



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN

DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)

DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMUNICACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN. LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA OFERTA
DE MAESTRÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.**

AUTOR:

BAJAÑA VALENCIA LUIYI XAVIER

TUTOR:

MSC. HERRERA FLORES ANA ELIZABETH

BABAHOYO - ECUADOR

2022

Resumen

El presente estudio de caso expone las estrategias de comunicación, para la promoción y difusión de la oferta de maestrías de la universidad Técnica de Babahoyo, las maestrías son aquellos programas académicos curriculares de formación especializada, el cual permite a un profesional profundizar en algún área de su carrera, el público objetivo al cual está dirigido es principalmente a los estudiantes que se graduaron en comunicación social en el año 2021. Además se manifiestan que las estrategias es aquella acción que se desarrolla a largo plazo dentro de una organización, las cuales son diseñadas para generar una experiencia diferente en los cliente y al mismo tiempo poder alcanzar las metas que se hayan planteado, que tiene como única finalidad poder llegar a cada uno de los interesados que estén en realizar una maestría. Para la investigación se utilizó el método cuali-cuantitativo, donde se realizó una ficha de observación sobre la difusión de información en redes sociales, entrevistas a expertos y una encuesta a los graduados en el periodo antes mencionado. No obstante, la universidad debería realizar las estrategias en conjunto con todos quienes la conforman, cabe rescatar que una de las herramientas que nunca debe dejar de lado son las redes sociales principalmente Facebook que es una de las red social con más interacción a nivel mundial.

Palabras claves: Estrategia, comunicación, promoción, difusión, redes sociales, maestría.

Abstract

This case study exposes the communication strategies for the promotion and dissemination of the offer of master's degrees from the Technical University of Babahoyo, the master's degrees are those curricular academic programs of specialized training, which allows a professional to deepen in some area of his career, the target audience to which it is directed is mainly students who graduated in social communication in the year 2021. In addition, it is stated that strategies are those actions that are developed in the long term within an organization, which are designed to generate a different experience in the client and at the same time to be able to achieve the goals that have been set, whose sole purpose is to be able to reach each of the interested parties who are interested in completing a master's degree. For the research, the qualitative-quantitative method was used, where an observation sheet was made on the dissemination of information on social networks, interviews with experts and a survey of graduates in the aforementioned period. However, the university should carry out the strategies together with all those who make it up, it should be noted that one of the tools that should never be neglected is social networks, mainly Facebook, which is one of the social networks with the most interaction worldwide.

Keywords: Strategy, communication, promotion, dissemination, social networks, master's degree.

1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La estrategia de comunicación permite poder llegar a un público más específico, es aquella herramienta de negocio la cual puede ayudar a la institución universitaria a definir, elaborar y lanzar las maestrías de manera efectiva, a través de las redes sociales tales como: Facebook o Páginas Web, es por esta razón que se debe ser consciente que la comunicación, ya sea interna como externa, es algo prioritario que debe estar relacionado con los objetivos y valores que identifican a la Universidad Técnica de Babahoyo (UTB).

Las maestrías son aquellos programas académicos curriculares de formación especializada, el cual le permite a un profesional profundizar en algún área de su carrera, por lo general este tipo de programas están diseñados para que el maestrante pueda implementarlo en su día a día, normalmente el estudiante toma clases especializadas y seminarios de investigación y al final se elabora una tesis o tesina, es decir que para poder estudiar una maestría se debe poseer un título de tercer grado.

El departamento de Posgrado de la UTB, dicta actualmente 9 maestrías tales como: Maestría en finanzas - Mención Tributación, Maestría en Biología de las enfermedades Infecciosas - Mención en Control, Vigilancia y Prevención de las Enfermedades Infecciosas, Maestría en Administración Pública, Maestría en Sistemas de Información - Mención Gestión de Seguridad de la Información, Maestría en Educación Básica, Maestría en Gestión Integrada de Recursos Hídricos y Riego - Mención Gestión Integral de Cuencas Hidrográficas, Maestría en Agronomía - Mención Protección Vegetal, Maestría en Comunicación - Mención Comunicación Digital, Sin embargo se desencadena una mala comunicación entre la institución y el público objetivo el cual serían personas que estén cursando el último semestre o licenciados en general, por esta razón se debe conocer ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se utilizan para la promoción y difusión de la oferta de maestría de la Universidad Técnica de Babahoyo?, de esta manera se podría identificar nuevas estrategias que sirvan para obtener un mayor alcance en la sociedad.

Los canales de comunicación son aquellos medios físicos, en los cuales se transmite un mensaje entre un emisor y uno o varios receptores, por esta razón se debe conocer ¿Qué canales de comunicación utiliza la UTB para promocionar su oferta de maestría? y así se podría identificar si los medios que se usan son los adecuados para mantener informados a la sociedad en general y estos a su vez puedan acceder a una maestría.

El plan de comunicación de una institución es aquel documento o la hoja de ruta, la cual sirve para planificar todas las acciones comunicativas es por esto que se debe saber ¿Cuál es el plan de comunicación de la oferta de maestrías de la UTB? y de esta manera

conocer si el plan que maneja la universidad se está poniendo en marcha, para alcanzar los objetivos que se han planteado.

Los medios de difusión tales como la radio, televisión, prensa, son medios unidireccionales, los cuales se complementan con las tecnologías de comunicación información que son el internet, computación, celulares y forman una red de comunicación por esto hay que tener en cuenta ¿Cómo inciden los medios de difusión en la aceptación de la oferta de maestría de la UTB?, de esta manera se podría saber si los medios están llegando a la audiencia que serían los graduados con títulos de tercer nivel.

2.- JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso es factible si la sociedad ayuda a difundir las maestrías que tiene la UTB, mediante las redes sociales tales como: Facebook, Whatsapp, Instagram, Correo, Telegram, y de esta forma poder obtener un mayor alcance entre el público objetivo que serían los graduados con títulos de tercer nivel, cabe mencionar que se debe disponer de una buena estrategia de comunicación que sea clara y concisa.

Cabe mencionar que, Carson (2016) da a conocer mediante un estudio realizado para Business Insider, que las personas se conectan a internet alrededor de 25 a 30 minutos durante aproximadamente tres veces durante el día, lo que demuestra que la tecnología está inmersa en nuestro día a día, donde los usuarios normalmente buscan aquellas herramientas para poder satisfacer las necesidades que presentan, las cuales pueden ser comunicarse ya sea por llamada, videollamada, mensajes o a su vez ver noticias o enterarse de cualquier tipo de información ya que con los avances tecnológicos la información llega en menos de un segundo a cualquier parte del mundo.

Es importante que se genere este tipo de estudio para la UTB, ya que se puede analizar la estrategia de comunicación que se está utilizando y de esta manera conocer si está llegando el mensaje a la sociedad, con esto se puede desarrollar estrategias para mejorarlas y plantear soluciones para el bien común de las personas y de la universidad.

El beneficiario es la institución educativa que sería la UTB, debido a que el proyecto está relacionado con la maestría que ofrece esta institución, para lo cual se puede cambiar alguna de las estrategias que no estén dando el resultado que se espera y esto permitirá fortalecer la estrategia de comunicación con esta investigación.

El impacto que se pretende alcanzar es que la ciudadanía pueda acceder a los distintos tipos de programas de maestría con los que cuenta la UTB, para que de esta manera los graduados puedan obtener un conocimiento más amplio de un área en específico en la que deseen desenvolverse, lo cual ayuda a mejorar el perfil profesional y esto a su vez le permitirá que sea más atractiva ante las organizaciones o instituciones que requieran del servicio.

3.- OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias de comunicación que se utilizan para la promoción y difusión de la oferta de maestría de la Universidad Técnica de Babahoyo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los canales de comunicación utilizados por la UTB en la promoción de su oferta de maestría.
- Conocer el plan de comunicación de la oferta de maestrías de la UTB .
- Analizar la incidencia de los medios de difusión en la aceptación de la oferta de maestría de la UTB.

4.- LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A través de la comunicación se desenvuelven las relaciones humanas, por lo que se considera que debe ser entendida desde el ámbito corporativo como un elemento más de la gestión, el cual por lo general se desarrolla a nivel interno que son todas aquellas cosas que se hacen dentro de la organización o institución, transmitiendo mensajes en todos los niveles y direcciones al personal que forma parte, mientras que la externa está orientada a relacionar la organización con otros público fuera de la organización, es por esta razón que el estudio de caso está direccionado con la línea: Gestión de la comunicación y la sublínea: Comunicación pública, organizacional y política.

DESARROLLO

5.- MARCO CONCEPTUAL

Comunicación

Lamb, Hair y McDaniel (2014), manifiestan que la comunicación es aquel proceso mediante el cual una persona intercambia o comparte significados a través de un conjunto denominado símbolos para dar a conocer un mensaje de un determinado momento o situación. Por otro lado Según, Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que la comunicación es la transmisión de información verbal que se da a través del habla o la no verbal que se comunica mediante lenguaje de señas o incluso gestos, entre una persona que quiere expresar una idea y quien espera que otra persona capte lo que se quiere informar.

Elementos de la comunicación

- **Emisor**

Es aquella persona que comunica un mensaje sobre una determinada situación o hecho, mediante el cual puede ser oral o escrito.

- **Receptor**

Es la o las personas que reciben el mensaje que es dirigido por el emisor.

- **Mensaje**

Es aquella idea o información, la cual emite el emisor para el receptor, en otras palabras se refiere al contenido.

- **Canal**

Se refiere al medio por el cual se comunicó el mensaje, estos pueden ser mediante una carta, el aire, teléfonos entre otras.

- **Código**

Son todos aquellos signos utilizados para la elaboración del mensaje los cuales pueden ser verbales que son escritos o hablados como su palabra lo indica o no verbales a través de lenguaje de señas.

- **Ruido**

Es toda aquella señal la cual distorsiona el mensaje, el cual puede ser ambiental (fuegos artificiales, fiesta, el silbido de un pájaro), del canal (fallas de cobertura), del emisor (utilice palabras técnicas que sean de difícil comprensión para el receptor).

Estrategia

Kerin y Hartley (2018), manifiestan que la estrategia es aquella acción que se desarrolla a largo plazo dentro de una organización, las cuales son diseñadas para generar una experiencia diferente en los cliente y al mismo tiempo poder alcanzar las metas que se hayan planteado. Es decir, que una estrategia son aquellas acciones las cuales son planificadas y estas a su vez pueden ayudar a tomar decisiones para obtener buenos resultados. Así mismo, Caneda (2010), considera que la estrategia es la orientación de cómo desea enfocarse en el futuro, el establecimiento de un fin, en un determinado plazo estimado como aceptable hacia el cual se direccionará el rumbo de la empresa.

Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación tienen como finalidad transmitir un mensaje al cliente, en el cual se debe destacar siempre los beneficios con los que dispone el producto o servicio, cabe

mencionar que no solo se debe tener en cuenta el coste de la comunicación, sino la forma a través del cual llega al público objetivo. Además, la imagen del producto o servicio juega un papel importante, ya que es la percepción que tienen las personas. Así mismo, es predicable en relación a la imagen de una empresa pública o privada y todo lo que pueda servir como una estrategia de comercialización para que de esta manera el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le está ofreciendo, Gonzáles (2018).

Es importante señalar que una estrategia de comunicación es aquella que permite fijar metas claras, frente a un análisis de problemáticas comunicacionales previamente surgidas después de un proceso investigativo, para lo cual se debe determinar metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. Cabe mencionar que en la actualidad, las empresas se esmeran por determinar estrategias cada vez mejores que las anteriores para que de esta manera se fortalezcan una a una las interrelaciones internas y externas de la organización, para de esta manera promover el crecimiento y desarrollo empresarial. Acuña, Domínguez, & Navarro, (2017) determinan que las estrategias de comunicación interna se han convertido en un elemento indispensable y clave para erigir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio.

Partes de una estrategia de comunicación

Para la elaboración de una estrategia de comunicación, es indispensable instituir normas las cuales especifiquen un evidente diseño y ejecución de aquellas acciones las cuales permitan poder alcanzar las metas que se haya planteado la organización o institución, por esta razón se considera que una estrategia por lo general debe estar compuesta de:

- **Diagnóstico**

El diagnóstico es aquel proceso interpretativo e inferencial, el cual se realiza mediante la recolección de información, debido a la necesidad de conocer las realidades positivas y negativas que vive un grupo de personas en específico. Por esta razón Martínez & Fernández, (2015) consideran que el diagnóstico es aquella instancia en la que se estudian los problemas, necesidades y características de la población y su contexto, es decir, que un proyecto que no tenga planteado un diagnóstico adecuado, corre el riesgo de no generar impacto en la sociedad, es importante señalar que en la elaboración de un diagnóstico para una estrategia de comunicación, se puede acoger a técnicas e instrumentos tales como: encuestas, entrevistas,, grupos focales, entre otras.

- **Planteamiento del problema**

Para Dilsa Eneida Vergara D. docente de la Universidad Tecnológica de Panamá, citada por Sampieri, Metodología de la Investigación, (2014): El planteamiento del problema es aquel que conduce a conocer lo que se desea investigar, identificar cuales son los elementos que están relacionados con el proceso y a precisar el enfoque, en relación de que las perspectivas cuantitativa y cualitativa se las pueda definir con claridad, determinar el objeto de análisis en una situación determinada y de esta manera según el tipo de estudio que se pretenda realizar, ambos pueden mezclarse. Es decir, que al momento de elaborar el planteamiento, es importante conservar claridad y coherencia con los datos suministrados en el diagnóstico, de esta manera se busca generar el fundamento de necesidad para de esta manera poder diseñar y ejecutar la estrategia de comunicación.

- **Objetivos**

Suárez, et al. (2016), señalan que los objetivos suelen ir acompañados de breves antecedentes y en ocasiones de definiciones de conceptos que sean indispensables para formularlos; pero si se da la oportunidad de evitar esto último mejor, para que de esta manera pueda ser comprensible por aquellas persona que no son especialista. También da a conocer que los objetivos deben estar claramente redactados mediante párrafos independientes y con un lenguaje natural no tan técnico. Es preciso mencionar que al principio deben utilizar un verbo en infinito los cuales pueden ser: Conocer, Analizar, Identificar, Describir, implementar entre otros verbos terminados en ar, er e ir, es recomendable formular un objetivo general y establecer varios objetivos específicos.

- **Imagen estratégica**

Lueza, (2018) dice que: La imagen pública es aquella representación mental de una percepción las cuales pueden ser racional, sensorial y emocional, compartida que los diversos públicos piensan sobre cualquier ente público ya sea una nación, ciudad, organización, institución o la figura pública de un político, artista, deportista u otra persona. Es decir que es la manera y la profundidad en la que el público se comunica y relaciona en un tiempo y espacio determinado.

Es importante señalar que cuando se habla de imagen estratégica, se refiere a la definición de identidad que definirá la estrategia de comunicación la cual debe ser única, irrepetible e innovadora. Ya que una imagen estratégica por lo general debe basarse en condensar e

interpretar los colores, figuras, gráficos y significantes sociales, las cuales se identificaron a través del diagnóstico y planteamiento del problema.

- **Matriz operativa**

Para la identificación de los públicos objetivos, acción estratégica, fechas, canales y herramientas comunicativas, es recomendable plasmarlas dentro de una matriz operativa, la cual permita establecer el orden de ejecución, cabe mencionar que una matriz operativa normalmente se divide en cinco semiestructuradas las cuales son: Objetivos, Desarrollo, Tiempo, Recursos y Medición.

Tabla 1

Ejemplo de Cómo Plasmar una Matriz Operativa.

TÍTULO											
Objetivos/ Líneas o Campañas		Desarrollo				Tiempo		Recursos		Medición	
General	Específicos	Acción estratégica	Público / Meta	Canal / Medio	Mensaje	Periodicidad	Fecha	Responsable	Recursos financieros	Indicadores	Evidencia

Nota. La matriz operativa se divide en cinco (5) semiestructuras las cuales son: Objetivos, Desarrollo, Tiempo, Recursos y Medición; por tal motivo cada una debe ir con sus ítems respectivos.

- **Descripción de actividades**

Después de haber diseñado la matriz operativa, se debe elaborar una descripción de cada una de las acciones estratégicas; para esto, es necesario que se mencione: Objetivo, contenido y dinámica de cada actividad. Mediante el objetivo se evidencia lo que se quiere lograr con la actividad a desarrollar a través del contenido, se muestra los mensajes, diseños y elementos argumentativos que se utilizarán y por último, la dinámica evidencia la manera (paso a paso) cómo se desarrollará la acción.

Tabla 2

Ejemplo de Cómo Elaborar la Descripción de Actividades

<p>Actividad: Spot Radial</p> <p>Objetivo: Informar a la ciudadanía sobre la importancia de conformar una JAC, así como las fechas en que se desarrollarán los talleres.</p>
--

Contenido: A continuación, el guión técnico del spot radial.

Nombre: Constitución de una JAC

Locutor: Elvis Rios Pacheco

Duración: 20 segundos.

Operador	Descripción	Tiempo	Música/ Efectos

Dinámica: Luego de hacer la grabación del spot publicitario, se pondrá a disposición de la emisora la UFM Estéreo para su reproducción.

Nota. Es importante que se mencione el objetivo, contenido y dinámica

- **Seguimiento y control**

Este es aquel que permite hacer una revisión sistemática de la ejecución de las actividades, de la misma manera su control en el desarrollo. El propósito es lograr proporcionar un entendimiento del progreso del proyecto que se ejecuta, de forma que se puedan tomar las acciones necesarias cuando la ejecución del proyecto se esté desviando significativamente de su planificación”. Junta de Andalucía, (2020) Con este seguimiento se logra identificar posibles riesgos en el desarrollo de una acción, así como su oportuna solución.

Tabla 3

Para Poder Hacer un Seguimiento y Control, se Debe Realizar por lo General la Siguiete Matriz:

Actividades	Indicadores	Resultado obtenido	Avances cuantitativos (Porcentaje de ejecución)	Avances cuantitativos	Limitaciones encontradas	Acciones correctivas adoptadas	Apoyo interinstitucional solicitado	Lecciones aprendidas

Nota. Se debe realizar cada uno de los ítem que pide la tabla

- **Presentación de resultados**

Este es un apartado que normalmente se desarrolla al finalizar la ejecución de cada una de las actividades, según Hernández, (2014) manifiesta que en esta sección se debe expresar, con total claridad los resultados y de esta manera se podría verificar si logró alcanzar cada uno de alcanzaron los objetivos establecidos. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para la presentación de resultados de una estrategia de comunicación se recomienda elaborar una herramienta comunicativa las cuales pueden ser una revista, portal web, libro entre otros.

Tabla 4

Ejemplo de Formato de Informe Técnico que Puede Tener en Cuenta:

Modelo de informe Técnico NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN
Título de la estrategia: Responsable: Beneficiarios: Grado de Avances estimados del proyecto (%):
Resumen conceptual: Espacio destinado para describir la metodología utilizada en el diagnóstico, un recuento del planteamiento del problema, objetivos y proyección estratégica de las actividades.
Resultados: (Se hace un resumen descriptivo de cada una de las actividades presentadas, diseñadas y ejecutadas en la planeación operativa).
Conclusiones: (Identificar los resultados y la implicación de los mismos en cuanto a objetivos, etapas y actividades).
Anexos: (Se dedica un espacio para adjuntar las evidencias de las acciones o actividades ejecutadas, formatos, cartas, información adicional).

Nota. La elaboración del informe técnico debe presentar autonomía para que pueda ser elaborado por el encargado de la estrategia de comunicación.

Planificación estratégica

Uzorskis & Broomeb (2019) definen a la planificación estratégica como aquel conjunto que está en constante desarrollo, cabe mencionar que se la utiliza para poder implementar muchas estrategias, las cuales tienen como único propósito ayudar, sea este una institución o organización, por esta razón debe poder alcanzar las metas o objetivos que se hayan planteado durante un lapso de tiempo el cual va entre los 3 a 5 años.

No importa que tan grande sea el tamaño de las organizaciones, ya que una planificación estratégica por más fundamental que se desarrolle, constituye un instrumento el cual es muy valioso, pues todos sus factores están direccionados a cumplir con la misión de la misma. Es importante señalar que la planificación estratégica asegura una estrategia sólida para cualquier tipo de organización Rizzo & Castro, (2017).

Sin embargo, Weston (2020) define la planeación estratégica como: Aquel proceso reflexivo y sistemático que se encarga de determinar una dirección y un curso de acciones para lograr un futuro deseable. Por tanto la planificación estratégica delinea un estado futuro deseado para la organización y una dirección clara con prioridades en forma de un conjunto descrito en metas, objetivos, acciones y resultados para poder alcanzar ese futuro.

Finalmente, el plan estratégico debe enfocar la atención de cada una de las personas y de esta manera guiar la asignación de recursos en la organización o institución.

Promoción

Según Kotler, Cámara, Grande & Cruz, (2011) autores del libro Dirección de Marketing, la promoción es una de las cuatro herramientas del marketing-mix, el cual incluye por lo general las distintas actividades que pretenden desarrollar las empresas, para comunicar al público objetivo los méritos de sus productos y de esta manera poder persuadir para que compren. Por otro lado, los autores del libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad, definen que la promoción es aquel conjunto de técnicas las cuales se integran dentro del plan anual de marketing para de esta manera poder alcanzar objetivos específicos, mediante los diferentes estímulos y de aquellas acciones que se dan en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos específicos. Bonta & Farber, (2010).

Cabe mencionar que Mullin, (2014) considera que las promociones normalmente se desarrollan actuando sobre todos los aspectos del marketing mix las cuales son utilizadas para la captación de nuevos clientes así como también para la fidelización de los existentes, llegando a convertirse en una herramienta fundamental para aquellas organizaciones o instituciones tanto públicas como privadas. Sin embargo John & Kumar (2015) también definen a la promoción como aquel conjunto de herramientas de marketing las cuales son diseñadas para estimular al consumidor y de esta manera pueda comprar algún producto o servicios que se esté ofreciendo, según los mismos autores, consideran que la principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que ésta última por lo general induce una razón para comprar ahora, lo que radica en que se cambie el comportamiento de compra del cliente, frente a un componente más de la creación de imagen en un determinado plazo más extenso.

Difusión

Durante los últimos años se han creado nuevos modelos de difusión pública de los recursos tanto culturales como naturales. A la difusión, se la define como una administración cultural intermediaria entre el Patrimonio y la sociedad, por tanto, la difusión en sí precisamente no es la información. En otras palabras se podría decir que es una gestión, ya que involucra un proceso complejo el cual abarca documentar, manipular, producir y divulgar, no precisamente el propio objeto sino un modelo el cual es comprensible y asimilable por dicho objeto en su relación con su pasado histórico y su medio presente. Cultural ya que trabaja con la obra del

hombre, la cual puede ser tangible e intangible, pasada y presente, la misma que rodea e influye al ciudadano de hoy hasta ser parte de su historia y porque no de su identidad. Mediadora debido a que requiere por de una técnica y un soporte que sirva como material independiente tanto del objeto y ajena al sujeto el cual la recibe.

Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo (2014), autores del libro "Mercadotecnia", la oferta es la que se refiere a las cantidades de un determinado producto, el cual por lo general están dispuestos a producir a los factibles precios del mercado. Es decir que en base a esta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son aquellas cantidades de una determinada mercancía el cual los productores están dispuestos a poner en el mercado y estas a su vez tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto se da si el precio y la oferta bajan, Por otro lado la American Marketing Association (2008) define a la oferta desde el punto de perspectiva del negocio como el número de unidades que posee un producto el cual será puesto en el mercado durante un determinado tiempo.

Demanda

Una vez que se conoce que es la oferta es preciso mencionar que significa la demanda, es por este motivo que existen varios criterios al momento de definir la demanda, por esta razón según los expertos en mercadotecnia y economía la demanda para ellos es un factor preponderante en la vida de las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (2002), la demanda es considera el deseo por el cual se obtiene un determinado producto, el cual está respaldado normalmente por una capacidad de pago.

Maestría

Es preciso mencionar que una maestría es un posgrado, esto quiere decir que para poder estudiarla se debe contar con un título de licenciatura, por tanto las maestrías son programas académicos curriculares de formación especializada los cuales permiten a un profesional graduado en cualquier carrera adentrarse en algún área específica en relación a su carrera universitaria. Normalmente este tipo de programas están elaborados para que el maestrante pueda desarrollar una investigación sobre un determinado tema en específico de su área del conocimiento y está a su vez pueda ponerla en práctica en la vida laboral, para ello el alumno debe tomar clases especializadas y seminarios de investigación.

Hay diversos motivos por los cuáles los licenciados deciden estudiar una maestría:

- Desean especializarse en un área de su carrera para de esta manera poder acceder a puestos directivos con salarios más altos.
- Pretenden empezar una carrera en el campo de la investigación para de esta manera poder estudiar un doctorado, postdoctorado y de esta manera poder intentar ingresar a un instituto de investigación de alguna universidad.
- Normalmente les interesa estudiar en el extranjero, ya que se ofrecen diversas becas de maestría en diferentes instituciones de América Latina, América del Norte, Europa y Asia e incluso nacionales con programas de intercambio que son utilizados actualmente.

¿Cuánto tiempo dura una maestría?

Las maestrías normalmente tienen una duración aproximada que equivale a veinte meses dependiendo de la modalidad ya sea presencial, semipresencial o virtual ya sea desde casa, lugar de trabajo o cualquier otro lugar, lo importante es que el estudiante debe concluir con los 48 créditos que necesarios los cuales equivalen a 768 horas académicas para de esta manera poder finalizar esta etapa y poderse graduar.

La Universidad Técnica de Babahoyo dicta actualmente 9 Maestrías de modalidad presencial las cuales son:

- Maestría en finanzas - Mención Tributación
- Maestría en Biología de las enfermedades Infecciosas - Mención en Control, Vigilancia y Prevención de las Enfermedades Infecciosas.
- Maestría en Administración Pública
- Maestría en Sistemas de Información - Mención Gestión de Seguridad de la Información
- Maestría en Educación Básica
- Maestría en Gestión Integrada de Recursos Hídricos y Riego - Mención Gestión Integral de Cuencas Hidrográficas
- Maestría en Agronomía - Mención Protección Vegetal
- Maestría en Comunicación - Mención Comunicación Digital
- Maestría en Tecnología e Innovación Educativa

Historia de la Universidad Técnica de Babahoyo

Fue el 5 de octubre de 1971, cuando en aquel tiempo el presidente Dr. José María Velasco Ibarra, Presidente del Ecuador, había firmado el Decreto 1508, donde decía que se cree a la UTB con las facultades de Ingeniería Agronómica, Medicina Veterinaria y Ciencias de la Educación, ubicados en la ciudad de Babahoyo. Actualmente, cuenta con cuatro facultades las cuales son: Facultad de Ciencias de la Salud, Facultad de Administración, Finanzas e Informática, Facultad de Ciencias Agropecuarias, Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación, donde el rector es el Ing. Marcos Oviedo Rodríguez, PHD.

Las redes sociales

Por su parte, Gómez (2010) define que las redes sociales son aquella herramienta que promueve la interacción entre las personas, con esta se la permiten establecer nuevas relaciones o fortalece las relaciones ya existentes de los usuarios. Cabe mencionar que tiempo atrás antes de la popularidad de las redes sociales, es importante señalar que las estrategias de marketing se llevaban a cabo normalmente en los llamados medios tradicionales. Es por esta razón que la radio, la televisión, los periódicos en papel, los folletos y otros canales de comunicación siempre se utilizan para comunicarse con el público. Gracias a la popularidad de las redes sociales, las empresas hoy en día pueden tener sus propios canales de comunicación. ya que cualquiera puede crear una cuenta y hacer videos en YouTube.

Para sintetizar las redes sociales como un ente estratégico de marketing se han convertido en una poderosa herramienta comercial, donde cada empresa debe invertir en ellas para de esta manera impulsar las ventas y de esta manera mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, que se refiere a todas las actividades y medidas que normalmente se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y de esta manera lograr una fidelización de los clientes.

Las redes sociales como estrategia de marketing pueden intervenir para atraer miles de personas y de esta manera convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa para la empresa. Al hablar de marketing en las redes sociales se refiere a todas esas actividades que se realizan de una u otra manera para promocionar la marca a través de las redes sociales las cuales son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, entre otras.

Las plataformas más utilizadas son:

La tecnología no deja de avanzar a nivel mundial es por esta razón que cada día aparecen nuevas aplicaciones de interacción para comunicarse de un lugar a otro, A continuación se detallan las aplicaciones tendencias:

Facebook

Se ha convertido en una de las aplicaciones más utilizadas, en el que miles de organizaciones e instituciones son los principales usuarios para sus estrategias de marketing Narayanan, (2012). Es decir, que Facebook es la principal red social que existe en el mundo, donde se puede encontrar amigos, familiares y de esta manera poder interactuar con ellos, además se puede compartir todo tipo de información, hacer anuncios y muchas cosas más. Así mismo, Según El Peruano, (2020), Facebook es el sitio social web más utilizado en el país y en el mundo entero, ya que, 23.5 millones de cuentas aproximadamente fueron creadas solo en Perú hasta el año 2019 según el estudio de comScore.

Whatsapp

La aplicación fue creada en el mes de enero del año 2009 principalmente por Jan Koum, y el día 19 de febrero de 2014 fue comprada por la empresa de Facebook por el valor de 19 millones de dólares Larrondo (2014) En América Latina la aplicación WhatsApp es una de las más utilizadas lo que la destaca como una de las favoritas, ya que permite enviar mensajes y realizar llamadas, para aquello se debe tener una conexión Internet desde un teléfono móvil, la cual actualmente se obtiene de manera gratuita, no hay que cancelar ni un solo centavo por utilizar esta red social y está disponible para dispositivos Android, Iphone, Mac, Windows y Windows Phone, es importante recalcar que se utiliza actualmente en más de 180 países por más de mil millones de personas WhatsApp, (2019).

Twitter

Lo que se hace es básicamente difundir entre las personas la mejor, más nueva y más relevante información que sucede en un determinado espacio y momento, Twitter no es como una red social sino como una aquella red que brinda información. El cual le dice a la gente de qué preocuparse a medida que van surgiendo los acontecimientos en el mundo Los Angeles

Times, (2009). Cabe mencionar que la influencia social en Twitter normalmente se fundamenta en hacer llegar el mensaje al mayor número de personas, los cuales sean o no seguidores de quien los emite. El proceso de recepción del mensaje literalmente está mediado por el hecho de que, según An, Cha, Gummandi y Crow-croft (2011), el 80% de los usuarios en Twitter siguen alrededor de 10 medios de comunicación, se estima que aproximadamente tienen contacto con otros 27 vía retuit.

¿Qué son los sitios web y las redes sociales, tácticas y estrategias?

Como parte de las herramientas disponibles en los espacios virtuales, destacan además de las redes sociales, los sitios o páginas web. Esto quiere decir que ambos conceptos son potenciados por las organizaciones o instituciones, para efectos de poder aumentar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos objetivos, aunque no siempre suelen ser utilizadas de manera adecuada. Normalmente, la mayoría de las empresas por lo general gestionan el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como que si fuera un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse como una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa, afirma Javier Celaya (2008) que es importante tener en cuenta, que el sitio web es el semblante de la empresa, de la misma forma en como los contenidos han sido colocados y de la adecuada diagramación de su interfaz, dependerá el éxito o fracaso de esta herramienta.

Actualmente se han desarrollado diversas metodologías de medición, para de esta manera garantizar la efectividad de los sitios web, procurando que los mismos siempre sean amigables, ágiles y eficientes para el usuario que los utiliza. La información debe ser completa, nunca debe ser subida información a medio detalle, los menús de acceso fácilmente decodificables, y las palabras de referencia deben haber sido previstas para así poder lograr una fácil identificación a través de los buscadores, incluyendo desde luego dentro de éstas, el acceso a las redes sociales.

¿Qué es lo que puede hacer una empresa en las redes sociales?

Las posibilidades de interacción con las que cuenta una empresa con sus públicos son muy amplias, las cuales van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta poder contar con un espacio de promoción, información y mercadeo. De la misma manera, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden normalmente registrarse como amigos o seguidores y de esta manera permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos.

Por otra parte, existen los grupos de interés, a través de los cuales la empresa puede facilitar plataformas para poder agregar a posibles personas que estén interesadas en el producto o actividad. Cabe señalar que estas plataformas a su vez facilitan la posibilidad de segmentar el mercado, después de identificar los perfiles de usuarios cuya incorporación se da por la afinidad de gustos, intereses y criterios. Esto también es permitido gracias a la aplicación de encuestas virtuales mediante Messenger, Whatsapp, correo para sondear la opinión del mercado. Finalmente, este tipo de espacios tienen como finalidad analizar el comportamiento del usuario, mediante variables como las compras en línea, o a su vez la emisión de comentarios específicos. Cabe mencionar que estas plataformas son muy útiles para ofrecer servicios de atención al cliente, debido a la facilidad de lograr una interacción anacrónica o sincrónica.

6.- MARCO METODOLÓGICO

Para la obtención de resultados en el caso de estudio Estrategia de comunicación. Promoción y difusión de la oferta de maestría de la UTB, el estudio propone una metodología con enfoque cualitativo se entiende por el procedimiento metodológico que utiliza normalmente palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes, cabe mencionar que la investigación cualitativa estudia diferentes objetos para poder comprender la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por el mismo Katayama (2014). y cuantitativo ya que según Caballero citado por Neill & Cortez, (2018) señalan que en las investigaciones cuantitativas siempre predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático donde los informantes tienen un valor igual. Es decir que este tipo de estudio está orientado a verificar o comprobar de manera deductiva las proposiciones que se han planteado en la investigación, esto se realiza mediante la construcción de hipótesis en base a la relación de variables las cuales se someten a medición logrando así su confirmación o refutación.

Las técnicas que se utilizarán son:

La entrevista

Según Lanuez y Fernández (2014) definen la entrevista como el método empírico, el cual se basa en la comunicación interpersonal que se establece entre el investigador y el o los sujetos de estudio, para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema, cabe mencionar, que en la entrevista normalmente se realizan alrededor de 10 preguntas para el entrevistado y de esta forma se obtiene los resultados que se esperan. Con la entrevista a un profesional o experto en relaciones públicas, que genere este tipo de estrategias de

comunicación, se pretende conocer de qué manera se pueden mejorar las estrategias con las que cuenta la UTB.

La encuesta.

Según Naresh K. Malhotra en su libro: Investigación de mercados: Las encuestas son entrevistas que se realizan a un gran número de personas, utilizando básicamente un cuestionario prediseñado, el cual está diseñado con el único fin de poder obtener información específica, en ella se estructuran preguntas abiertas o cerradas donde el encuestado debe responder en base a los conocimientos que haya adquirido. Mediante la encuesta se pretende identificar qué opinión tienen en relación a las maestrías, los graduados de la UTB en los dos periodos del año 2021, para de esta manera poder proponer nuevas formas de promoción y difusión.

Observación

La observación es aquella en la cual el investigador puede observar un determinado tema y de esta manera recoger datos mediante su propia observación. Tamayo, (2007). A través de la observación se analizarán los medios que utiliza la UTB, los cuales son Facebook y la página web, para la difusión de las maestrías de esta manera se identificará las estrategias que utiliza para llegar hacia las personas.

7.- RESULTADOS

Ficha de Observación

En base a una observación a nueve publicaciones de fotografías donde ofertan maestrías en la página Oficial de la UTB, se determinó que todas las publicaciones tienen el mismo color en las letras blanco y amarillo, de la misma manera un fondo color azul, cabe mencionar que existen personas interesadas que realizaban preguntas acerca de las maestrías y no existía una respuesta como tal por parte de la universidad. Sin embargo es importante señalar que existe un correo electrónico, más un número de teléfono, además cuentan con el logo de la UTB, logo del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado, logo del Centro de Estudios de Postgrado, logo por ti UTB y una fotografía que hace referencia a la maestría ofertada.

En lo que respecta a los precios se evidencio que el valor de las inscripciones en todas las maestrías tiene un costo de \$42,00 (No reembolsable), el valor de la matrícula está de \$100,00 a \$250,00, mientras que el arancel ésta de \$3.300,00 hasta \$5.000,00, es importante señalar que todas las maestrías que oferta la universidad son en modalidad presencial, de la

misma manera se evidencio que las reacciones en like van desde los 3 hasta los 20, mientras que los comentarios van de 0 hasta 7 y en lo que respecta a compartir van de 1 a 14 personas que comparten la información que publica la UTB.

Entrevista

Después de haber entrevistado al Licenciado en Comunicación Social Luis Zambrano y a la Tecnóloga en Administración de Empresas Barbara Valencia se determinó que en base a las estrategias de comunicación consideran que la razón para que una empresa cuente con una estrategia de comunicación es para poder llegar al público objetivo, con el fin de poder alcanzar el éxito, para aquello se debe tener un plan de negocios donde se visualice la situación actual y las acciones que desarrollarán los departamentos en un determinado tiempo.

Una estrategia de comunicación puede ayudar a conseguir los objetivos organizacionales de una empresa si todos los trabajadores de una empresa se unen y trabajan en equipo, ya que si la empresa alcanza vender mas le va bien a todos nos beneficiamos y si a la empresa le va mal absolutamente todos vamos a perder, Sin embargo cuando el plan de comunicación no está funcionando es no es que se debe aguantar, por eso en el plan de comunicación debe estar establecido que es lo que se quiere realizar en ese cambio, en que camino se lo va a reorientar, en caso de que se presenten obstáculos hay que buscarle una solución para el bien de todos.

Para definir una estrategia de comunicación se debe seguir los siguientes pasos los cuales son tres: los objetivos que desean cumplir, el público objetivo que se desea llegar y seleccionar cuales son los canales que se utilizaran obteniendo estos resultados se puede empezar a trabajar, cabe mencionar que un plan estratégico debe estar conformado por todos y cada un de los miembros de la empresa debido a que, los trabajadores son los que conocen los problemas que presenta la empresa, incluso muchos de ellos están en constante contacto con los clientes ya que con una buena organización y con una comunicación interna será el pilar para que la empresa funcione sin problemas.

Las redes sociales juegan un papel importante en las estrategias de comunicación después de la pandemia del covid-19, muchas de las empresas emigraron a páginas principalmente en Facebook, no obstante la mayor parte de las personas pasan gran tiempo en Facebook, Whatsapp, Instagram entre otros, en la cual empresas aprovechan para promocionar y difundir productos a distintas personas en el mundo. Además la comunicación corporativa generalmente permite poder acercarse y conocer mejor a cada uno de los empleados, siendo el

mejor invento para de una vez por todas expulsar a Intranet, la cual en la mayoría de veces no servía de ayuda para nada.

Las técnicas que utilizan las empresas a la hora de localizar públicos objetivos para llegar con acciones de comunicación son realizar encuestas, no obstante aparte de determinar cual sería el público objetivo también se podría encuestar otros aspectos de la empresa, Actualmente existen diferentes herramientas que contribuyen a crear un Buyer Persona con cada una de sus matrices mapas de empatía, así como también cubos de temperamento entre otras, las herramientas como Hubspot facilitan la creación de estos buyer persona específicos en lo que respecta a la marca y para cada uno de los productos que ofrece.

Es necesario señalar que la competencia es buena, pero se podría diferenciar al enfocarse en un solo producto, ya que el que mucho abarca poco aprieta, también se podría cambiar la forma de llegar al cliente quizás no sea la adecuada, incluso hasta ofrecer además un servicio exclusivo, enfocarse a un segmento de clientes específicos, ofrecer precios económicos y para diferenciarse se debe conocer todo lo que hacen los competidores.

Encuesta

Para obtener los resultados se calculó en QuestionPro la muestra, donde el nivel de confianza es de 99%, un margen de error de 5%, la población es de 88 estudiantes que se graduaron en la carrera de comunicación en el año 2021, por tanto el tamaño de la muestra es de 69 estudiantes, para obtener los resultados de la encuesta se creó el formulario en Google formate, en el cual se difundió el link a través de correo electrónico, facebook, whatsapp en donde se obtuvo los siguientes resultados:

El género de los encuestados con un 59,4% mujeres, 34,8% hombres y un 5,8% prefiero no responder con qué género se identifica. Cabe mencionar que la edad de los encuestados con un 75,4% tienen alrededor de 21 a 25 años, el 14,5% de 26 a 30 años, el 8,7% de 31 a 35 años y el 1,4% su edad es de 36 años en adelante. Así mismo el 65,2% consideran que si es pertinente realizar una maestría en la actualidad, mientras que el 26,1% elijo la opción no y un 8,7% considera que tal vez sea necesario realizar una maestría.

Por otro lado, si tuvieran la oportunidad de estudiar una maestría en la Unidad Técnica de Babahoyo, al 60,9% le gustaría que fuera en la modalidad virtual, a un 24,6% de manera presencial y a un 14,5% le gustaría que fuera semipresencial. Mientras que los rangos de precio quisieran que fuera de \$2.000,00 a \$3.000,00 según el 71% de los encuestados, de \$3,001.00 a \$4.000,00 al 21,07 y con un tan solo el 7,2% consideran que el precio debería ser de \$4.001,00 en adelante.

De la misma forma en la pregunta de porque razon estaria poco o nada interesado en estudiar una maestría en la UTB, el 26,1% considera que le interesa pero no a encontrado un programa que le sastifaga, asi mismo se reflejó un empate técnico con un 17,4% entre la opción de que les gustaría seguir estudiando pero en otros ámbitos y tienen dificultad económica para seguir posteando los estudios, mientras que un 15,9% Actualmente tienen otras prioridades que están relacionadas a la familia y al ámbito laboral y por último con un 11,6% existe un empate técnico nuevamente entre la opción de no tiene interés en seguir estudiando y las actividades laborales son incompatibles con el estudio (ej. turnos, horarios extensos).

En base a la pregunta de qué red social le gustaría que se sigan publicando o se publiquen las ofertas de maestrías de la UTB, donde el 43,5% eligió la aplicación de Facebook, el 21,7% las páginas web, el 17,4% Whatsapp/Correo electrónico (Mediante Mensajes de difusión), el 13% Instagram y el 4,3% Twitter. En el caso de que los encuestados decidan estudiar la maestría el tiempo que quisieran dedicar al estudio con 29% lo que dure el programa, el 26,1% Un año con dedicación exclusiva, 17,4% Un año y medio con dedicación exclusiva, el 15,9% Dos años con dedicación parcial y el 11,6% Un año y medio con dedicación parcial.

Los horarios en los cuales les gustaría estudiar la maestría en la UTB a un 36,2% los días Sábados y domingos en horario intensivo, con un empate técnico al 26,1% le interesa que sea De lunes a viernes en horario matutino y De lunes a viernes en horario nocturno, mientras que con un 11,6% que fuera de De lunes a viernes en horario vespertino. Para finalizar los resultados de la encuesta la principal actividad actual que tienen los encuestados con un 37,7% trabaja, el 33,3% busca trabajo por primera vez, el 21,7% se encuentra desempleado, el 5,8% estudia y con un 1,4% esta incapacitado para poder trabajar.

8.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Ficha de Observación

Por medio de la ficha de observación se pudo evidenciar que la UTB debería diseñar una nueva estrategia de comunicación, ya que en base a las 9 publicaciones analizadas se determinó que todas presentan un mismo formato el cual debería generar un impacto en la sociedad, además de que existen mensajes de personas interesadas las cuales comentan y la universidad no da respuesta como tal, sin embargo es importante señalar que dentro de las publicaciones si existe un correo electrónico y un numero de telefono.

Otro de los puntos que se pudo visualizar es que en la página web de la UTB existe información que no es actualizada lo que podría generar confusión en las personas que desean información sobre los programas de maestría que oferta la alma mater, en cambio en la página oficial de la UTB si se publican las maestrías en las cuales incluye el costo de matrículas, mensualidad, aranceles, un dato de vital importancia para aquellos graduados de la universidad y de otras instituciones que tienen la necesidad y el deseo de estudiar una maestría.

Como dato adicional considero sería de vital importancia como una estrategia de comunicación crear ofertas en las maestrías, lo que sería generaría en los interesados un entusiasmo por querer estudiar, ya que después del covid 19, la situación económico no quedó del todo bien en las familias ecuatorianas y por poner de ejemplo reciente el paro que se vivió semanas atrás que golpea nuevamente a la economía, por ende realizar ofertas considero sería un punto a favor para la UTB.

Entrevista

Después de tener los resultados del Licenciado en Comunicación Social Luis Zambrano y de la Tecnologa en Administración de Empresas Barbara Valencia en base a lo que se había investigado se pudo generar conceptos los cuales podrían aportar para mejorar las estrategias que utiliza la UTB, teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales los cuales son: El objetivo, el público objetivo y los canales que se utilizaran, mientras que en la investigación según los autores antes mencionados en el marco conceptual que son alrededor de ocho aspectos diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos los cuales pueden ser general y especificos, imagen estrategica, matriz operativa, descripción de actividades, seguimiento y control, presentación de resultados, sin embargo, en base a los criterios de los entrevistados consideró que sería un método menos complejo el cual sería de vital ayuda.

Es importante mencionar que en las estrategias deberían intervenir absolutamente todos y cada uno de los que conforman la UTB, empezando por los estudiantes de las cuatro

facultades, el personal de limpieza, los guardias, los trabajadores del bar, los docentes y todos aquellos departamentos que cumplen una función en la alma mater, hasta poder llegar a la máxima autoridad el rector PHD. Marcos Oviedo, ya que todos los que forman parte de la prestigiosa universidad saben y conocen los problemas que afronta y si todos se unen para trabajar en equipo los resultados para la institución serán favorables.

Por otro lado considero que la UTB debería implementarse aún más en las redes sociales tales como Facebook, Whatsapp, Instagram, Twitter, Telegram ya que la mayor parte de usuarios siempre están interactuando en estos medios lo que sería satisfactorio, ya que se podría llegar a muchas más personas que desconocen los programas de maestría que oferta la universidad como lo dice Javier Celaya (2008) que es importante tener en cuenta, que el sitio web es el semblante de la empresa, de la misma forma en como los contenidos han sido colocados y de la adecuada diagramación de su interfaz, dependerá el éxito o fracaso de esta herramienta.

Sin embargo considero que la UTB debería observar las estrategias que utilizan otras universidades del Ecuador para de esta manera poder modificar e implementar las estrategias de comunicación que utilizan para llegar a la sociedad, ya que la competencia es buena y son esos pequeños aspectos que hay que saberlos aprovechar para poder alcanzar el éxito en la institución universitaria.

Encuesta

A través de la encuesta se pudo recolectar información el cual ayudó a tener un enfoque más claro para generar nuevas estrategias para la UTB, donde se evidencio que las mujeres fueron las que más respondieron a la encuesta online que se compartió en diversas redes sociales las cuales son muy utilizadas en día a día, así mismo la mayor parte de los encuestados tienen alrededor de 21 a 25 años, ya que normalmente es el rango en el que la mayoría de personas se gradúa y sobre todo porque fue de los graduados en comunicación en el año 2021.

Por otro lado la mayor parte de los encuestados si están interesados en poder estudiar una maestría, por diversos factores entre los cuales puede ser para poder desempeñarse como docente de la UTB o cualquier otra institución. Además, la mayoría de los encuestados prefieren que sea virtual, es de vital conocimiento que la universidad actualmente brinda los programas de manera presencial, lo que sería un impedimento para aquellos que estudian otra carrera, trabajan o cualquier otro factor.

De la situación económica depende el estudiar una maestría o llegar hasta licenciados en base a la encuesta se determinó que la mayoría de los encuestados optan por un precio que

va desde los \$2.000,00 hasta los \$3.000, donde es evidente que los programas tienen un costo que va desde los \$3.300,00 hasta los \$5.000,00 dependiendo la maestría, cabe mencionar que si existen interesados en estudiar una maestría en la UTB, solo que hay unos que no les convence los programas con los que cuenta.

En la actualidad la UTB maneja dos medios de difusión para publicar las ofertas de maestría en la cual esta la pagina web y la página oficial de la UTB en facebook, la mayor parte de los encuestados consideran que Facebook siga siendo el medio de difusión ya que es la red social más utilizada a nivel mundial. Así mismo estarían de acuerdo para poder estudiar para estudiar lo que dure el programa fue la opción que obtuvo la mayor cantidad de votos a favor.

Los horarios en los cuales les interesa estudiar son los días sábados y domingos en horario intensivo, lo cual radica por diversos factores los cuales puede ser que trabajen y solo tienen libre los sábados y domingo o estudian otra carrera, en fin son muchos los factores y por ende la mayor parte de los encuestados eligió la opción antes mencionada, de la misma manera se pudo constatar que la mayoría de los encuestados trabajo, aunque con una mínima diferencia están los que buscan trabajo por primera vez una de las barreras más difíciles que viven los jóvenes al no poseer experiencia previa.

9.- CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos planteados queda comprobado que los canales utilizados para la difusión de los programas de maestría que oferta la UTB son la página web, pese a que no existe una actualización y la página oficial de la UTB en facebook la cual publica fotografías de las maestrías pero no se logra el objetivo debido que falta responder los mensajes de los interesados que escriben, sin embargo, se debe reconocer que existe un correo electrónico el cual es cepos@utb.edu.ec y el número de teléfono 0999692391 donde pueden brindar información sobre el tema mencionado anteriormente.

Las fotografías tienen un contenido simple poco atractivo, no se juega con los colores para que puedan ser llamativos, que cause impresión al momento de verla, es decir, deben causar que la persona que vea y lea se entusiasme de estudiar, falta que publiquen videos promocionando las maestrías, volantes, carteles, deben haber la mayor cantidad de métodos posibles para la difusión y oferta de las maestrías.

Tras el análisis expuesto por parte de los entrevistados se puede determinar, que la estrategia de comunicación se centra principalmente en tres aspectos, en primer lugar se debe tener en cuenta cual es el objetivo que se desea alcanzar, en segundo lugar seleccionar cuál será el público objetivo que se beneficiara de este proyecto y en tercer lugar está los canales que se utilizaran para la difusión de información.

A partir de la evidencia recolectada mediante la encuesta que se realizó en google formate a los estudiantes que se graduaron en el año 2021, es notorio que existe una alta falta de información y difusión de los programas de maestría que ofrece en modalidad presencial, teniendo un arancel de \$3.300,00 a \$5.000,00 aproximado, el cual implica que desencadenen un sin número de problemáticas por la falta de dinero y la tasa de desempleo que existe hoy en día en el Ecuador.

10.- RECOMENDACIONES

Desde mi punto de vista en base al estudio realizado recomiendo a la UTB a utilizar nuevos canales de difusión tales como Whatsapp, Instagram, Twitter, Correos Electrónicos, ya que de esta manera puede llegar a más personas que por diversos motivos no se conectan a Facebook que es donde normalmente publica la institución, además deberían responder los comentarios que obtienen en la publicación para que de esta manera los interesados en querer estudiar se entusiasmen de que son atendidos y están pendiente de cualquier requerimiento.

La universidad debería cambiar el fondo azul, los colores de las letras blanco y amarillo hacen que la publicación se vea simple, hay que empezar a utilizar mas metodos es decir utilizar videos en los cuales se puede explicar que es, porque, para que sirve estudiar una maestria los beneficios que esta conlleva, incluso podrian ser los mismos estudiantes que se graduaron para dar mayor credibilidad en lo que se desea transmitir, ademas se podria utilizar carteles y pegarlos en sectores estrategicos tanto en la ciudad de Babahoyo como en las ciudades aledañas, repartir volantes en donde contengan toda la información sobre la maestria, no obstante esta tambien debe utilizar un diseño atractivo para que motive a la persona que esta interesada.

Una vez realizada la entrevista consideró que la institución universitaria debería cambiar la su estrategia de comunicación, cada cierto tiempo cuando los resultados no están siendo los esperados, teniendo en cuenta que para elaborar una nueva estrategia se tenga en consideración la opinión de los estudiantes y todos aquellos que conforman para la UTB, para crear de esta manera estrategias que conlleven al éxito para el bien de todos.

Otro de los puntos que me gustaría se tomen en cuenta después de haber realizado la encuesta es que la modalidad virtual sea implementada de esta manera se podría generar una mayor aceptación ya que muchas personas por el trabajo, estudio o cualquier otra actividad se les dificulta llegar hasta la institución de manera presencial, se deben ofrecer Ofertas para que los interesados se motiven y quieran estudiar en la UTB, también es pertinente realizar un estudio y ver la posibilidad de que los costos de las maestrías sean un poco menos costosos debido a la falta de dinero que muchas veces es por causa del desempleo.

References

- Arévalo, I., & Suarez, M. (2022). *Los cuentos infantiles en el desarrollo del pensamiento lógico-matemático en niños de 4 a 5 años*. Repositorio Universidad de Guayaquil. Retrieved July 14, 2022, from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/61365>
- Benavides, T., & Cortez, M. (2018, Septiembre). La investigación en la comunicación organizacional a debate. *Revista Prisma Social*, (22), 127-158. file:///home/chronos/u-f2bc89fba232acfa7fa9cc3e6d905fd1cf971c3d/MyFiles/Downloads/Dialnet-ComunicacionEstrategicaYResponsabilidadSocialEmpre-6562963.pdf
- Cadoche, L. (2020). Una experiencia de comunicación en medicina veterinaria. *Aula universitaria*, (20), 68 - 77. <https://pdfs.semanticscholar.org/b3be/60534c2cff2bc1f27d5d21027c9a1672164e.pdf>
- Carreño, Y. (2020, December 17). *Análisis de liderazgo participativo en el departamento de talento humano para la integración de los funcionarios de la Armada de Colombia, Turbo, Antioquia, 2019-2020 - 10596/38373*. Repositorio Institucional UNAD. Retrieved July 14, 2022, from <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/38373>
- Castro, C. E. (2022). *"Estrategias de comercialización y desarrollo empresarial: Caso asociación 13 de octubre del cantón Jipijapa, periodo 2019-2021"*. Repositorio Digital UNESUM. Retrieved July 14, 2022, from <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3805/1/Proyecto-de-titulaci%C3%B3n-Cristhian-Castro-1.pdf>
- Celaya, M., Chacón, A., Chacón, A., & Urrutia, E. (2015, March 7). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas- ¿Hace la sociedad más humana?*

Retrieved July 26, 2022, from

https://www.unav.edu/documents/29062/6900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf

Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y gestión*, (35), 152-181.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>

Coy, D. (2016, 03). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*.

Retrieved July 14, 2022, from

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espinoza, E. (2020). El objetivo de la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 03(02), 206- 215. file:///home/chronos/u-

f2bc89fba232acfa7fa9cc3e6d905fd1cf971c3d/MyFiles/Downloads/290-1026-3-PB.pdf

Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o Técnicas de indagación empírica. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(03), 62-79. file:///home/chronos/u-

f2bc89fba232acfa7fa9cc3e6d905fd1cf971c3d/MyFiles/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf

Hernández Castro, G., Trujillo Lopez, M., & Narvaez Alvarez, E. (2020).

Planificación estratégica aplicada a pequeñas y media empresas. DSpace Principal.

Retrieved July 13, 2022, from

<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4649/PLANIFICACION%20ESTRATEGICA.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Melgarejo, V. (2016). *Repositorio Digital UTEQ: Plan de marketing para el almacén “el regalo” de la ciudad de Quevedo, año 2015*. Repositorio UTEQ. Retrieved July 14, 2022, from <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/5186>

Morales, S. (2017, May 1). *Análisis de la red social Twitter como herramienta de información y comunicación en los jóvenes universitarios Guatemaltecos*. Retrieved July 14, 2022, from <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrtd/2017/05/01/Morales-Susan>

Paz, F., & Quitiaquez, E. (2021, 04). *1 Fortalecimiento de las habilidades de lectoescritura a través de actividades pedagógicas lúdicas de los estudiantes del gra*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Retrieved July 14, 2022, from https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/4186/Paz_Quitiaquez_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021, 05). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 05(02), 115 - 131. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/antataura/article/view/2526/2282>

Pérez, R., & Paredes, E. (2016). Red Social Twitter. Fortalezas y Debilidades. *Infodir*, 23, 77 – 86. <https://www.medigraphic.com/pdfs/infodir/ifd-2016/ifd1623i.pdf>

Placencia, E. (2010). *CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO. 2.1 Definición de demanda. Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los*. Repositorio UTN. Retrieved July 14, 2022, from http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf

Rios, E., Paez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento* (1st ed.). Julio Arboleda. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Rodriguez, D. (2020). Más allá de la mensajería instantánea: WhatsApp como herramienta de mediación y apoyo en la enseñanza de la Biblioteconomía. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, (42), 107-126. <https://www.redalyc.org/journal/2630/263062301012/html/index.html>

Rodríguez, K., & Haber, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22(01), 97-108. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/enunc/article/view/10964/12883>

Ruiz, A. (2010). Interpretación y difusión: Dos formas diferentes de ver el patrimonio. *Arqueología y territorio*, 07, 165 - 177. [file:///home/chronos/u-f2bc89fba232acfa7fa9cc3e6d905fd1cf971c3d/MyFiles/Downloads/Dialnet-InterpretacionYDifusion-5377034%20\(1\).pdf](file:///home/chronos/u-f2bc89fba232acfa7fa9cc3e6d905fd1cf971c3d/MyFiles/Downloads/Dialnet-InterpretacionYDifusion-5377034%20(1).pdf)

Sanchez, F. (2019, 06 15). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Scielo Perú*, 13(1), 102 - 122. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Sanchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J., & Obiol, L. (2017, Octubre - Diciembre 04). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: Estudio de PYMES. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(04), 69-90. <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>

Sono, M. (2020). *Análisis de la red social facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia*. Repositorio USMP. Retrieved July 26, 2022, from

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tigselema, D. M. (2012). *Plan promocional para la casa comercial Moncayo, en el mercado de Quevedo y en sus zonas de influencia para el año 2011 - 2022.*

Repositorio UTEQ. Retrieved July 14, 2022, from

<https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/4394/1/T-UTEQ-0146.pdf>

ANEXOS

Matriz de correlación

TEMA	PROBLEMAS	OBJETIVOS	Marco Conceptual	Marco Metodológico
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA OFERTA DE MAESTRÍA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO.	Problema General	Objetivo General		
	¿Cuáles son las estrategias de comunicación que se utilizan para la promoción y difusión de la oferta de maestría de la Universidad Técnica de Babahoyo ?	Determinar las estrategia de comunicación que se utiliza para la promoción y difusión de la oferta de maestría de la Universidad Técnica de Babahoyo.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de comunicación - La promoción y difusión de la oferta de maestría de la Universidad Técnica de Babahoyo. 	- Estudio cuali- cuantitativo
	Problemas Específico	Objetivos Específico		
	¿Qué canales de comunicación utiliza la UTB para promocionar su oferta de maestría ?	Identificar los canales de comunicación utilizados por la UTB en la promoción de su oferta de maestría	<ul style="list-style-type: none"> - Maestrías 	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario - Graduados del año 2021 de la carrera de comunicación social
¿Cuál es el plan de comunicación de la oferta de maestrías de la UTB?	Conocer el plan de comunicación de la oferta de maestrías de la UTB .	<ul style="list-style-type: none"> - El tiempo de duración. - Los beneficios 	Técnica: Entrevista Instrumento: Guía de entrevista - Experto en comunicacion organizacional o estrategica	
¿Cómo inciden los medios de difusión en la aceptación de la oferta de maestría de la UTB?	Analizar la incidencia de los medios de difusión en la aceptación de la oferta de maestría de la UTB.	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicacion 	Técnica: Observación Instrumento: Ficha de observación -Facebook -Página Web	

Ficha de Observación

Objetivo: Analizar la incidencia de los medios de difusión en la aceptación de la oferta de maestría de la UTB.

Sujeto de Investigación: Universidad Técnica de Babahoyo

Áreas de observación: Pagina Oficial de Facebook Y Página Web de la UTB

Observador: Estudiante de Octavo Semestre de la Carrera de Comunicación Luiyi Xavier Bajaan Valencia

Tiempo de Observación: Dos horas

Aspectos a evaluar- Observar: El Diseño de imagen que publica la UTB para ofertar las maestrías y de la misma manera las reacciones y comentarios que realizan las personas.

Aspectos a evaluar/ Observar	Si	No	Observaciones
Nombre de la maestría	X		
Valor de la inscripción	X		
Valor de la matrícula	X		
Valor del Arancel	X		
Numero de contacto	X		
Logo UTB	X		
Logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado	X		
Logo Centro de Estudios de Postgrado	X		
Logo Por Ti UTB	X		
Imágenes acorde a la maestría ofertada	X		

Análisis por Maestría

Maestría en finanzas - Mención Tributación

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matrícula: \$100

Arancel \$4.100

Modalidad: Presencial

8 likes - 1 comentario - 3 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de dos manos, una tiene un lápiz y están analizando unas gráficas

Maestría en Biología de las enfermedades Infecciosas - Mención en Control, Vigilancia y Prevención de las Enfermedades Infecciosas.

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matrícula: \$150

Arancel \$4.600

Modalidad: Presencial

9 likes - 1 comentario - 9 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de una mano que está tocando una estructura espiral de molécula

Maestría en Administración Pública

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matrícula: \$100

Arancel \$4.100

Modalidad: Presencial

6 likes - 1 comentario - 7 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de un chico y una chica que están conversando con otra persona

Maestría en Sistemas de Información - Mención Gestión de Seguridad de la Información

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matrícula: \$100

Arancel \$3.900

Modalidad: Presencial

16 likes - 2 comentario - 10 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de códigos de seguridad, carpetas

Maestría en Educación Básica

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matricula: \$100

Arancel \$3.800

Modalidad: Presencial

20 likes - 7 comentario - 7 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de una chica con un niño que está haciendo tareas

Maestría en Gestión Integrada de Recursos Hídricos y Riego - Mención Gestión Integral de Cuencas Hidrográficas

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matricula: \$250

Arancel \$5.000

Modalidad: Presencial

6 likes - 0 comentario - 2 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de chiguetes que riegan agua a un cultivo

Maestría en Agronomía - Mención Protección Vegetal

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matricula: \$200

Arancel \$4.800

Modalidad: Presencial

11 likes - 0 comentario - 14 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de unos dedos que están tocando una hoja

Maestría en Comunicación - Mención Comunicación Digital

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matricula: \$100

Arancel \$3.300

Modalidad: Presencial

3 likes - 0 comentario - 2 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de unos dedos que están tocando medios de comunicación

Maestría en Tecnología e Innovación Educativa

Inscripción: \$42,00 (No reembolsable)

Matricula: \$100

Arancel \$4.100

Modalidad: Presencial

5 likes - 3 comentario - 1 compartidas

Colores de las letras blancas y amarillas

Contactos: cepos@utb.edu.ec - 0999692391

logo utb - logo Vicerrectorado de Investigación y Postgrado - logo Centro de Estudios de Postgrado - logo por ti utb

Fondo Azul y fotografía de un niño que está tocando una pantalla digital

Otros aspectos a considerar

De las 9 fotografías de las maestría que publicó la UTB, es evidente que en todas utilizan el mismo formato, basándose en letras blancas y amarillas, así mismo un fondo azul, cabe mencionar que al revisar las publicaciones, el alcance a las personas realmente es crítico, ya que las reacciones en like van desde los 3 hasta los 20, mientras que los comentarios van de 0 hasta 7 y en lo que respecta a compartir van de 1 a 14 personas que comparten la información que publica la UTB

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Nombre de Entrevistado: Licenciado en comunicación Luis Zabranó

1.- Según su experiencia, ¿Cuál considera usted es la razón principal por las que una empresa ha de contar con una estrategia de comunicación?

Para poder llegar al público objetivo y de esa manera poder ofrecer los servicios o productos con los que cuenta la empresa, generando que el nivel de las ventas se incrementen.

2.- ¿Cómo puede ayudar una buena estrategia de comunicación a conseguir los objetivos organizacionales de una empresa?

El gran problema es que los objetivos no deben ser sólo objetivos de la empresa, considero que deberían ser objetivos de todos y de cada uno de los trabajadores, porque si la empresa alcanza vender mas le va bien a todos nos beneficiamos y si a la empresa le va mal absolutamente todos vamos a perder

3.- Cuando el plan de comunicación no está funcionando, ¿hasta dónde se debe aguantar?

En el plan de comunicación debe estar establecido que es lo que se quiere realizar en ese cambio, en que camino se lo va a reorientar. No consiste en estar esperando hasta donde puedo aguantar , se debe establecer en el itinerario y en los planes alternativos como resolver cada situación en determinado momento.

4.- ¿Qué pasos hay que seguir para definir la estrategia comunicativa?

Se debe tener en cuenta tres factores en primer lugar marcarse cuales son los objetivos que desean cumplir, el público objetivo que se desea llegar y seleccionar cuales son los canales que se utilizaran.

5.- ¿Un plan estratégico debería estar participado en cierta medida por todos y cada uno de los empleados de la compañía?

Si, porque los empleadores son aquellos que conocen los problemas que afronta la empresa en el día a día, incluso muchos de ellos están en constante contacto con los consumidores, por tal motivo su opinión sería un elemento clave para mejorar las estrategias globales y de comunicación.

6.- ¿Qué papel juegan en tu opinión las redes sociales en una estrategia de comunicación?

Las redes sociales considero cada día sorprenden mas y mas al ser humano y es que desde la pandemia del covid-19, se volvieron más virales para promocionar y difundir productos a distintas personas en el mundo.

7.- ¿Qué otros canales crees que deben liderar la comunicación corporativa?

Una red social corporativa generalmente permite poder acercarse y conocer mejor a cada uno de los empleados, este a su vez dinamiza el trabajo y logra que los empleados tengan una mayor y mejor relación entre ellos.

8.- ¿Qué técnica funciona bien, en general, a las empresas a la hora de localizar públicos objetivos a los que llegar con sus acciones de comunicación?

Es importante señalar que lo más importante es poder conocer y reconocer bien cual es el público objetivo y tener claro que cada una de las personas piensa de una manera diferente nadie piensa igual que otro, actualmente existen diferentes herramientas que contribuyen a crear un Buyer Persona con cada una de sus matrices mapas de empatía, así como también cubos de temperamento entre otras, las herramientas como Hubspot facilitan la creación de estos buyer persona específicos en lo que respecta a la marca y para cada uno de los productos que ofrece.

9.- ¿Ante la competencia de otra empresa como hacen para superarlos o al menos diferenciarse?

Es necesario señalar que la competencia es buena, pero se podría diferenciar de la siguiente manera, enfocarse en un solo producto, ya que el que mucho abarca poco aprieta, se le podría ofrecer además un servicio exclusivo, enfocarse a un segmento de clientes específicos y lo más importante ofrecer precios económicos.

PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

Nombre de entrevistada: Tecnóloga en Administración de empresas Barbara Valencia

1.- Según su experiencia, ¿Cuál considera usted es la razón principal por las que una empresa ha de contar con una estrategia de comunicación?

La estrategia de comunicación se la hace con el fin de poder alcanzar el éxito es decir, que para esto debe tener un plan de negocios, donde almacene datos sobre la situación actual de la entidad y todas las acciones que desarrollarán los departamentos en un determinado tiempo.

2.- ¿Cómo puede ayudar una buena estrategia de comunicación a conseguir los objetivos organizacionales de una empresa?

Para poder conseguir los objetivos es necesario que todos los trabajadores de una empresa se unan y trabajen con un único fin de poder alcanzar el éxito de la empresa, para que esta se mantenga en el mundo laboral

3.- Cuando el plan de comunicación no está funcionando, ¿hasta dónde se debe aguantar?

Considero que no es que hay que aguantar prácticamente al momento de elaborar un plan de comunicación se van fijando los tiempo, en los que hay que trabajar a tiempo para poder ir alcanzando los resultados en el menor tiempo posible, ahora si se presentan obstáculos que siempre los va haber se le debe buscar una solución para el bien del trabajador y la empresa como tal.

4.- ¿Qué pasos hay que seguir para definir la estrategia comunicativa?

Para definir una estrategia comunicativa normalmente se enfoca en tres aspectos los objetivos, seleccionar el público objetivo y qué canales utiliza esto es la base, obteniendo estos resultados se puede elaborar una buena estrategia para la empresa.

5.- ¿Un plan estratégico debería estar participado en cierta medida por todos y cada uno de los empleados de la compañía?

Si, porque los trabajadores que se enfrentan ante las problemáticas que presenta la empresa, por eso de vital importancia tener en cuenta que piensan u opinan al respecto, ya que con una buena organización y con una comunicación interna será el pilar para que la empresa funcione sin problemas.

6.- ¿Qué papel juegan en tu opinión las redes sociales en una estrategia de comunicación?

Considero que las redes sociales juegan un papel de vender, promocionar, debido a que la mayor parte de las personas pasan su mayor tiempo ya sea en Facebook, Whatsapp, Instagram entre otros, por este motivo creo que sería una estrategia que lograra el éxito de la empresa.

7.- ¿Qué otros canales crees que deben liderar la comunicación corporativa?

En cuanto a las redes sociales corporativas, considero que es el mejor invento parade una vez por todas expulsar a Intranet, la cual en la mayoría de veces no servicia de ayuda para nada, es decir, que una red social corporativa debe enfocarse en conocer a cada uno de los trabajadores para que de esta manera mantengan una buena relación entre ellos.


8.- ¿Qué técnica funciona bien, en general, a las empresas a la hora de localizar públicos objetivos a los que llegar con sus acciones de comunicación?

Una buena técnica sería realizar encuestas, no obstante aparte de determinar cual seria el público objetivo también se podría encuestar otros aspectos de la empresa, para que de esta manera el producto como tal tenga acogida y genere los resultados que se esperan del mismo.

9.- ¿Ante la competencia de otra empresa como hacen para superarlos o al menos diferenciarse?

Ante la competencia lo que se debe hacer es trabajar más, cambiar la forma de llegar al cliente quizás no sea la adecuada, ahora para diferenciarse se debe conocer todo lo que hacen los competidores.

Resultado de la muestra

 [Blog](#) [Características](#) [Precios](#) [Plan](#)

Calculadora de muestra

Nivel de Confianza : 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

PREGUNTAS PARA ENCUESTA

1.- ¿Qué género es?

- A. Mujer
- B. Hombre
- C. Prefiero no decirlo

2.- ¿Qué edad tiene usted?

- A. 21 años - 25 años
- B. 26 años - 30 años
- C. 30 años - 35 años
- D. 36 años en adelante

3.- ¿Considera pertinente en la actualidad realizar una maestría?

- A. Si
- B. No
- C. Tal vez

4.- Si tuviera la oportunidad de estudiar una maestría en la UTB ¿En qué modalidad le interesa?

- A. Presencial
- B. Virtual
- C. Semipresencial

5.- ¿Qué rango de precio considera el adecuado, debe tener la Maestría que a usted le interese cursar?

- A. \$2.000 a \$3.000
- B. \$3.001 a \$4.000
- C. \$4.001 en adelante

6.- ¿Por qué razones usted estaría poco o nada interesado en realizar una maestría en la UTB?

- A. No tengo interés en seguir estudiando
- B. Me gustaría seguir estudiando pero en otros ámbitos
- C. Tengo dificultad económica para seguir posteando los estudios
- D. Mis actividades laborales son incompatibles con los estudios (ej. turnos, horarios extensos)
- E. Actualmente, tengo otras prioridades familiares/laborales
- F. Me interesa, pero no he encontrado un programa que me satisfaga

7.- ¿Por qué red social le gustaría que se sigan publicando o se publiquen las ofertas de maestría que publica la UTB?

- A. Facebook
- B. Instagram
- C. Twitter
- D. Whatsapp/Correo electrónico (Mediante mensajes de difusión)
- E. Páginas web

8.- Si usted decidiera estudiar una maestría en la UTB ¿Cuánto tiempo quisiera dedicarle a los estudios?

- A. Un año con dedicación exclusiva
- B. Un año y medio con dedicación exclusiva
- C. Un año y medio con dedicación parcial
- D. Dos años con dedicación parcial
- E. Lo que dure el programa

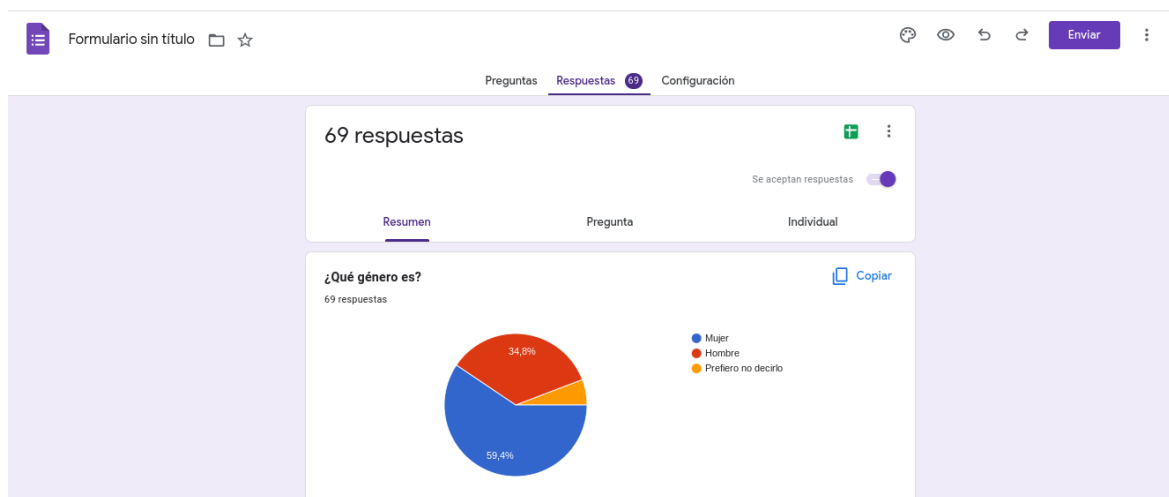
9.- Si usted decidiera estudiar una maestría en la UTB, ¿En qué horario le gustaría que sea?

- A. De lunes a viernes en horario matutino
- B. De lunes a viernes en horario vespertino
- C. De lunes a viernes en horario nocturno
- D. Sábados y domingos en horario intensivo

10.- Para finalizar, ¿Cuál es su principal actividad actual?

- A. Estudia
- B. Trabaja
- C. Busca trabajo por primera vez
- D. Desempleado
- E. Incapacitado para trabajar

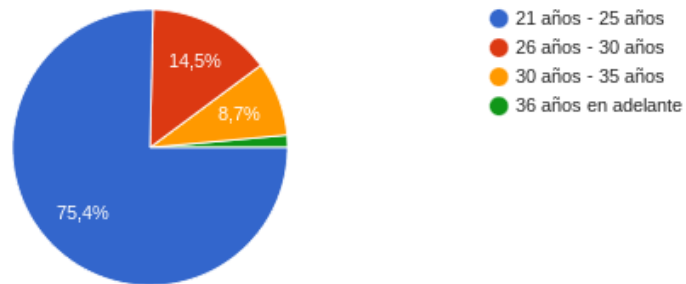
Resultados de la encuesta



¿Qué edad tiene usted?

69 respuestas

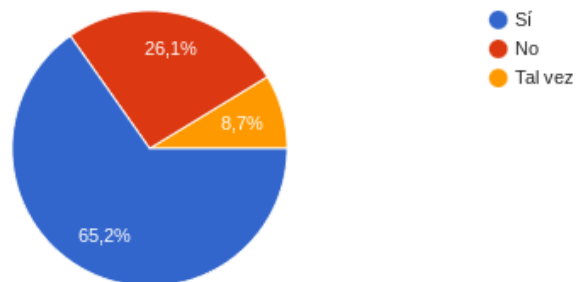
 Copiar



¿Considera pertinente en la actualidad realizar una maestría?

69 respuestas

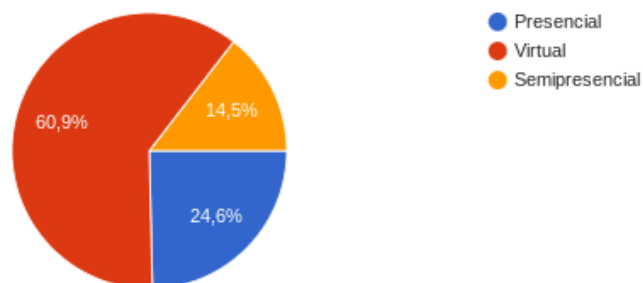
 Copiar



Si tuviera la oportunidad de estudiar una maestría en la UTB ¿En qué modalidad le interesa?

69 respuestas

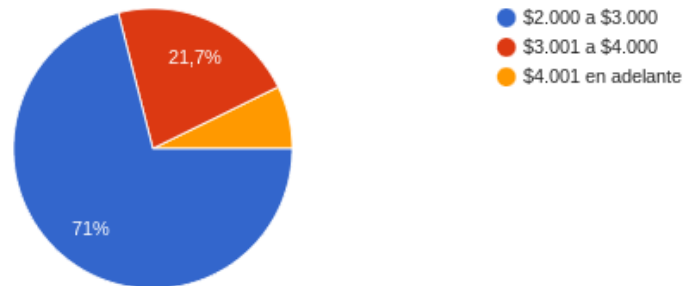
 Copiar



¿Qué rango de precio considera el adecuado, debe tener la Maestría que a usted le interese cursar?

[Copiar](#)

69 respuestas



¿Por qué razones usted estaría poco o nada interesado en realizar una maestría en la UTB?

[Copiar](#)

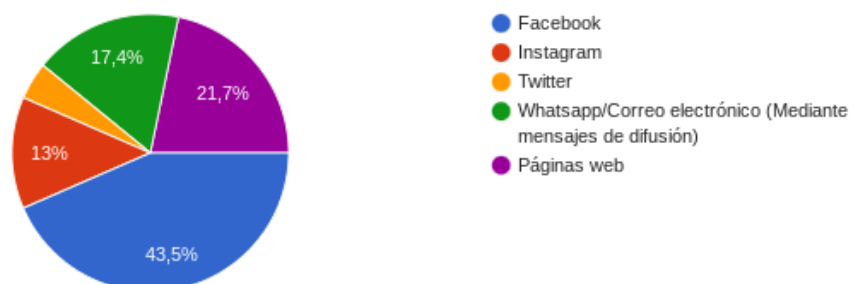
69 respuestas



¿Por qué red social le gustaría que se sigan publicando o se publiquen las ofertas de maestría que publica la UTB?

[Copiar](#)

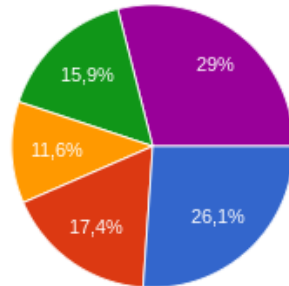
69 respuestas



Si usted decidiera estudiar una maestría en la UTB ¿Cuánto tiempo quisiera dedicarle a los estudios?

 Copiar

69 respuestas

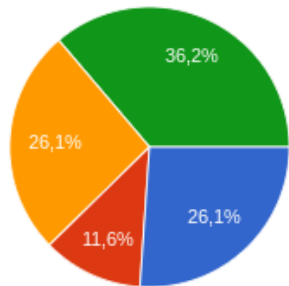


- Un año con dedicación exclusiva
- Un año y medio con dedicación exclusiva
- Un año y medio con dedicación parcial
- Dos años con dedicación parcial
- Lo que dure el programa

Si usted decidiera estudiar una maestría en la UTB, ¿En qué horario le gustaría que sea?

 Copiar

69 respuestas

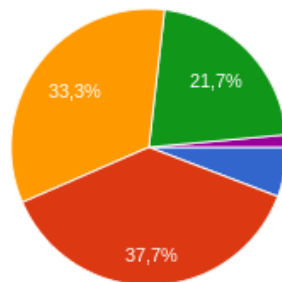


- De lunes a viernes en horario matutino
- De lunes a viernes en horario vespertino
- De lunes a viernes en horario nocturno
- Sábados y domingos en horario intensivo

Para finalizar, ¿Cuál es su principal actividad actual?

 Copiar

69 respuestas



- Estudia
- Trabaja
- Busca trabajo por primera vez
- Desempleado
- Incapacitado para trabajar