa ha llevado a que el marketing sea entendido, bajo un punto de vista empresarial, como una actividad más orientada a la consecución de beneficios económicos, donde el análisis de la marca se encuadra dentro de la política de producto individual. Bajo este enfoque, se tiende a enfatizar la dimensión funcional de la marca frente a su dimensión estratégica, y no se hace referencia alguna al consumidor, ni a su capacidad para influir en el éxito o fracaso de la marca en los mercados. (Zarco, García, & Ballester, 2015, pág. 27)

Aumento del potencial estratégico de la marca mediante la aproximación al consumidor

Con el paso del tiempo la marca comienza a adquirir mayor relevancia en el seno de la empresa. Los primeros síntomas de cambio en la filosofía empresarial y la aplicación de una orientación de marketing dirigida hacia el consumidor y la competencia, como principios fundamentales de actuación, modifican el papel de la marca, convirtiéndola en una pieza clave del proceso de definición de las estrategias empresariales. (Zarco, García, & Ballester, 2015, pág. 29)

2.2.6 Posicionamiento

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos y que proceden de diversas fuentes: fuentes del marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas,

etc.), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, etc.), o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, etc.). Todo ello llevara a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado. (Conde, 2013, pág. 39)

Según Ries y Trout: “El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas”. (Conde, 2013, pág. 39)

2.2.7 Imagen Corporativa

La imagen corporativa se produce en las mentes del público al ser percibida la identidad. Es lo que el público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Una vez cerrado el proceso del mensaje emitido por la empresa, la imagen es lo que las audiencias han percibido. La organización puede desear transmitir una imagen específica sobre sí misma, pero lo importante es la recepción de este mensaje. (Arguello, 2011, pág. 11)

Las empresas envían constantemente diversos tipos de mensajes a sus audiencias, transmitidos intencionalmente o no. Que el público reciba o no la imagen que se desea transmitir depende de la forma en cómo se comunica la identidad corporativa. Esta identidad corporativa tendrá una verdadera utilidad si los mensajes se emiten de una manera coherente con la propia identidad. Cuando existe un divorcio entre la identidad y la imagen de una empresa, algo anda mal. (Arguello, 2011, pág. 12)

Y es que la imagen constituye un elemento fundamental en la consolidación de la marca corporativa como un activo estratégico. No obstante, en su definición, el papel jugado por la empresa es mínimo, ya que serán los agentes con los que la organización entra en contacto quienes definirán el

contenido de la imagen, atendiendo, entre otras cosas, a la identidad corporativa y al modo en que ésta es transmitida. (Ardura & Zarco, 2007, pág. 33)

La relación entre la identidad y la imagen corporativa

Desde el primer momento, la empresa suele diseñar programas de marketing y comunicación para apoyar y fortalecer la identidad corporativa. Sin embargo, además, estos programas también se diseñan para facilitar que la imagen transmitida sobre la empresa y, sobre todo, la creada en la mente de los diferentes públicos objetivos, sea coherente con los deseos de la empresa y con su realidad, es decir, con su identidad. (Ardura & Zarco, 2007, pág. 33)

La situación ideal se da en el momento en que la identidad corporativa coincide plenamente con los deseos de la empresa. En esta situación, el uso de un programa de marketing correcto permitirá que la imagen que la empresa desea tener en los mercados (imagen intencional) sea fácilmente transmitida (imagen transmitida), al mismo tiempo que hace más fácil que la imagen transmitida llegue mejor a los diferentes públicos de la compañía, y contribuye al hecho de que la imagen real que se genera sobre la empresa sea fuerte y positiva. (Ardura & Zarco, 2007, pág. 34)

2.3 Conceptual

2.3.1 Canal de Comunicación: El canal de comunicación es el medio por el que se transmiten datos, mensajes o información que envía un emisor a un receptor. (Peiró, 2021)

Comunicación: La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. (Delgado, 2021)

Comunicación Ascendente: Es aquella que se pone de manifiesto desde los empleados que están situados en una parte inferior de la empresa, hasta los que están situados en un nivel jerárquico superior. Con esta comunicación se pretenden exponer las sugerencias, datos u opiniones que surgen entre estos trabajadores. (Peiró, 2021)

Comunicación Descendente: Es aquella que se inicia desde los altos cargos hacia los trabajadores situados en los rangos más inferiores de la empresa. La información y los datos que se transmiten siempre van de arriba hacia abajo dentro de la compañía. (Peiró, 2021)

Comunicación Empresarial: Es el conjunto de procesos que lleva a cabo una organización con el fin de transmitir su información corporativa tanto a nivel interno como externo (para sus clientes, usuarios y audiencia en general, a través de estrategias de marketing, publicidad, ventas y atención a clientes). (Sordo, 2022)

Comunicación Interna: La comunicación interna en la organización es, sobre todo, una responsabilidad de la alta dirección y de la línea ejecutiva, pero su desarrollo y puesta en práctica, según los datos estadísticos, cada vez más recae en la cadena de mando directo: ejecutivos y mandos intermedios. (Gomez, 2022)

Estrategia: La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. (Westreicher, 2020)

Fortalecimiento: Se define como el fortalecimiento del conocimiento, las destrezas, las habilidades y el comportamiento para ayudar a las personas y a las organizaciones a lograr sus objetivos. (INEE, 2010)

2.3.2 Fortalecimiento Institucional: El fortalecimiento institucional consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y la eficacia, principalmente a nivel organizacional. (Center, 2016)

2.3.3 Gestión Empresarial: Se define como el proceso que dirige y guía las operaciones de una organización para hacer realidad los objetivos establecidos. (Santander Universidades, 2022)

Imagen Corporativa: La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. (Sordo, 2022)

Impacto de Marca: Pueden tener un impacto significativo, incluso dominante, es la experiencia de compra de una persona. Este fuerte impacto a veces se llama el "placebo effect of branding". (Endara, 2013)

2.3.4 Marketing: Es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2018)

Marketing Mix: Es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. (Galán, 2015)

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación son todos los canales, instrumentos o formas de transmitir información. Estos son tan amplios que abarcan desde la escritura y dibujos hasta las tecnologías para la comunicación que conocemos en la actualidad. (Muniz, 2019)

2.3.5 Medios de Comunicación Masiva: Son un formato de comunicación con capacidad de transmitir un mensaje a una infinidad de personas de forma simultánea. Para algunos autores se trata, también, de un mecanismo para la divulgación del conocimiento y para la construcción de la opinión pública. (Machuca, 2022)

Posicionamiento: Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. (Galeano, 2022)

2.3.6 Promoción: La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. (Diccionario de Marketing, 2021)

2.3.7 Propaganda: Es el conjunto de procedimientos, métodos y técnicas por las cuales se divulga o difunde un mensaje con el objetivo de atraer seguidores a su causa o influir en el comportamiento de las personas. (Martínez, 2021)

Publicidad: La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. (Giraldo, 2019)

2.4 Legal

2.4.1 LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR (LOES)

TÍTULO I

ÁMBITO, OBJETO, FINES Y PRINCIPIOS DEL SISTEMA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CAPÍTULO 1

ÁMBITO Y OBJETO

Art. 1.- Ámbito. - Esta Ley regula el sistema de educación superior en el país, a los organismos e instituciones que lo integran; determina derechos, deberes y obligaciones de las personas naturales y jurídicas, y establece las respectivas sanciones por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en la Constitución y la presente Ley. (Ley de Educación Superior, 2018, pág. 7)

Art. 2.- Objeto. - Esta Ley tiene como objeto definir sus principios, garantizar el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia interculturalidad, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y con gratuidad en el ámbito público hasta el tercer nivel. (Ley de Educación Superior, 2018, pág. 7)

CAPÍTULO 2

FINES DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR

Art. 4.- Derecho a la Educación Superior. - “El derecho a la educación superior consiste en el ejercicio efectivo de la igualdad de oportunidades, en función de los méritos respectivos, a fin de acceder a una formación académica y profesional con producción de conocimiento pertinente y de excelencia” (Ley de Educación Superior, 2018, pág. 7).

“Las ciudadanas y los ciudadanos en forma individual y colectiva, las comunidades, pueblos y nacionalidades tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo superior, a través de los mecanismos establecidos en la Constitución y esta Ley” (Ley de Educación Superior, 2018, pág. 7-8).

Art. 5.- Derechos de las y los estudiantes. - Son derechos de las y los estudiantes los siguientes:

- a) Acceder, movilizarse, permanecer, egresar y titularse sin discriminación conforme sus méritos académicos;
- b) Acceder a una educación superior de calidad y pertinente, que permita iniciar una carrera académica y/o profesional en igualdad de oportunidades;
- c) Contar y acceder a los medios y recursos adecuados para su formación superior; garantizados por la Constitución;
- d) Participar en el proceso de evaluación y acreditación de su carrera;
- e) Elegir y ser elegido para las representaciones estudiantiles e integrar el cogobierno, en el caso de las universidades y escuelas politécnicas;
- f) Ejercer la libertad de asociarse, expresarse y completar su formación bajo la más amplia libertad de cátedra e investigativa;
- g) Participar en el proceso de construcción, difusión y aplicación del conocimiento;
- h) El derecho a recibir una educación superior laica, intercultural, democrática, incluyente y diversa, que impulse la equidad de género, la justicia y la paz;
- i) Obtener de acuerdo con sus méritos académicos becas, créditos y otras formas de apoyo económico que le garantice igualdad de oportunidades en el proceso de formación de educación superior; y,
- j) A desarrollarse en un ámbito educativo libre de todo tipo de violencia. (Ley de Educación Superior, 2018, pág. 8)

Art. 8.- Fines de la Educación Superior. - La educación superior tendrá los siguientes fines:

- a) Aportar al desarrollo del pensamiento universal, al despliegue de la producción científica, de las artes y de la cultura y a la promoción de las transferencias e innovaciones tecnológicas;
- b) Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico;
- c) Contribuir al conocimiento, preservación y enriquecimiento de los saberes ancestrales y de la cultura nacional;
- d) Formar académicos y profesionales responsables, en todos los campos del conocimiento, con conciencia ética y solidaria, capaces de contribuir al

desarrollo de las instituciones de la República, a la vigencia del orden democrático, y a estimular la participación social;

- e) Aportar con el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo previsto en la Constitución y en el Plan Nacional de Desarrollo;
- f) Fomentar y ejecutar programas de investigación de carácter científico, tecnológico y pedagógico que coadyuven al mejoramiento y protección del ambiente y promuevan el desarrollo sustentable nacional en armonía con los derechos de la naturaleza constitucionalmente reconocidos, priorizando el bienestar animal;
- g) Constituir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico;
- h) Contribuir en el desarrollo local y nacional de manera permanente, a través del trabajo comunitario o vinculación con la sociedad;
- i) Impulsar la generación de programas, proyectos y mecanismos para fortalecer la innovación, producción y transferencia científica y tecnológica en todos los ámbitos del conocimiento;
- j) Reconocer a la cultura y las artes como productoras de conocimientos y constructoras de nuevas memorias, así como el derecho de las personas al acceso del conocimiento producido por la actividad cultural, y de los artistas a ser partícipes de los procesos de enseñanza en el Sistema de Educación Superior;
- k) Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe superior, con criterios de calidad y conforme a la diversidad cultural; y,
- l) Fortalecer la utilización de idiomas ancestrales y expresiones culturales, en los diferentes campos del conocimiento. (Ley de Educación Superior, 2018, pág. 9-10)

2.4.2 LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1. - “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador” (Ley de Comunicación, 2019, pág. 3).

“Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación” (Ley de Comunicación, 2019, pág. 3).

Art. 3.- Contenido comunicacional. - “Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social” (Ley de Comunicación, 2019, pág. 4).

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (Ley de Comunicación, 2019, pág. 4)

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. (Ley de Comunicación, 2019, pág. 5)

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Principios

Art. 16.- Principio de transparencia. - “Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público” (Ley de Comunicación, 2019, pág. 7).

CAPÍTULO II

Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. - Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. (Ley de Comunicación, 2019, pág. 7)

No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. (Ley de Comunicación, 2019, pág. 7-8)

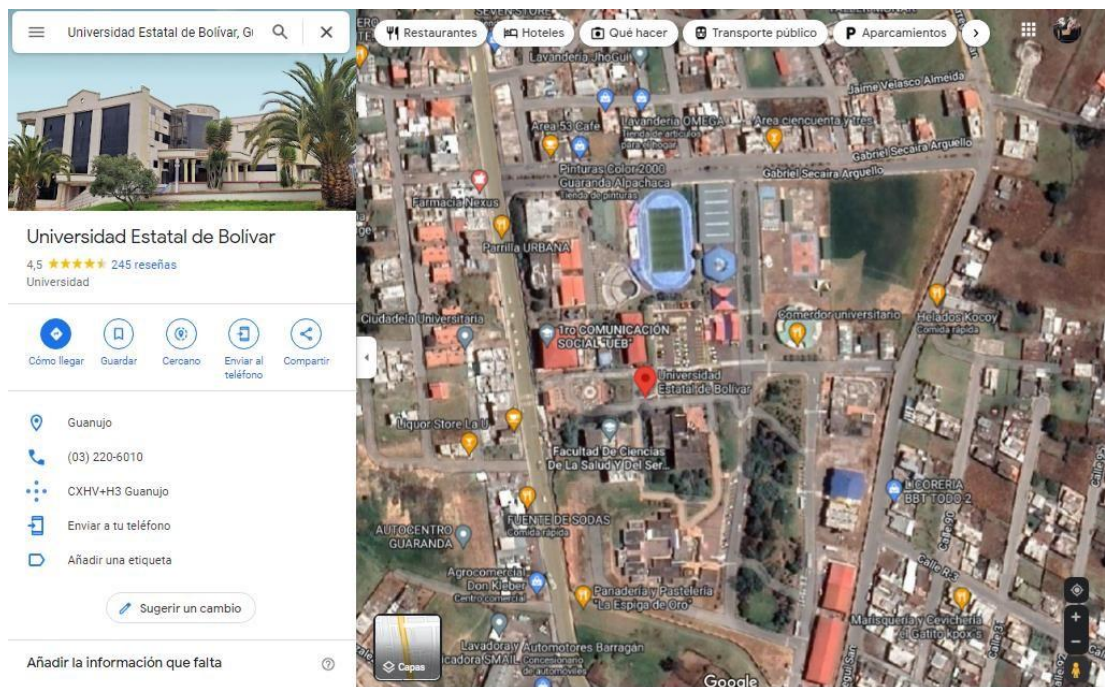
“Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo” (Ley de Comunicación, 2019, pág. 8).

“Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas” (Ley de Comunicación, 2019, pág. 8).

2.5 Georeferencial

La Universidad Estatal de Bolívar oferta la carrera de Mercadotecnia en la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, la cual se encuentra ubicada en la avenida Ernesto Che Guevara y avenida Gabriel Cecaíra, sector Alpachaca en el cantón Guaranda, provincia Bolívar.

Imagen 1. *Ubicación de la Universidad*



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. (Jervis, 2020)

El tipo de investigación descriptiva ayudará en el proyecto, para describir la población en la que está centrada el estudio, para de esta manera poder aplicar una encuesta a cierta cantidad de personas que ayudarán a obtener mejores resultados de aplicación de futuras estrategias para el mejoramiento de la comunicación en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa analiza datos no numéricos con el objetivo de obtener una aproximación exploratoria a los fenómenos que estudia. En otras palabras, este tipo de investigación se centra en el análisis, en profundidad, de un tema concreto. Habitualmente, busca conocer el objeto de estudio de forma detallada para, posteriormente, poder realizar otras, como las de tipo cuantitativo. (Arias, 2021)

La investigación cualitativa aportará con datos exactos sobre las opiniones y creencias de una sociedad acerca de la carrera de Mercadotecnia, conociendo las falencias que pueden estar existiendo al momento de transmitir el mensaje al público objetivo.

3.2.2 Investigación Cuantitativa

“La investigación cuantitativa es aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística con el objetivo de extrapolar los resultados de una muestra a una población” (Arias, 2021).

“La investigación cuantitativa, a diferencia de la cualitativa, analiza un volumen elevado de datos. Además, estudia variables cuantitativas, es decir, numéricas. Estas adquieren todo su significado cuando se relacionan con otras a través de correlaciones, regresiones o contrastes de hipótesis” (Arias, 2021).

Este tipo de investigación brindará datos numéricos y estadísticos que permitirán analizar la situación actual de la carrera de Mercadotecnia en el posicionamiento de la mente de la población guarandeña, de esta manera llegar a una conclusión exacta y poder dar solución al problema de investigación.

3.3 Métodos de investigación

3.3.1 Método Inductivo

“Se puede definir como una forma de razonamiento por medio de la cual se pasa del conocimiento de cosas particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” (Dihigo, 2016, pág. 66).

“El gran valor del método inductivo está dado justamente porque establece las generalizaciones sobre la base del estudio de los fenómenos singulares, lo que le posibilita desempeñar un papel esencial en el proceso de confirmación empírica de la hipótesis” (Dihigo, 2016, pág. 67).

El método inductivo ayudará al razonamiento a través de diversas observaciones, eventos o comportamientos particulares, a un razonamiento más general, es decir, se logrará saber las falencias que se tiene, tanto en la comunicación interna como en la externa de la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar.

3.3.2 Método Deductivo

Es una forma del razonamiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. La deducción parte de principios, leyes y axiomas que reflejan las relaciones generales, estables, necesarias y fundamentales entre los objetos y fenómenos de la realidad. Justamente porque el razonamiento deductivo toma como premisa el conocimiento de lo general, es que puede llevar a comprender lo particular en el que existe lo general. De aquí la gran fuerza demostrativa de la deducción. (Dihigo, 2016, pág. 67)

Al aplicar el método deductivo se logrará aprovechar estrategias que ayuden al fortalecimiento institucional de la Carrera de Mercadotecnia con un pensamiento más lógico y general, proponiendo emplear nuevas reglas o leyes internas a situaciones específicas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

3.4.1 TÉCNICAS

3.4.1.1 Fuentes primarias: Son las informaciones obtenidas directamente por la empresa, utilizando las herramientas de investigación propias de esta disciplina. La obtención de esta información suele ser más costosa, ya que la propia empresa es la que realiza las labores de obtención de la misma. (Carrasco, 2011, pág. 16)

Son la realización de encuestas que se efectuará, a los estudiantes de bachillerato de las unidades educativas de la ciudad Guaranda, para conocer de manera concreta cuál es su percepción acerca de la comunicación que maneja la carrera en la actualidad.

3.4.1.2 Fuentes secundarias: Es la información que ya existe acerca del objeto a estudiar, información que podemos encontrar en la propia empresa (documentos, estudios anteriores, experiencia...) o fuera de ella (revistas, prensa, internet...). (Carrasco, 2011, pág. 16)

Para la fuente secundaria se aplicará la recolección de datos impresos, fotos, videos para respaldo del proyecto, también se obtendrá datos tomados del internet ya existente para respaldo de lo planteado en el trabajo de investigación.

3.4.2 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

3.4.2.1 Guías de Entrevista

“Una entrevista es algo muy diferente a un cuestionario. Se utiliza con fines distintos. Y desde luego, su análisis posterior también lo será. En pocas palabras, una entrevista es una conversación de la cual pretendemos extraer cierta información” (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 267).

Confeccionamos los ejes que vamos a tratar, tal vez apuntamos alguna pregunta, palabras claves, pero no hacemos un cuestionario exhaustivo para seguir paso a paso. En las entrevistas, la conversación debe fluir, esto es fundamental, y no se logrará si el clima es tipo ping-pong de preguntas y respuestas. Lo mejor que nos puede pasar es que el entrevistado hable con

soltura, y nosotros vamos tildando los temas que va cubriendo. (Perez, Perez, & Seca, 2020, pág. 268)

La entrevista será aplicada al señor coordinador de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, al Ing. Víctor Hugo Quizhpe Baculima, para saber la situación actual de la comunicación tanto interna como externa de la carrera, para la posible aplicación de estrategias a futuro.

3.4.2.2 Formato de cuestionario

“Muchos investigadores diferencian encuestas de cuestionarios. Usan el término cuestionario para referirse al conjunto de preguntas planteadas y el término encuesta para el conjunto de las acciones a realizar para la implementación del cuestionario” (Ceretto, 2009, pág. 131).

El cuestionario es un instrumento que consiste en una serie de preguntas acerca de un determinado problema, sobre el cual se desea investigar. Las respuestas se formulan por escrito, tarea realizada por la persona encuestada o por el encuestador, personalmente o autoadministrado (por correo, teléfono, etcétera). (Ceretto, 2009, pág. 131)

La elaboración de un cuestionario requiere delimitar los objetivos o temáticas que comprende y la población a la que va dirigido, para extraer la muestra. Es necesario tener presente que los buenos resultados a obtener dependen de la elección acertada de cuestiones y de la corrección en las formulaciones. (Ceretto, 2009, pág. 131)

Para un formato de cuestionario se basará en las preguntas planteadas en la operacionalización de variables, aumentando más preguntas que sean necesarias para poder obtener las conclusiones deseadas en la investigación, aplicando así una encuesta de máximo 10 preguntas para ser precisos y concisos con la población, evitando que sea cansado y quite mucho tiempo a la población escogida.

3.5 Universo, población y muestra

3.5.1 Universo

Carrasco (2009) señala que universo es el conjunto de elementos personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras finitos e infinitos, a los pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación. (Galindo, 2013)

El universo para el proyecto de investigación será la ciudadanía de la ciudad de Guaranda, el cual está compuesto por tres parroquias donde se realizará el estudio respectivo para obtener los resultados deseados.

3.5.2 Población

“La población es el conjunto de elementos que tienen una característica común que es observable y acerca del cual queremos realizar determinados estudios” (Dihigo, 2016, pág. 130).

“Este paso es sumamente importante, pues la generalización de los resultados de los estudios estadísticos quedará limitada a la población que se seleccionó inicialmente” (Dihigo, 2016, pág. 130).

La población seleccionada son las unidades educativas que cuentan con estudiantes que están cursando el bachillerato.

3.5.3 Muestra

Uno de los principales objetivos de los estudios e investigaciones científicas es hacer generalizaciones a partir de una muestra. La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo. Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo evaluar a toda la población de interés ya que se debe tener identificada a la población y a sus miembros para conformar una muestra y generalizar los resultados a toda la población. (Castillo & Orozco, 2014, pág. 107)

Para el proyecto se utilizará como muestra a los estudiantes de bachillerato de la ciudad de Guaranda, en el rango de edad de 15 a 24 años, siendo así la cantidad de 33240, debido a que están próximos a salir y optarán por estudiar una carrera Universitaria y porque no, que se trate de la Carrera de Mercadotecnia ofertada en la Universidad Estatal de Bolívar.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

N = Total de población

n = tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

p = probabilidad de ocurrencia

q = probabilidad de no ocurrencia

e = error muestral

$$n = \frac{1,96^2 * 33240 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(33240 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 33240 * 0,25}{0,0025 (33239) + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{31923,696}{83,0975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{31923,696}{84,0579}$$

$$n = 379,78222154 = \mathbf{380}$$

Al aplicar la fórmula se ha obtenido como resultado 380, la cual es la muestra y de esta forma el resultado será aplicado de manera proporcional de acuerdo al número de estudiantes de cada unidad educativa de la ciudad de Guaranda.

3.6 Procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información recolectada se utilizará el paquete informático Microsoft Office programa Excel, el mismo que permite tabular la información de manera cualitativa y cuantitativa para la adecuada toma de decisiones.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

ENTREVISTA

Objetivo: Recabar información a los estudiantes de bachillerato de la Ciudad de Guaranda para identificar el fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia, que nos servirá como base para el desarrollo de la investigación, sobre “Comunicación Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento Institucional de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.”

Nombre: Ingeniero Víctor Hugo Quizhpe Baculima

Cargo: Coordinador de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar

Fecha: 08/02/2023

- 1. Al momento de iniciar su gestión como coordinador, ¿Cuál fue la situación en la que se encontraba la carrera de mercadotecnia?**

Al momento de ejercer mi cargo como coordinador de la carrera constante que todo se estaba manejando bien.

- 2. ¿Considera que las estrategias de comunicación aplicadas en la anterior administración dentro de la carrera de Mercadotecnia eran las adecuadas?**

Sí, claro que se alcanzaron los resultados planteados dentro de la organización en la anterior administración.

- 3. En la actualidad, ¿Cómo se encuentra establecidas las políticas de comunicación de la carrera?**

Se maneja un plan de comunicación y se efectúa todo lo establecido dentro del tiempo y presupuesto establecido para cada una de las comunicaciones propuestas en el plan.

4. ¿Cómo se maneja la comunicación interna de la carrera de Mercadotecnia?

Dicha comunicación se maneja mediante comunicados por medio de la red social WhatsApp y correo electrónico institucional, tanto de autoridades a docentes y de docentes a estudiantes.

5. ¿Cómo se maneja la comunicación externa de la carrera de Mercadotecnia?

La comunicación externa en la actualidad se maneja mediante las cuatro redes sociales más utilizadas por el público objetivo como son: Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Además de mantener al aire un spot radial en radio Canela.

6. ¿Cree usted que una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?

Obviamente que sí, ya que permite tener un ambiente laboral tranquilo donde se pueda adelantar todos los objetivos planteados.

7. ¿Qué acciones ha realizado para motivar a los miembros de su equipo?

Se planifican actividades en donde bajo las reuniones se disponen las actividades que cada uno de los colaboradores de la carrera deben ejecutar.

8. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para crear un equipo de trabajo eficiente?

La explicación del por qué hacer las cosas y el beneficio que se obtendrá para la carrera y de los integrantes de la misma.

9. ¿Considera que las estrategias de comunicación están alineadas a los objetivos corporativos de la organización de la carrera?

Sí, porque se está logrando obtener las metas propuestas.

Análisis

La situación actual de la comunicación dentro de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, según datos obtenidos mediante la entrevista, se maneja un plan de comunicación donde cuenta con objetivos y estrategias vigentes hasta el año actual, donde mediante el informe de finalización cuenta con un cumplimiento del 70%, por lo que se debe realizar y replantear las estrategias para que el nuevo plan de comunicación tenga una efectividad del 100% a su finalización.

Otros datos obtenidos en la entrevista ejecutada es que se pudo constatar que el actual plan de comunicación tiene varias estrategias, algunas que sí han sido realizadas y otras que no se han podido realizar, ya sean por factores económicos, tiempo, coordinación, entre otros.

Entre las estrategias no cumplidas están las charlas en los colegios para dar a conocer la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, estos datos nos ayudan a verificar el objetivo número uno de nuestro proyecto, por lo cual para dar solución a este problema se replanteará nuevamente como estrategia las charlas en los colegios debido a que los datos arrojados a una de las preguntas de la encuesta es que a los estudiantes si les gustaría ser partícipes de las charlas para conocer de mejor manera sobre la carrera.

ENCUESTA

Datos Generales

Tabla 3.

Unidades Educativas

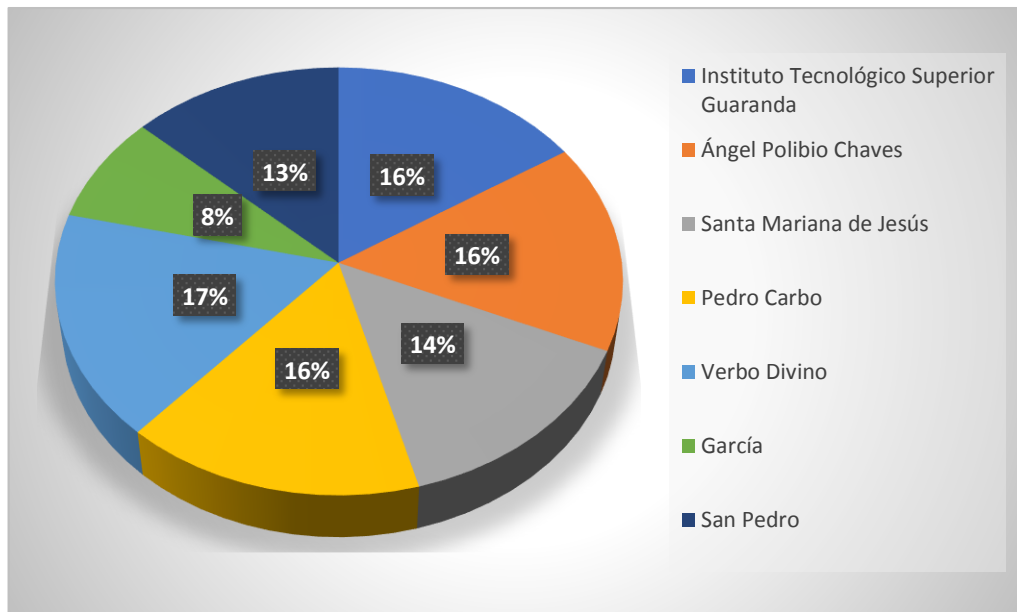
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Instituto Tecnológico Superior Guaranda	60	16%
Ángel Polibio Chaves	60	16%
Santa Mariana de Jesús	54	14%
Pedro Carbo	60	16%
Verbo Divino	65	17%
García	31	8%
San Pedro	50	13%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 1.

Unidades Educativas



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Datos Generales

Tabla 4.

Género

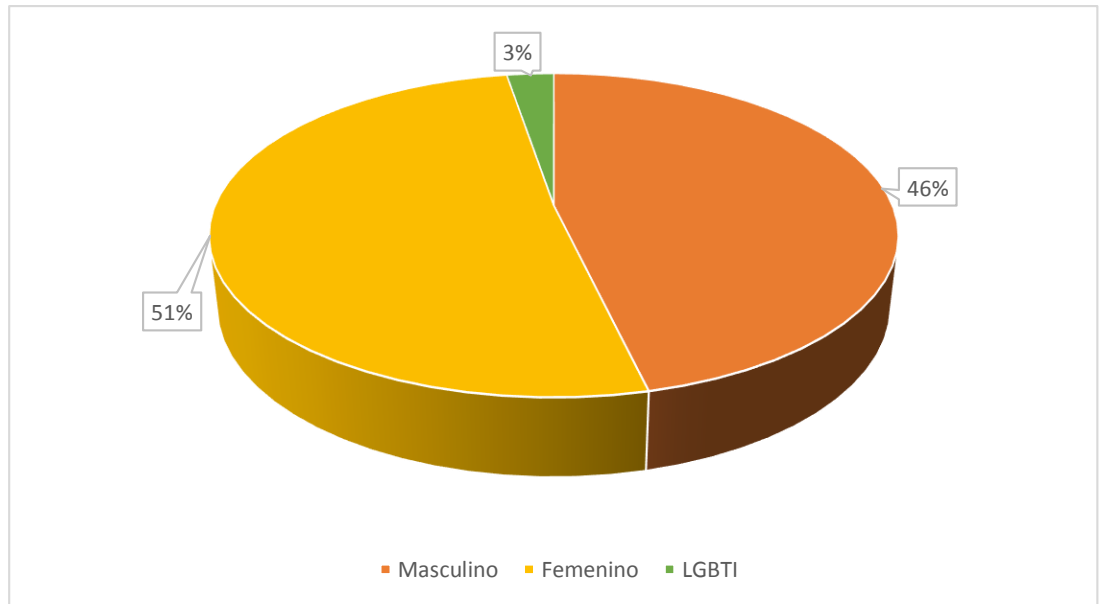
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	176	46%
Femenino	194	51%
LGBTI	10	3%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 2.

Género



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Datos Generales

Tabla 5.

Edad

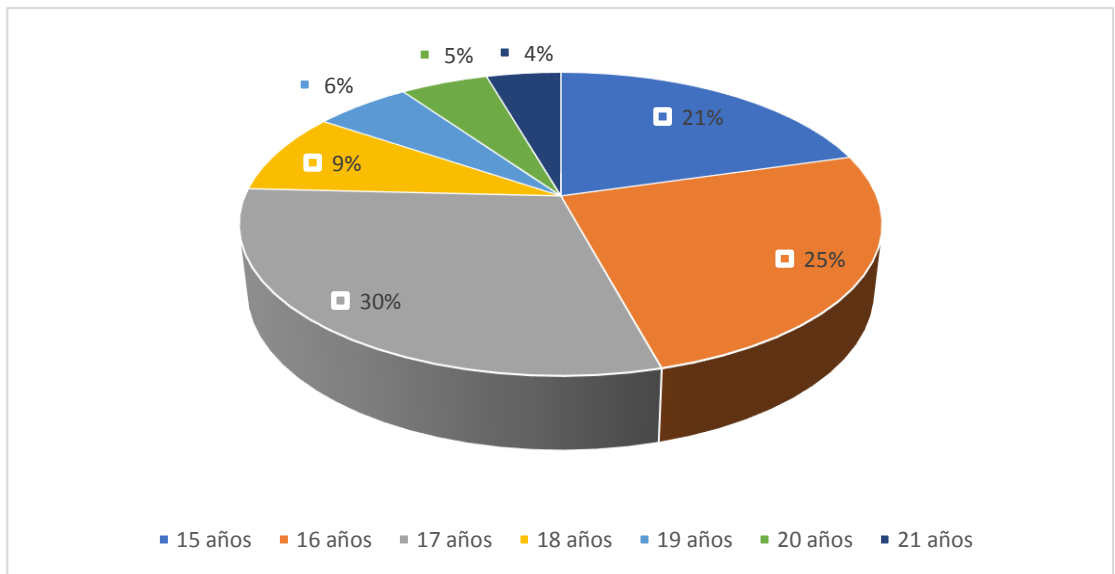
Variable	Frecuencia	Porcentaje
15 años	78	21%
16 años	96	25%
17 años	114	30%
18 años	33	9%
19 años	22	6%
20 años	20	5%
21 años	17	4%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 3.

Edad



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Pregunta 1.- ¿Tu proyección a futuro, requiere de una carrera universitaria?

Tabla 6.

Proyección de carrera universitaria

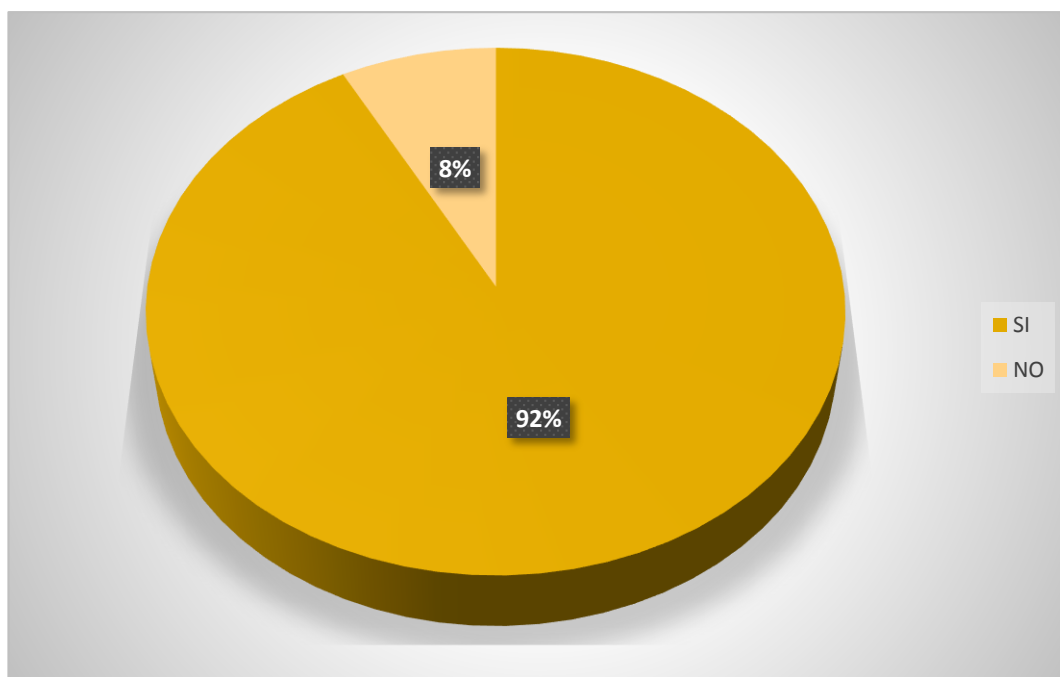
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	350	92%
NO	30	8%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 4.

Proyección de carrera universitaria



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Al realizar la investigación de campo, se ha podido determinar que la mayoría de bachilleres se proyectan a estudiar una carrera universitaria, debido a que en la actualidad todo tipo de trabajo requiere un título de tercer nivel para poder ser contratados.

Pregunta 2.- ¿Al culminar tus estudios de bachillerato, que te gustaría realizar?

Tabla 7.

Gustos y preferencias de estudio

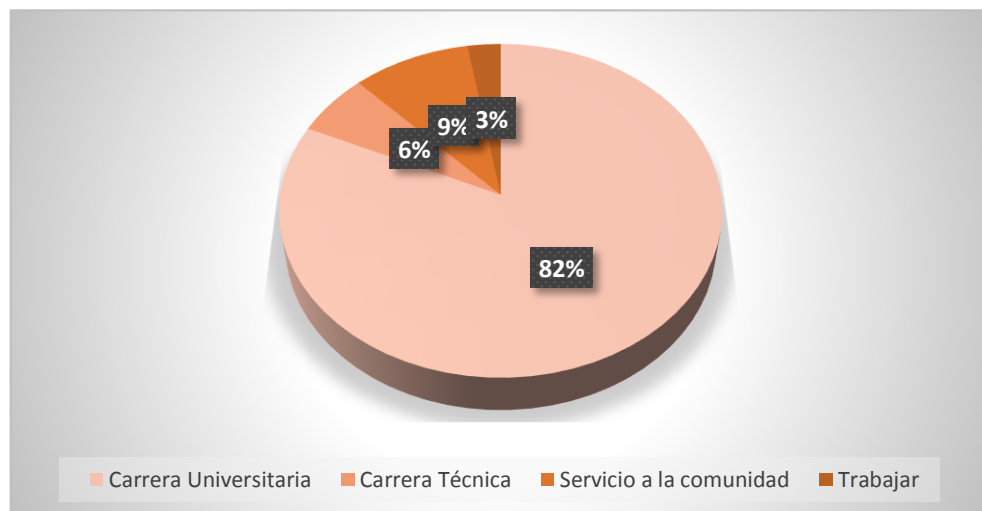
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carrera Universitaria	311	82%
Carrera Técnica	23	6%
Servicio a la comunidad	36	9%
Trabajar	10	3%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 5.

Gustos y preferencias de estudio



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Los Bachilleres que están próximos a culminar sus estudios secundarios, la mayoría optaran por ingresar a la universidad a seguir con sus estudios, debido a que para ingresar a cualquier trabajo en la actualidad requiere estudios de tercer nivel, mientras que otra parte de ellos optaran por ingresar al servicio, ya sea policial o militar, por el tiempo y porque salen con trabajo establecido.

Pregunta 3.- ¿Qué factores considera relevantes al momento de elegir una carrera universitaria?

Tabla 8.

Factores de elección

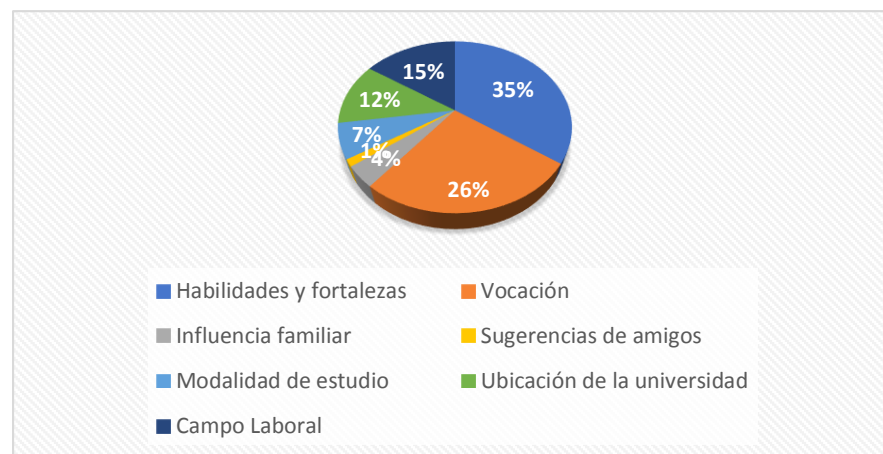
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Habilidades y fortalezas	132	35%
Vocación	99	26%
Influencia familiar	15	4%
Sugerencias de amigos	5	1%
Modalidad de estudio	25	7%
Ubicación de la universidad	45	12%
Campo Laboral	59	15%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 6.

Factores de elección



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Para ingresar a una carrera universitaria siempre se tiene en cuenta algunos factores que toman peso al momento de escoger la carrera deseada, entre ellas en la actualidad es las habilidades y fortalezas que posee cada uno, por otro lado, es la vocación que sienten o han venido fortaleciendo en lo largo de su vida estudiantil, siendo lo menos relevante para ellos las sugerencias de amigos.

Pregunta 4.- ¿Conoce usted qué estudia la Mercadotecnia o Marketing?

Tabla 9.

Mercadotecnia

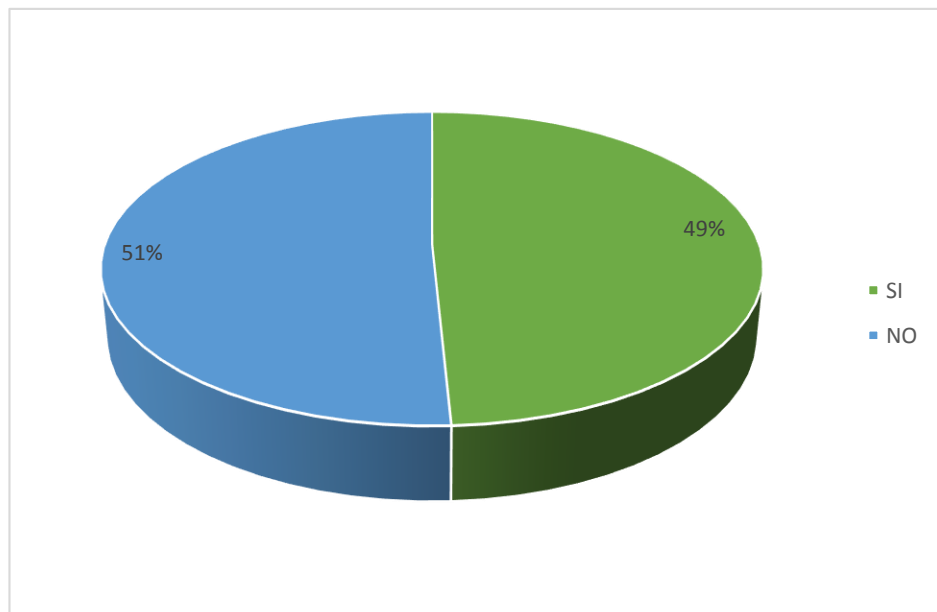
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	187	49%
NO	193	51%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 7.

Mercadotecnia



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

La falta de información e inducción por parte de las instituciones superiores ha hecho que la mayoría de estudiantes bachilleres desconozcan acerca de algunas carreras que se ofertan en la actualidad, por lo que en su mayoría no saben acerca de lo que estudia la carrera de Mercadotecnia.

Pregunta 5.- ¿Ha escuchado sobre los beneficios y el perfil profesional que se obtiene al estudiar la carrera de Mercadotecnia?

Tabla 10.

Beneficios y el perfil profesional

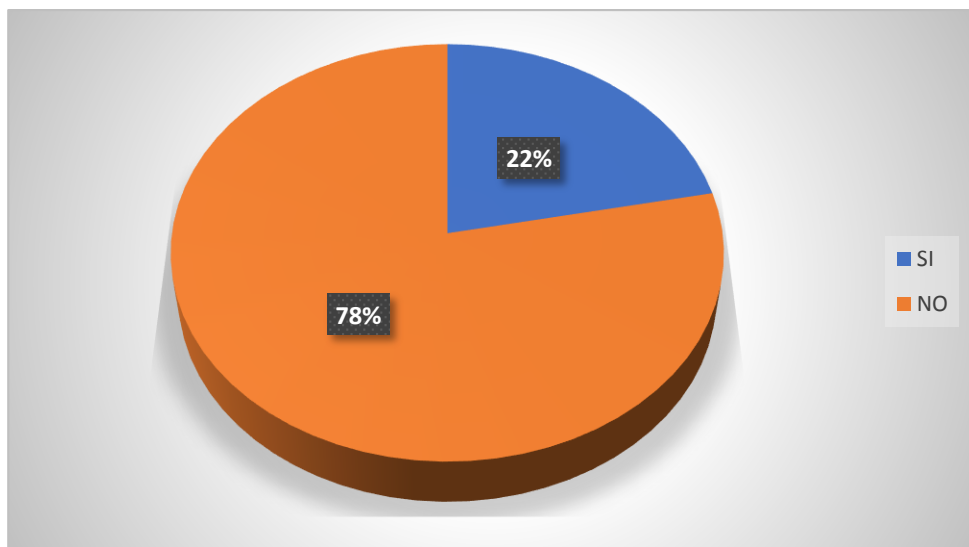
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	83	22%
NO	297	78%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 8.

Beneficios y el perfil profesional



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Una parte de estudiantes saben o conocen acerca de la carrera de mercadotecnia, no conocen a profundidad los beneficios o perfil profesional que se puede lograr obtener al estudiar dicha carrera, por lo que en la gran mayoría de estudiantes encuestados respondieron que no han escuchado nada referente a lo mencionado.

Pregunta 6.- Si su respuesta es sí, ¿De qué manera ha obtenido usted información sobre la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 11.

Medios de comunicación

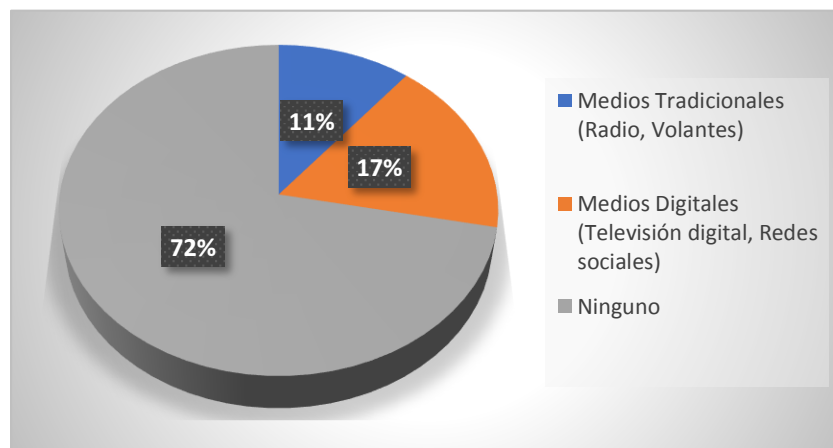
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios Tradicionales (Radio, Volantes)	41	11%
Medios Digitales (Televisión digital, Redes sociales)	66	17%
Ninguno	273	72%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 9.

Medios de comunicación



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Si bien algunos estudiantes han escuchado acerca de la carrera de Mercadotecnia, lo han hecho por medios digitales, ya sea por publicaciones que se realiza y los estudiantes comparte, logrando así llegar a ellos, mientras que la gran parte de ellos no han escuchado por ningún medio, ya sea digital o tradicional, por lo que desconocen de la carrera existente en la Universidad Estatal de Bolívar.

Pregunta 7.- ¿Conoce usted que hace un profesional en el área de Mercadotecnia?

Tabla 12.

Profesional en el área

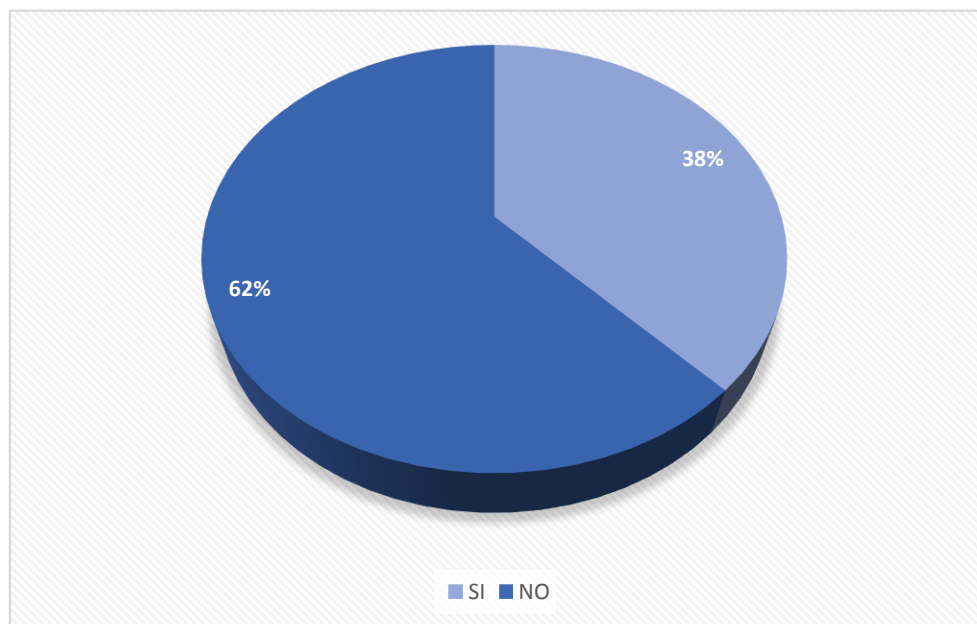
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	144	38%
NO	236	62%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 10.

Profesional en el área



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Al no obtener información de la Carrera, la mayoría de estudiantes bachilleres desconocen lo que realiza un profesional en el área de mercadotecnia, siendo muy pocos los que han escuchado o saben en realidad que se logra realizar y en que ámbito se maneja un profesional en Mercadotecnia.

Pregunta 8.- ¿Le gustaría recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 13.

Información de la carrera de Mercadotecnia

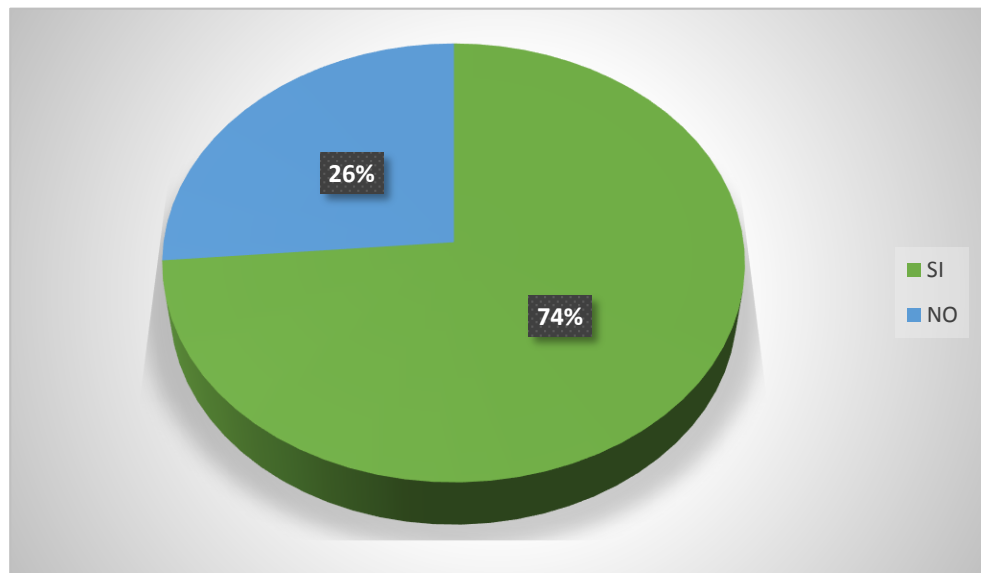
Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	280	26%
NO	100	74%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 11.

Información de la carrera de Mercadotecnia



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Al implementar dicha encuesta se ha podido constatar que a la gran mayoría de estudiantes les gustaría conocer y obtener información acerca de la carrera de mercadotecnia, qué materias no más se ven, cuantos años dura y en que ámbito no más se puede defender un profesional en el área en Mercadotecnia.

Pregunta 9.- ¿Por qué medios preferiría recibir información sobre la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 14.

Medios de información

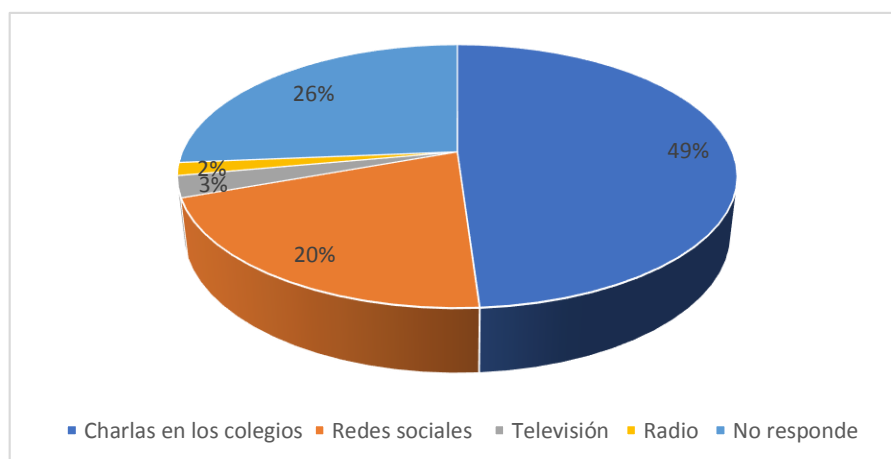
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Charlas en los colegios	186	49%
Redes sociales	78	20%
Televisión	10	3%
Radio	6	2%
No responde	100	26%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 12.

Medios de información



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Al encuestar a los bachilleres del cantón Guaranda se detectó que ellos preferirían recibir información de manera presencial con charlas en los colegios donde les ayude a despejar sus dudas y conocer a detalle de que trata la carrera de Mercadotecnia, para de esta manera poder sentirse atraídos y saber que están eligiendo una buena carrera que les ayude a tener un futuro prometedor.

Pregunta 10.- ¿Qué posibilidad existe de que usted se anime a seguir la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar?

Tabla 15.

Posibles estudiantes a seguir la carrera de Mercadotecnia

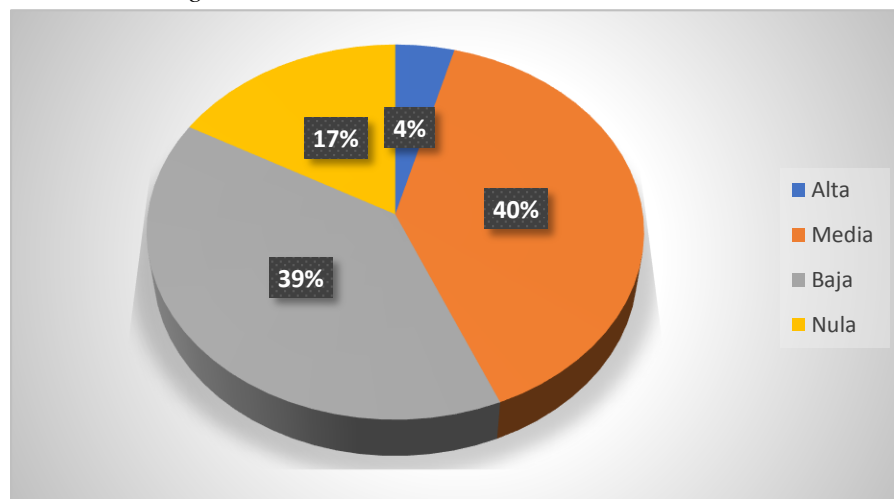
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alta	16	4%
Media	150	40%
Baja	150	39%
Nula	64	17%
Total	380	100%

Fuente: Encuesta realizada a estudiantes de las unidades educativas de la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Gráfico 13.

Posibles estudiantes a seguir la carrera de Mercadotecnia



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis e interpretación

Los Bachilleres, al conocer algunos de la carrera y otros no, llegaron a opinar que la posibilidad que se animen a seguir la carrera de mercadotecnia es media y baja, llegaron a tener la misma cantidad de respuestas, siendo la menos optada, el alta, por el desconocimiento que tienen acerca de la carrera de Mercadotecnia.

HALLAZGOS

Al momento de realizar la investigación de campo, las preguntas más relevantes que permitieron obtener una idea de qué estrategias se pueden implementar para solucionar nuestra problemática de estudio son la 2, 6, 8 y 9, por lo que entendemos la mayoría de bachilleres se está enfocando en seguir una carrera universitaria lo que significa posibles estudiantes para la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar.

Después de realizar las encuestas nos hemos podido dar cuenta que la ciudadanía Guarandena no conoce con exactitud las ofertas académicas que ofrece la Universidad Estatal de Bolívar, entre ellas la carrera de Mercadotecnia, por lo que el posicionamiento de la carrera en la mente de los bachilleres del cantón es muy débil. Al ser de esta manera es lo que impide que los bachilleres opten por no seguir esta carrera, por lo que se propone algunas estrategias para cambiar esta situación y se tenga más acogida y estudiantes nuevos para la carrera y mejorar el posicionamiento de la misma.

Se debe implementar charlas en los colegios para dar a conocer el perfil profesional, malla curricular y ayudar a despejar todas las inquietudes que ellos pudiesen tener.

Debe mejorar el contenido de publicación en la Fanpage oficial de la carrera, en donde se priorice una persona encargada de ello para realizar las publicaciones respectivas que logren captar la atención del público objetivo.

Implementar otro tipo de estrategias en medios tradicionales para que el 72% arrojado en la investigación de mercado que ninguno ha escuchado la publicidad lo pueda hacer, además de contar con un 40% que la posibilidad de estudio de la carrera de mercadotecnia es media, lo que nos ayuda a saber que el plan de comunicación no está teniendo la efectividad esperada ni su cumplimiento al 100%.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

Tema

Actualización del plan de comunicación empresarial como estrategia de fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.

5.1 Introducción

La carrera de Marketing existente en la Universidad Estatal de Bolívar desde al año 2012, actualmente con un rediseño de malla y llamada Mercadotecnia, no ha podido obtener la aceptación esperada y lograr contar con gran cantidad de alumnos a diferencia de otras carreras.

De esta manera, basándose en toda la información que se ha logrado obtener mediante la investigación realizada, podemos resaltar las falencias que existen en la comunicación tanto interna como externa de la Carrera de Mercadotecnia, el no uso de su cartelera de información, descoordinación en la información autoridades, docentes y estudiantes, uso no adecuado de los medios de difusión de spots publicitarios. Por lo cual el público objetivo no conoce a ciencia cierta acerca de la carrera de Mercadotecnia.

Como es conocimiento de muchos, la comunicación organizacional dentro de una entidad es de suma importancia, ya que si no se la maneja y se le presta la atención requerida, no podrá lograr los objetivos planteados para salir a relucir en el mercado.

Por ende, la finalidad de la propuesta es diseñar estrategias de comunicación que ayude a solucionar a la problemática de la investigación realizada.

5.2 Justificación

La actualización del plan de comunicación de la carrera de Mercadotecnia pretende corregir y aumentar nuevas estrategias tanto para mejorar la comunicación interna y la atracción de nuevos posibles estudiantes, manteniendo la esencia de siempre ser más que una carrera y apoyar a sus estudiantes para entre todos sobresalir y lograr captar la misma cantidad de estudiantes que otras carreras ofertadas en dicha universidad.

Es oportuno aplicar nuevas estrategias de comunicación, debido al cambio de leyes para el ingreso a las universidades, para de esta manera atraer a los futuros bachilleres que se animen a estudiar la carrera de Mercadotecnia, sabiendo los beneficios que se ofrece a futuro en el ámbito laboral.

Para la aplicación de las estrategias de comunicación se escogerán los medios idóneos, ya sean tradicionales y/o digitales, por lo cuales les gustaría mantenerse informados de acuerdo a la investigación de campo realizado, para lograr captar al público objetivo, tanto de la provincia Bolívar como sus alrededores.

El plan de comunicación es una herramienta muy útil que nos permite aplicar estrategias adecuadas para mantener una comunicación eficiente tanto en el ámbito interno como externo de la organización, lograr los objetivos y tener el éxito esperado en el mercado.

5.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Mejorar el posicionamiento en la población Guarandena de la carrera de Mercadotecnia, de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.

Objetivos Específicos

- Implementar información apropiada y oportuna a nivel de coordinación, docentes y estudiantes acerca de actividades e información de interés.
- Elaborar acciones estratégicas de comunicación para el fortalecimiento de la comunicación de la carrera.
- Definir los contenidos que permitan generar mayor representatividad en las publicaciones informativas que realiza la carrera.

5.4 Desarrollo

Para la implementación de dicho plan de comunicación se establecerán los objetivos que se desean alcanzar, para de esta manera poder crear estrategias que nos ayude a lograr dichos objetivos.

De manera interna, mejorar, coordinar de manera adecuada y con un tiempo prudente las noticias de relevancia tanto para coordinación, docentes y estudiantes; reubicar y utilizar la cartelera con la que cuenta la carrera para publicar documentos de interés; coordinar temas fundamentales que se deban dar a conocer para poder asistir a las instituciones a dar charlas sobre la carrera; de manera externa generar un nuevo spot radial que permita al público objetivo conocer acerca de la carrera y utilizar nuevo material publicitario que logre llamar la atención del target seleccionado.

La importancia que tiene un plan de comunicación en una institución es de gran valor para crear un mensaje, ya que se verá reflejado los valores, objetivos, metas y la esencia, que genere confianza y fidelización de la marca, tanto para el personal que labora dentro de la misma como para su público objetivo.

Los beneficios que el plan de comunicación le dará a la institución de manera interna es:

- Que los docentes se sientan como parte de la misma, ya se siente que son tomados en cuenta para las actividades y decisiones de importancia para la carrera.
- Beneficia al flujo de información que se maneja entre coordinación, docentes y estudiantes.
- Mejora la eficiencia y el trabajo en equipo.

Y de manera externa:

- Ayuda a proyectar de manera más fácil la imagen de la marca, fortaleciendo su reputación en el mercado.
- Analizará las posibles estrategias que se deben aplicar de acuerdo a este mundo cambiante en el que vivimos.
- Apoya a conocer de mejor manera a tu público objetivo, sus gustos y preferencias y saber dónde tienes que volcar tu atención para captar la de ellos.

Análisis Situacional

La carrera de Mercadotecnia en la actualidad tiene una débil comunicación tanto interna como externa debido a que el plan de comunicación tiene un cumplimiento del 70% lo que ocasiona captar la atención solamente del 40% con la posibilidad media de elegir la carrera de Mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar, en el ámbito de gestión de redes cuenta con un cumplimiento del 75% logrando así atraer una comunidad de 1,500 seguidores, teniendo un 50% de cumplimiento en visitas a colegios la opción más solicitada por los bachilleres para obtener información acerca de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada.

El mercado objetivo de la carrera de mercadotecnia está en constante cambio en cuanto a preferencia en medios publicitarios para conocer e informarse sobre temas específicamente académicos, por ende, la actualización del plan de comunicación debe de obedecer y responder a los cambios que el mercado establece en la actualidad.

5.5 MATRIZ FODA

Tabla 16.

Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Genera capacidad de emprender• Metodología de enseñanza apropiada• Identidad corporativa definida• Ubicación estratégica	<ul style="list-style-type: none">• Nuevas redes sociales• Nuevas plazas de trabajo• Participación en ferias académicas• Generar nuevos convenios institucionales• Lanzamiento de productos innovadores
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Escasa difusión y promoción de la carrera dentro y fuera de la Universidad• Publicidad con información desactualizada• Infraestructura• Incompleta tecnología• Presupuesto limitado	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad económica• Cambios en las leyes de educación superior• Oferta académica competitiva• Bajo conocimiento de la carrera por la ciudadanía

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Análisis

La matriz FODA nos ayuda a conocer factores que afectan a la carrera tanto directa como indirectamente, como son sus fortalezas y debilidades de manera interna y sus oportunidades y amenazas de manera externa, esto nos ayudó a saber qué debilidades las podemos convertir en fortalezas para poder lograr los objetivos propuestos y tener éxito aprovechando las oportunidades y evitando en lo posible las amenazas que se puedan presentar.

5.6 Desarrollo estratégico

Estrategia N° 1

Tabla 17.

Spot Publicitario

SPOT PUBLICITARIO	
Nombre de la estrategia	Spot publicitario
Objetivo	Brindar información de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar
Descripción	Se realizó un spot publicitario con una duración de 30 segundos con información precisa y clara, con un tiempo de pauta de 30 días
Beneficiarios	Población que escucha la radio Canela
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Pautar por 15 días el primer espacio• Pautar por 15 días el segundo espacio
Costo	\$200

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Desarrollo de la estrategia N° 1

Se realizó un contrato con una radio de más frecuencia no solo en la provincia Bolívar, sino también en la provincia del Guayas, para transmitir un spot de 30 segundos que ayude a llegar al target objetivo, siendo una estrategia muy buena y logrando el objetivo, ya que las métricas de sintonía fueron muy altas debido a que se transmitía en horarios de mayor sintonía. Los primeros 15 días de febrero y los otros 15 días queda a una fecha por elegir.

Estrategia N° 2

Tabla 18.

Material POP

MATERIAL POP	
Nombre de la estrategia	Material POP (Punto de Compra)
Objetivo	Dar a conocer la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar
Descripción	<ul style="list-style-type: none">• Se realizó 1000 manillas para la entrega del mismo• Esferos con la marca de la carrera de Mercadotecnia• Agendas, carpetas e identificadores
Beneficiarios	La población que asistió el día de la comparsa universitaria, los estudiantes que ingresen al primer ciclo de la carrera de mercadotecnia, estudiantes que asistan a las charlas
Acciones	Entrega de las manillas en las comparsas del día jueves universitario, el 16 de febrero del 2023, entrega de materia POP a nuevos y futuros estudiantes
Costo	\$300

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Desarrollo de la estrategia N° 2

Se elaboró 1000 manillas para entrega el día del carnaval universitario, ya que existe afluencia mayor de gente tanto de la provincia como de otras ciudades, atrayendo la inquietud de varias personas. Además de realizar esferográficos, agendas, carpetas e identificadores para entregar a los alumnos que inician su primer ciclo académico en la carrera de Mercadotecnia, futuros posibles alumnos que asistan a las charlas en sus respectivas unidades educativas y planta docente.

Material POP para el cumplimiento de la estrategia

Imagen 2. *Manillas*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 3. *Entrega de Manillas*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

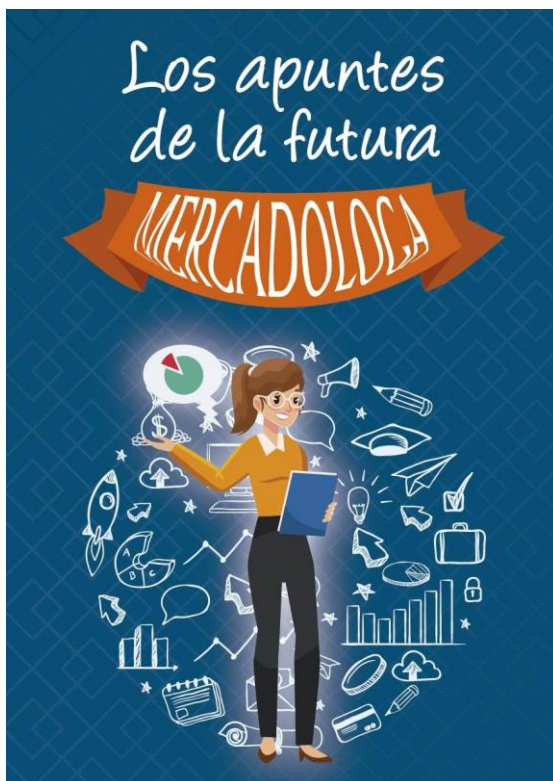
- Las manillas son de color blanco, azul y rojo
- Contienen el sello de la Universidad Estatal de Bolívar
- Contienen el sello de la carrera de Mercadotecnia

Imagen 4. *Agendas personalizadas*



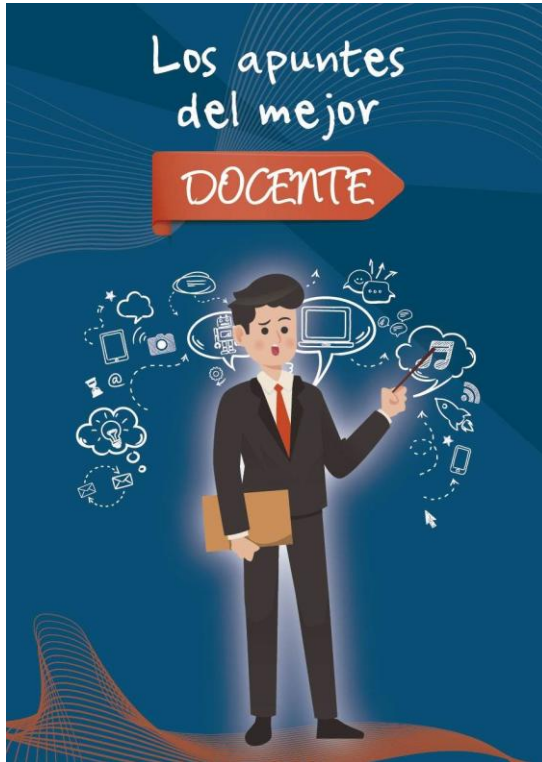
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 5. *Agendas personalizadas*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 6. *Agendas personalizadas*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 7. *Agendas Personalizadas*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 8. *Agendas personalizadas*



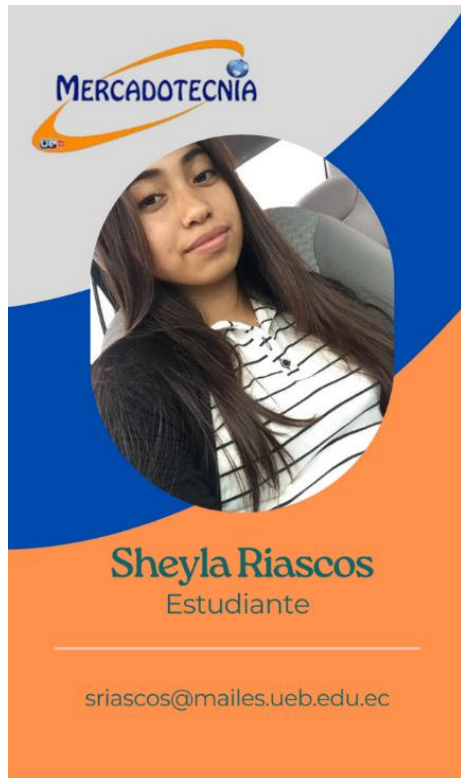
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 9. *Carpeta*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 10. *Identificador (frontal)*



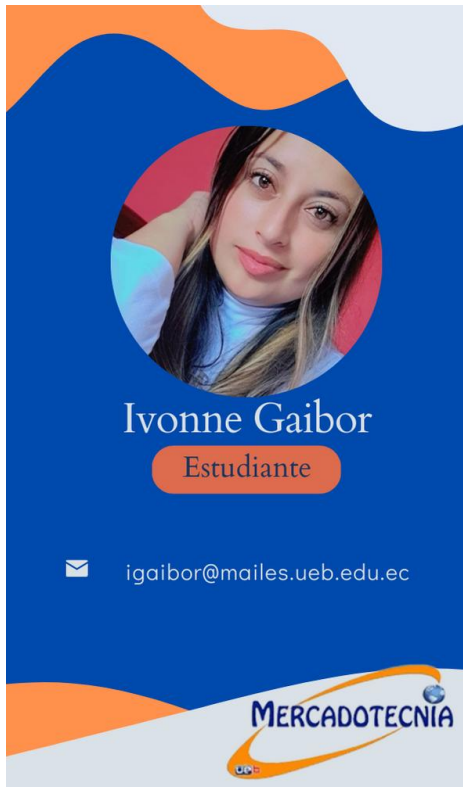
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 11. *Identificador (posterior)*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 12. *Identificador (frontal)*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 13. *Identificador (posterior)*



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Estrategia N° 3

Tabla 19.

Marketing Directo

MARKETING DIRECTO	
Nombre de la Estrategia	Publicidad Testimonial
Objetivo	Despejar las dudas de los posibles estudiantes de la carrera de Mercadotecnia
Descripción	Coordinar con las autoridades competentes para gestionar la realización de charlas en los colegios de la ciudad de Guaranda con respectiva entrega de material POP
Beneficiarios	La población de la ciudad de Guaranda y sus alrededores
Acciones	Papeleo pertinente, realizar material necesario para presentaciones de conocimiento de estudiantes
Costo	\$300

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Desarrollo de la estrategia N° 3

Coordinar charlas en los colegios de la ciudad con las autoridades competentes para sus respectivos permisos para el ingreso a cada uno de ellos, poniendo a cargo a un docente que disponga de tiempo para planificar la asistencia a las charlas con ayuda de material que él lo crea pertinente para despejar todas las inquietudes que se puedan presentar en el mismo.

Estrategia N° 4

Tabla 20.

Publicidad informativa

PUBLICIDAD INFORMATIVA	
Nombre de la estrategia	Publicidad Informativa
Objetivo	Mantener actualizada la cartelera con temas informativos de relevancia de la carrera
Descripción	Se mantendrá la presentación semanal con temas informativos sobre la Mercadotecnia en la actualidad
Beneficiarios	Directos: Público interno de la facultad Indirectos: Personas externas a la facultad
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Delegar publicaciones a docentes por asignatura de forma semanal.• Delegar publicaciones a las autoridades de la carrera de forma semanal.
Costo	\$20

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Desarrollo de la estrategia N° 4

Organizar y coordinar de manera interna entre docentes y coordinación para la asignación de temas y semanas para realizar las respectivas publicaciones en la cartelera.

Material POP para el cumplimiento de la estrategia

Imagen 14. Cartelera (antes)



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 15. Cartelera (ahora)



Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

CONCLUSIONES

- Al desarrollar este proyecto, se realizó un análisis de la situación actual, por lo cual se consideró que se debe realizar una actualización en el plan de comunicación vigente, debido a que no se está logrando alcanzar los objetivos del mismo, por lo que se plantean nuevas estrategias que ayudarán a mejorar la comunicación tanto interna como externa de la carrera de Mercadotecnia.
- Los resultados obtenidos mediante la investigación de mercados arrojaron información que ayudan a saber las falencias que tiene la carrera al momento de transmitir el mensaje, lo que el target seleccionado prefiere escuchar o ver en un spot publicitario es algo que llame la atención y ayude a conocer lo que la carrera de Mercadotecnia aportaría en sus vidas, además de mantener un acercamiento con personas que conozcan del tema para resolver todas sus dudas.
- Las estrategias que se proponen en la actualización del plan de comunicación si son viables y acorde a la meta que se quiere lograr como es llamar la atención de nuevos estudiantes para la carrera, es verdad que no se puede cambiar el modo de pensar y de actuar de las personas, pero sí podemos sembrar la inquietud de seguir una carrera nueva y con muchas posibilidades en el mundo laboral. Por eso el punto fundamental es manejar una buena comunicación tanto interna como externa.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar un seguimiento continuo del avance que tiene el plan de comunicación, para constatar que esté teniendo la efectividad esperada, si no replantearlo, de esta manera poder ver los resultados a corto plazo y no esperar que se cumpla el plazo de vencimiento del plan para poder saber lo que no está funcionando.
- Por otro lado, se recomienda planificar charlas en los colegios a los años de bachillerato para que conozcan acerca de la carrera de Mercadotecnia, su malla curricular, actividades que se realizan y perfil profesional en el que se van a desempeñar.
- Es recomendable aplicar nuevas estrategias, recordemos que vivimos en mundo globalizado donde la tecnología avanza de manera rápida, por lo que el target para la carrera con el tiempo va cambiando sus gustos y preferencias que les llama la atención, por lo que se debe estar a la vanguardia y saber lo que a ellos les llamaría la atención y crear estrategias acordes a ello.

BIBLIOGRAFÍA

- Ardura, I. R., & Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arguello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe: El Cid Editor.
- Arias, E. R. (05 de febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cualitativa.html>
- Asamblea Nacional. (2018, 2 de agosto). *Ley de Educación Superior*. Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019, 20 de febrero). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Carrasco, R. D. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid: Editorial Tébar Flores.
- Castillo, C. C., & Orozco, S. O. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Center, F. (8 de Febrero de 2016). *Candid*. Obtenido de Candid: <https://learningforfunders.candid.org/content/takeaways/que-es-el-fortalecimiento-institucional-y-por-que-es-importante/#:~:text=El%20fortalecimiento%20institucional%20consiste%20fundamentalmente,organizacional%2C%20desarrollo%20institucional%20y%20financ>
- Ceretto, J. J. (2009). *Nuevos desafíos en investigación: teorías, métodos, técnicas e instrumentos*. Homo Sapiens Ediciones.
- Conde, E. R. (2013). *Dirección de marketing: variables comerciales*. ECU.

- Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Scielo*.
- Delgado, I. (20 de Enero de 2021). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Diccionario de Marketing. (26 de Mayo de 2021). *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Dihigo, J. G. (2016). *Metodología de la investigación para administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Endara, R. (2015 de Octubre de 2013). *DigitalStudio*. Obtenido de DigitalStudio: <https://www.digitalstudio.ec/post/2013/10/16/el-impacto-de-una-marca-en-el-consumidor#:~:text=Numerosos%20estudios%20de%20investigaci%C3%B3n%20han,%22placebo%20effect%20of%20branding%22>
- Erickson, B. F. (2010). *La publicidad*. Miami: Firms Press.
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Galeano, S. (7 de Enero de 2022). *M4rketiing Ecommerce*. Obtenido de M4rketiing Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Galindo, E. M. (17 de Agosto de 2013). *BlogSpot*. Obtenido de BlogSpot: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-el-universo.html>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20una%20estrategia,empresa%20e%20incentivarlo%20a%20comprar.>
- Gomez, M. D. (8 de Septiembre de 2022). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-interna.html>

- INEE. (2010). Obtenido de <https://inee.org/es/eie-glossary/fortalecimiento-de-capacidades>
- Jervis, T. M. (27 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Machuca, F. (28 de Abril de 2022). *Future of people*. Obtenido de Future of people: <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-son-medios-comunicacion/>
- Martínez, A. (11 de Octubre de 2021). *ConceptoDefnición*. Obtenido de ConceptoDefnición: <https://conceptodefinicion.de/propaganda/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent* . Obtenido de Rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montero, M. (2009). El fortalecimiento en la comunidad, sus dificultades y alcances. *Scielo*.
- Muniz, L. (6 de Julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-de-comunicacion/>
- Peiró, R. (9 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>
- Perez, L., Perez, R., & Seca, M. V. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Ituzaingó: Editorial Maipue.
- Pisonero, C. T. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente* . Madrid: RA-MA Editorial.
- Poma, C. E., Sánchez, V. M., & Molina, A. P. (2021). *La comunicación empresarial como herramienta de apoyo en la gestión y desarrollo de las empresas*. Machala: Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas.
- Ramos, P. R. (2018). *Psicología empresarial y comunicación*. Málaga: ICB.
- Santander Universidades. (15 de Abril de 2022). Obtenido de <https://www.becas-santander.com/es/blog/gestion-empresarial.html>

Sordo, I. (16 de Mayo de 2022). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-empresarial#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20procesos,ventas%20y%20atenci%C3%B3n%20a%20clientes>).

Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html#:~:text=La%20estrategia%20es%20un%20procedimiento,se%20busca%20lograr%20una%20meta>.

Zarco, A. I., García, H. C., & Ballester, E. D. (2015). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS:

Encuesta realizada a los estudiantes de bachillerato de las Unidades Educativas:

Imagen 16. *Encuesta Unidad Educativa Santa Mariana de Jesús*



Fuente: Trabajo de Investigación
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 17. *Encuesta Unidad Educativa García*



Fuente: Trabajo de Investigación
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 18. *Encuesta Unidad Educativa San Pedro*



Fuente: Trabajo de Investigación
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 19. *Encuesta Unidad Educativa Verbo Divino*



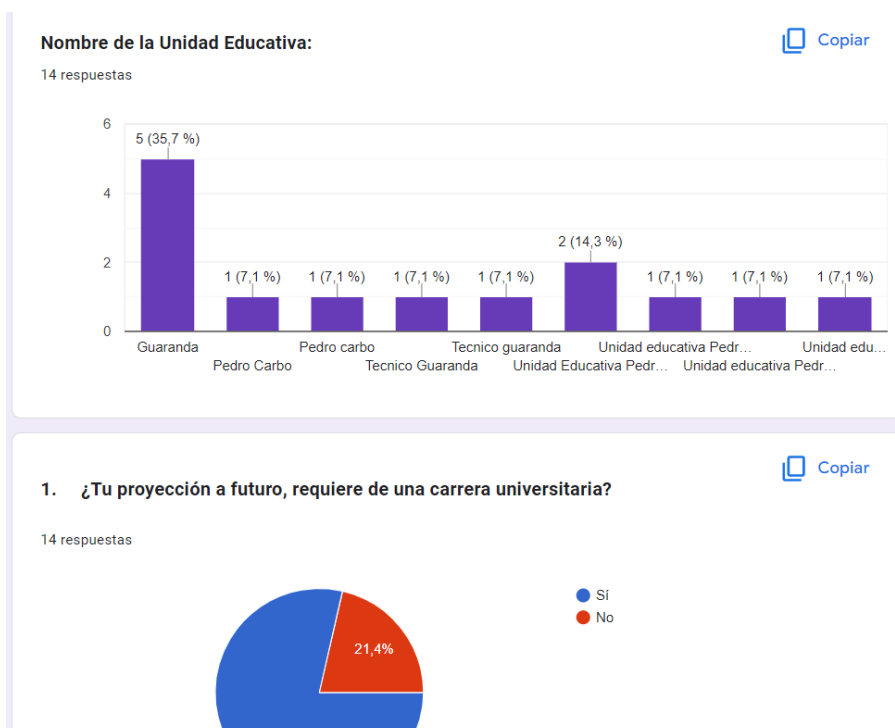
Fuente: Trabajo de Investigación
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 20. Encuesta Unidad Educativa Ángel Polibio Chaves



Fuente: Trabajo de Investigación
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Imagen 21. Encuesta Unidad Educativa Pedro Carbo e Instituto Tecnológico Superior Guaranda



Fuente: Trabajo de Investigación
Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Cronograma Tentativo (GANTT)

Tabla 21.

Cronograma – Noviembre

ACTIVIDADES	NOVIEMBRE																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis y asignación de director y pares académicos.																															

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Tabla 22.

Cronograma – Diciembre

ACTIVIDADES	DICIEMBRE																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis y asignación de director y pares académicos.																																
Corrección y entrega de la denuncia del tema.																																
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos.																																
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																																

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Tabla 23.

Cronograma – Enero

ACTIVIDADES	ENERO																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																															
Inscripción de estudiantes a la unidad de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento.																															
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.																															
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.																															

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Tabla 24.

Cronograma – Febrero

ACTIVIDADES	FEBRERO																												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.																													

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Tabla 25.

Cronograma – Marzo

ACTIVIDADES	MARZO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento con el porcentaje para la aprobación de la asignatura Trabajo de Titulación e Integración Curricular firmado por el director.																																
Elaboración y entrega de informe del proceso de titulación del periodo académico.																																

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Presupuesto ejecutado

Tabla 26.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Servicio de internet	200	0,25	50
Flash	1	10	10
Impresiones	20	0,05	1
Copias	380	0,03	11,40
Computador	1	500	500
Esferos	2	0,40	0,80
Cuadernos	2	1,50	3
Carpetas	1	0,75	0,75
Movilización	15	3	45
Alimentación	15	2,50	37,50
CD's	2	3,50	7
Empastado	1	15	15
Publicidad	1	300	300
TOTAL			981,45

Fuente: Trabajo de Investigación

Elaborado por: Ivonne Gaibor & Sheyla Riascos

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

Guaranda, 16 de noviembre del 2022

Señores
MIEMBROS DE LA COMISIÓN INTERNA DE LA UIC
Presente. -

De mi consideración

Por medio de la presente pongo en su conocimiento que las señoritas IVONNE ESTHEFANÍA GAIBOR BENAVIDES con C.I. 0202287306 y SHEYLA JACQUELINE RIASCOS MORA con C.I. 1752460863 son estudiantes de la Carrera y que por necesidad académica desarrollarán el proyecto de investigación denominado "COMUNICACIÓN EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL DE LA CARRERA DE MERCADOTECNIA DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, AÑO 2023", en beneficio de la Carrera de Mercadotecnia.

Por la atención a la presente les quedo muy agradecido

Atentamente,



Escaneado y autenticado por:
IVÁN MARCELO
YACCHIREMA TARAGUAY

Ing. Iván Yacchirema Taraguay
COORDINADOR
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE MERCADOTECNIA

➤ **Cuestionario**

Objetivo: Recabar información a los estudiantes de bachillerato de la Ciudad de Guaranda para identificar el fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia, que nos servirá como base para el desarrollo de la investigación, sobre “Comunicación Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento Institucional de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.”

Instrucciones: Marque con una “X” la que represente su respuesta.

Género: M ___ F ___ LGBTI ___ **Edad:** ___

Unidad Educativa: _____

ENCUESTA

1. ¿Tu proyección a futuro, requiere de una carrera universitaria?

SI () NO ()

2. ¿Al culminar tus estudios de bachillerato, que te gustaría realizar?

Carrera Universitaria ()

Carrera Técnica ()

Servicio a la comunidad ()

Trabajar ()

3. ¿Qué factores considera relevantes al momento de elegir una carrera universitaria?

Habilidades y fortalezas ()

Vocación ()

Influencia familiar ()

Sugerencias de amigos ()

Modalidad de estudio ()

Ubicación de la universidad ()

Campo Laboral ()

4. ¿Conoce usted qué estudia la Mercadotecnia o Marketing?

SI () NO ()

5. ¿Ha escuchado sobre los beneficios y el perfil profesional que se obtiene al estudiar la carrera de Mercadotecnia?

SI () NO ()

6. Si su respuesta es sí, ¿De qué manera ha obtenido usted información sobre la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar?

Medios Tradicionales ()

- Radio
- Volantes

Medios Digitales ()

- Televisión digital
- Redes sociales

Ninguno ()

7. ¿Conoce usted que hace un profesional en el área de Mercadotecnia?

SI () NO ()

8. ¿Le gustaría recibir información acerca de la carrera de Mercadotecnia que oferta la Universidad Estatal de Bolívar?

SI () NO ()

9. ¿Por qué medios preferiría recibir información sobre la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar?

Charlas en los colegios ()

Redes sociales ()

Televisión ()

Radio ()

10. ¿Qué posibilidad existe de que usted se anime a seguir la carrera de Mercadotecnia en la Universidad Estatal de Bolívar?

Alta ()

Media ()

Baja ()

Nula ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

➤ **Guion entrevista**

Objetivo: Recabar información a los estudiantes de bachillerato de la Ciudad de Guaranda para identificar el fortalecimiento institucional de la carrera de Mercadotecnia, que nos servirá como base para el desarrollo de la investigación, sobre “Comunicación Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento Institucional de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023.”

Nombre:

Cargo:

Fecha:

ENTREVISTA

1. Al momento de iniciar su gestión como coordinador, ¿Cuál fue la situación en la que se encontraba la carrera de mercadotecnia?
2. ¿Considera que las estrategias de comunicación aplicadas en la anterior administración dentro de la carrera de Mercadotecnia eran las adecuadas?
3. En la actualidad, ¿Cómo se encuentra establecidas las políticas de comunicación de la carrera?
4. ¿Cómo se maneja la comunicación interna de la carrera de Mercadotecnia?
5. ¿Cómo se maneja la comunicación externa de la carrera de Mercadotecnia?
6. ¿Cree usted que una buena comunicación organizacional permitiría mejorar las actitudes de todos los colaboradores?
7. ¿Qué acciones ha realizado para motivar a los miembros de su equipo?
8. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para generar un equipo de trabajo eficiente?
9. ¿Considera que las estrategias de comunicación están alineadas a los objetivos corporativos de la organización de la carrera?

Certificado URKUND

URKUND	
Documento	TESIS.docx (D162060762)
Presentado	2023-03-24 09:53 (-05:00)
Presentado por	igaibor@mailles.ueb.edu.ec
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	Fwd: Mostrar el mensaje completo 7% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 22 fuentes.

Ing. Charles Viscarra
C.I 0201572963



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Guaranda, 24 de marzo del 2023

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las estudiantes Ivonne Esthefania Gaibor Benavides con C.I 0202287306 y Sheyla Jacqueline Riascos Mora con C.I 1752460863; presentaron su proyecto de investigación titulado: "Comunicación Empresarial como Estrategia de Fortalecimiento Institucional de la Carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, año 2023." para el respectivo análisis URKUND, el mismo que refleja un 7% de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la Facultad.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra
Director del Proyecto de Investigación