



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA
PROMOCIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN UPSE**

AUTORA

ARIANA ANAIS YAGUAL PANIMBOZA

TUTOR

LCDO. ÁNGEL ALBERTO MATAMOROS DÁVALOS, PhD.

DOCENTE ESPECIALISTA

LCDO. WASHINGTON OSWALDO DUTÁN, MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN, CULTURA Y DESARROLLO SOCIAL

SUB-LÍNEA

**PROCESO HISTÓRICO DE LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD
NACIONAL E INTERNACIONAL**

LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022

TEMA

**ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA
PROMOCIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN UPSE**

AGRADECIMIENTO

Le quiero agradecer a mis padres, a mi pareja y a sus padres por el apoyo que me dieron para poder seguir adelante y seguir paso a paso con mi proyecto de investigación. Agradecer a mi estimada universidad por brindarme la corte de docente que en mis 5 años me educaron en mi progreso para ser una licenciada en comunicación, como no agradecer a la universidad por la aceptación de cupo y comenzar con una de mis metas al mundo profesional y poder decir que un escolán más recorrido en mi vida.

Agradezco a una de las personas más importantes en mi vida que es la Abg. Elida León Sánchez, que formo mi carácter y mis ganas de seguir adelante con sus grandes consejos de vida en su etapa universitaria que me guiaron a sobrevivir en mi etapa.

A pesar de las dificultades que viví, sería muy grato agradecer con toda mi alma a mi persona por nunca rendirse y por todas las veces que se tropezó, se levantó, lloro y camino por nuevas lecciones de vida.

Ariana Anais Yagual Panimboza

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis padres que son mi inspiración de vida, a mi pareja Gabriel, que se ha vuelto mi fortaleza ya mi mamá Carmen, que es mi segunda madre, a la persona que le debo muchas cosas a pesar de que tiene su carácter; a los verdaderos amigos que me dio la vida que me dieron ánimos de no rendirme.

Le dedico este trabajo a los docentes que me instruyeron en el campo de la comunicación que formaron y encontraron mis habilidades.

Al alma Máter Universidad Estatal Península de Santa Elena le dedico este trabajo como resultado de todo lo adquirido en mis 6 años.

A mi madrina Elida León que me reafirmo a que jamás me diera a torcer y me aconsejo hasta no más poder.

Ariana Anais Yagual Panimboza

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 26 de julio de 2022

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **ARIANA ANAIS YAGUAL PANIMBOZA** con cédula de identidad N° **0928147339** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **ARIANA ANAIS YAGUAL PANIMBOZA**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN UPSE.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos, PhD.
Docente tutor/a
Trabajo Integración Curricular II
CI: 0913729257
Correo Institucional: amatamoros@upse.edu.ec

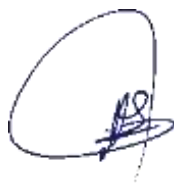
**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**




Lcdo. Washington Oswaldo Dután, Mgr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcdo. Ángel Alberto Dávalos Matamoros,
PhD. **DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Yagual Panimboza Ariana Anais
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Ariana Anais Yagual Panimboza** con C.C: **0928147339**, estudiante de La carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el Trabajo de Titulación; **Proyecto de Investigación** presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN UPSE**. Corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, junio del 2022

Atentamente.



Ariana Anais Yagual Panimboza

C.I: 0928147339

Correo Institucional: ariana.yagualpanimboza@upse.edu.ec

Cel: 0998082822

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA.....	II
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC	III
MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	IV
DERECHOS DE AUTORÍA	V
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	3
1.1 Descripción de problema	3
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Preguntas de investigación	3
1.3 Justificación.....	4
1.5 Objetivos.....	1
1.5.1 General	1
1.5.2 Especifico	1
1.6 Hipótesis	1
1.7 Variables.....	1
1.7.1 Variable independiente.....	1
1.7.2 Variable dependiente	1
1.8 Operacionalización de Variable.....	2
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	3
2.1 Antecedentes.....	3
2.2 Marco Conceptual.....	3
2.2.1 Estrategias de Comunicación	3
2.2.2 Marketing	5
2.2.2.1 Definición	5
2.2.2.2 Marketing educacional	6
2.2.2.3 Publicidad.....	6
2.3 Marco Legal	7
2.3.1 (La ONU, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Art 19, 1948)	7
2.3.2 (Constitución de la República Ecuador, Título II, Art 16 de 2008).....	7
2.3.3 (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Título II, Art 17 de 2008)	7

2.3.4 (Constitución de la República del Ecuador, Título II, Art 18 de 2008)	8
2.3.5 (Constitución de la República del Ecuador, Título II, Art 19 de 2008)	8
2.3.6 (Constitución de la República Ecuador, Título II, Art 23 de 2008)	8
2.3.7 (Constitución de la República del Ecuador, Título II, Art 28 de 2008)	9
2.3.8 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título I, Art 3, 2019)	9
2.3.9 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título I, Art 5, 2019)	9
2.3.11 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título I, Art 7, 2019).....	9
2.3.12 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título I, Art 8, 2019).....	10
2.3.13 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II, Art 12, 2019)	10
2.3.15 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II, Art 19, 2019)	10
2.3.16 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II, Art 20, 2019)	11
2.3.17 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Titulo II Art 38, 2019)	11
2.3.18 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Titulo II Art 40, 2019)	11
2.3.19 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Titulo II Art 48, 2019)	11
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo de Investigación.....	12
3.2 Enfoque de la Investigación	12
3.3 Diseño de la Investigación	12
3.4 Métodos de Investigación	12
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	13
3.6 Universo, Población y Muestra	14
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
4.1 Procesamiento de la Información	15
4.2 Análisis e Interpretación de Resultados	15
4.3 Discusión de resultados.....	18
5. CONCLUSIONES	20
6. RECOMENDACIONES	21
7. BIBLIOGRAFÍA	22
8. ANEXOS	25
Anexo 1: Operacionalización de Variables Generales.....	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de entrevista a los expertos.....	15
--	----

RESUMEN

Las universidades en Ecuador promocionan su oferta académica periódicamente con actualizaciones que se encuentran sujetas a las entidades reguladoras. En el caso de las instituciones públicas, la Universidad Estatal Península de Santa Elena, a través de su departamento de Comunicación gestiona estrategias de marketing comunicacional para la socialización de sus materias y su malla curricular. Pese a hacerlo de manera general, la Carrera de Comunicación UPSE, presenta sus propuestas promocionales con poco énfasis en el área de pregrado. De este modo, el presente proyecto de investigación pretende analizar dichas estrategias para conocer la influencia que estas generan en el público externo de la institución. Determinando la validez de la hipótesis planteada. La metodología empleada es básica y su enfoque posee una tendencia cualitativa de carácter no experimental. Para llegar a los resultados, se emplearon entrevistas a colaboradores cercanos a la institución.

Palabras clave: Estrategias– Comunicación – Promocional –Comunicacional– Marketing

ABSTRACT

Universities in Ecuador promote their academic offer periodically with updates that are subject to regulatory entities. In the case of public institutions, the Peninsula State University of Santa Elena, through its department Communication manages communication marketing strategies for the socialization of its subjects and its curriculum. Despite doing it in a general way, the UPSE communication career presents its promotional proposals with little emphasis on the undergraduate area. In this way, the present research project aims to analyze these strategies to know the influence they generate in the external public of the institution. Determining the validity of the hypothesis. The methodology used is basic and its approach has a qualitative trend of a non-experimental nature. To arrive at the results, interviews with collaborators close to the institution were used.

Key words: Strategies - Communication - Promotional - Promotional Communication – Marketing

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación titulado Estrategias de marketing comunicacional para la promoción de la carrera de Comunicación UPSE aborda la importancia de estrategias de marketing que impulsen la afluencia de estudiantes para la carrera de comunicación, que permitan a su vez incrementar la demanda laboral de profesionales en el campo mencionado reduciendo la brecha laboral frente a otras carreras consideradas como “las más lucrativas”.

Al momento, la problemática planteada demuestra que existe poca promoción de la carrera frente a otras áreas de estudio pertenecientes a la misma Alma mater. De este modo, se produce un desconocimiento en el público acerca de las oportunidades que brinda la comunicación como materia y ciencia. Es por esta razón que este estudio pretende demostrar la necesidad de romper con patrones y sesgos cognitivos que influyen a jóvenes a menospreciar carreras por solo creer que no tienen mayor impacto en la sociedad.

En lo que respecta a la metodología empleada se define como cualitativa; puesto que no se emplean datos numéricos en lo referente al fenómeno de estudio.

Así mismo, el diseño que destaca este trabajo corresponde al descriptivo, que permite la socialización de datos desde una perspectiva que describe a las variables. De igual manera, Las fuentes empleadas son de carácter documental.

La población corresponde a la carrera de comunicación perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud de la Universidad Estatal península de Santa Elena. Ubicada en la provincia del mismo nombre, en el cantón La libertad.

La muestra para trabajar son los representantes de la carrera de comunicación, siendo estos el decano de la facultad, la directora de carrera y encargados del Departamento de Comunicación UPSE. Que, dicho sea de paso, fueron considerados bajo los criterios de inclusión y exclusión correspondientes.

Por lo que se ha aplicado un muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica que se empleará es una entrevista, y el instrumento corresponde a un cuestionario con preguntas abiertas.

Finalmente, el análisis y discusión de resultados incluirá una relación entre los datos obtenidos y la bibliografía consultada con el objetivo de corroborar dichos resultados y la hipótesis planteada.

Paralelamente, se plantean los siguientes objetivos de la investigación: Identificar las estrategias de marketing comunicacional para la promoción de la Carrera de Comunicación

UPSE.

Determinar la aplicación de la promoción de la Carrera de Comunicación.

Analizar la relación existente entre las estrategias de marketing comunicacional empleadas y los objetivos de la Carrera de Comunicación UPSE.

Establecer la importancia de estas estrategias en la promoción de la Carrera de Comunicación de la UPSE.

Esta investigación inicia con una introducción de la problemática que encierra este estudio, el cual consta de capítulos debidamente estructurados para demostrar orden y precisión del documento en general. El capítulo I trata acerca de la formulación general del proyecto. Así como la descripción del problema, objetivos, hipótesis y variables de estudio.

El capítulo II enmarca los antecedentes e información previa a la problemática a tratar. El marco teórico con las conceptualizaciones de estudiosos referentes a las variables, así como el marco legal que sustenta las bases legítimas que permiten el tratamiento del trabajo de titulación.

El capítulo III se refiere a la metodología empleada como métodos y herramientas de investigación, destacando el tipo de trabajo, su enfoque, diseño, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Finalmente, el capítulo IV expone los resultados de la investigación, análisis y discusión. Para finalmente tratar las conclusiones y recomendaciones del caso, demostrando la factibilidad del tema de estudio.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción de problema

La problemática que aborda este proyecto de investigación nace de la necesidad de informar al público externo UPSE de su oferta académica en forma general y en particular de la carrera de comunicación; existe un desconocimiento por parte de un amplio sector estudiantil de las asignaturas que se imparten dentro de la carrera de comunicación y más aún se desconoce con claridad el perfil de salida del comunicador social, donde existen varias incógnitas sobre la carrera de comunicación una de las interrogantes es que más nos ofrece la carrera de comunicación en el mundo laboral aparte de la posición en medios de comunicación.

Es casi que es necesario realizar un estudio sobre esta temática del desconocimiento de la formación académica de un comunicador porque un grupo considerable de la población tiene la percepción que el trabajo de informar no requiere de formación académica y científica y que solo basta de tener un micrófono y una cámara para informar

Es así como resulta las fake news o desinformación, consiguiendo así alterar los pensamientos y emociones de una población convocando al caos, pero con la ética de un comunicador y un exhaustivo estudio de como remitir el mensaje sin alterar el orden del contenido, es ahí donde se cuestiona si se necesita un título para comunicar.

A pesar, que la UPSE cuenta con un Departamento de Comunicación que se encarga de potenciar la imagen cooperativa de este centro de educación superior, es vital que esta área oferta curricular de la carrera de comunicación, es por eso que se ha llegado a la conclusión de que se necesita un stand de marketing comunicacional para la promoción, divulgación del mismo con el fin orientar a los futuros postulantes e incrementar a sus estudiantes para así cumplir con la misión de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

1.2 Formulación del problema

Bajo este contexto, la investigadora se plantea la siguiente formulación del problema.

¿Cómo inciden las estrategias de marketing comunicacional en el posicionamiento, promoción y divulgación de comunicación UPSE?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Por qué será necesario analizar la relación existente entre las estrategias de marketing comunicacional empleadas y los objetivos de la carrera de comunicación UPSE?
- ¿Cómo determinar la aplicación de la promoción de la carrera de comunicación?
- ¿Qué herramientas comunicacionales serán necesarias para promoción y difusión de la malla curricular y el perfil de salida de los profesionales de la carrera comunicación UPSE?

1.3 Justificación

El presente proyecto de investigación radica que la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por ser la única institución pública de tercer y cuarto nivel en la provincia del mismo nombre, tiene a su cargo la responsabilidad de llevar a cabo una gestión promocional adecuada que asegure la competencia de la Carrera de Comunicación como una de las materias de estudio en su oferta académica, para así proporcionar la oportuna información referente a la cátedra y generar el apropiado flujo de personal estudiantil a la misma. Generando equidad informativa y de recursos.

Es importante mencionar al marketing comunicacional como una dirección que concreta a un público más específico donde se manifiesta mediante campañas más directas, además que esto posibilita al incremento de ventas. Por lo tanto, se recalca que esto beneficiaría a los estudiantes y a la misma universidad porque, así como ellos, ganarían el incremento de alumnos, los mismos estudiantes que están interesados en la convergencia de la comunicación.

Como resultado, el aporte que este proyecto de investigación otorgaría a la universidad UPSE un respaldo de lo fundamental que es la promoción, divulgación de la Carrera de Comunicación hacia un público objetivo, con la finalidad de la formación de profesionales como lo designan la misión del alma mater UPSE.

Así mismo, el conocimiento y aprendizaje sobre las tendencias para la composición de contenidos que son indispensable para los medios de comunicación y profesionales de esta. Además, en el campo de la publicidad la comunicación es innovadora y está presente en todas partes lo que obliga a los medios y periodistas a estar al día en las formas de promoción de diferentes espacios transformadores en la sociedad.

De igual manera, se destaca que la presente investigación está basada en la línea de investigación Medios de Comunicación, que establece la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y su componente en Propuesta para Televisión, Cine y Multimedia. Esto porque el tema propuesto se enlaza a las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

- Identificar las estrategias De Marketing Comunicacional Para La Promoción De La Carrera De Comunicación UPSE.

1.5.2 Especifico

- Determinar la aplicación de la promoción de la carrera de comunicación.
- Analizar la relación existente entre las estrategias de marketing comunicacional empleadas y los objetivos de la carrera de comunicación UPSE.
- Establecer la importancia de estas estrategias en la promoción de la carrera de comunicación de la UPSE.

1.6 Hipótesis

La adecuada aplicación de estrategias de marketing comunicacional mejorará, la promoción y difusión de la malla curricular y el perfil profesional de salida de los comunicadores de la carrera de comunicación UPSE.

1.7 Variables

1.7.1 Variable independiente

- La estrategia de marketing comunicacional

Para precisar **las estrategias de marketing comunicacional** es necesario definir que tanto el marketing como la comunicación son elementos que se combinan en una mezcla promocional que tiene como finalidad informar, persuadir y recordar una empresa y sus servicios en el mercado, todo esto basado en condiciones necesarias y específicas para el desarrollo comunicacional eficaz (Briceño, et al., s.f.).

1.7.2 Variable dependiente

- La promoción de la Carrera de Comunicación

La promoción de la Carrera de Comunicación data de la aparición de los centros de formación en periodismo y en comunicación social en Latinoamérica que siguió condiciones específicas en cada región; pero es hasta octubre de 1981 en que se esbozan líneas para orientar

la oferta de formación en estos campos. Cuyo propósito es el de contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la comunicación en sus diferentes áreas (Aguirre, 2021)

1.8 Operacionalización de Variable

La Operacionalización de variables en este artículo, se detallan como dimensiones de la variable independiente la gestión de canales tradicionales y digitales de comunicación, así como la gestión de canales para marketing y el fortalecimiento de la imagen; teniendo como indicadores la planificación y la aplicación de estos. Finalmente, la variable dependiente tiene como dimensiones la publicidad y las redes sociales, así como la repetición y estilos publicitarios, con la comunicación interactiva dentro sus indicadores.

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En lo que respecta a estudios referentes al marketing y sus estrategias en organizaciones e instituciones, se deslindan un sin número de trabajos de acuerdo con la temática planteada. Uno de ellos es el proyecto de titulación denominado Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “Proelectric” en Ecuador, cuya autora destaca que “La unificación de una misma línea de diseño, además del uso de plataformas tradicionales y digitales; y su proyección incrementa el posicionamiento de la marca colocándolo en ventaja competitiva frente a otras organizaciones en este segmento de mercado” (Cárdenas, 2019, pág. 77).

Consecuentemente, en el contexto local, el trabajo de titulación Plan de marketing comunicacional para el Salinas Yacht club del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, 2014, concluye que “las estrategias de posicionamiento, estrategias de marketing- mix y estrategias de comunicación son medidas que se deben aplicar en función a satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos de forma eficiente” (Cahuana, 2014, pág. 131)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Estrategias de Comunicación

En materia de comunicación, (Berlo, 1984) afirma que la comunicación aumenta las posibilidades de semejanzas de un grupo y hace que estos trabajen juntos por un mismo objetivo. De esta manera, “La comunicación tiene un papel fundamental en las organizaciones y el posicionamiento de sus productos en el mercado, generando una imagen positiva ante una comunidad y ante los consumidores” (Cujilema, 2018, p.6). Frente a esto, Otero & Giraldo, (2019) establecen la implementación de una comunicación integrada de marketing identificada como:

“Un proceso que implica la dirección y organización de todos los ‘agentes’ en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia los públicos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa” (p.325). Es entonces que se propende a una comunicación corporativa, la cual “debe entenderse como una nueva visión del rol de la comunicación tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno” (Cardozo, 2007, p.202). Por otro lado, la promoción como tal es la parte constitutiva

de la mercadotecnia y se logra cuando las empresas se comunican con su público. A través de diversos medios “se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad” (Cardozo, 2007, p.198). Todo esto direccionado en diversas estrategias que guardan una sola relación con el objetivo empresarial.

Por otro lado, las estrategias de comunicación permiten “establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente” (Páez, et al., 2020, p.20).

De igual modo se distinguen estrategias de marketing que varían de acuerdo con lo que se espera del público:

Ríos et al. (2020), consideran que las estrategias de comunicación se diseñan por detectar una problemática existente en una empresa u organización, todo aquello permite encontrar soluciones a las necesidades en el ámbito de la comunicación, como el posicionamiento de la empresa, la interacción, participación ciudadana, que se suscita en un lugar determinado (p. 20).

Dentro de las estrategias de la comunicación se encuentran varias tipologías que se usan en las entidades para realizar algún cambio o fortalecer la comunicación, para ello, Chamorro (2020), enlista:

Estrategias participativas: Son recursos utilizados en los procesos informativos, basados en una alternativa dinámica y efectiva. La misma que se emplea en los ámbitos educativos, en el que cada individuo participa y adquiere conocimiento que permita ayudar en la transformación social.

Estrategia de relación con los públicos: Son hechos que se realizan basándose en el tiempo con la finalidad de desarrollar relaciones y comunicación mediante públicos distintos. Esta tipología busca cimentar lazos de relaciones, sean benéficos y exitosos, permitiendo crear nuevas oportunidades o establecer resolución dentro de una institución.

Estrategia social media: Es una guía de ruta para cada persona o entidad, aborda temas en relación con la identificación de objetivos, público destinatario, estrategias de contenidos y las alternativas de las redes sociales.

Estrategia de relaciones y alianzas: Tiene relación entre entidades donde intervienen los objetivos donde participan ambas partes con la finalidad de generar un valor compartido. Buscando adaptarse para reforzar los objetivos e informar de forma eficaz.

Estrategia de visibilidad: Buscar resaltar el objetivo en la comunicación,

servicios o mercadeo. Todas las instituciones, sean públicas o privadas, deben obtener una estrategia que ayuden a obtener reconocimiento, empleando herramientas digitales.

Estrategia de cobertura bruta: Se aplica esta estrategia cuando se requiere una cobertura o alcance con el público. Además, se pretende vincular al público y al mensaje.

Estrategia oportunista to see: Se utiliza en medición en los medios publicitarios donde muestran el número de veces que el público observa los anuncios

Estrategias posicionamiento: Permite a la institución tener una marca propia que permita ocupar un lugar en la mente del consumidor, para ser reconocida y diferenciada por otras empresas (págs. 20, 21, 22, 23).

Estrategia pasiva: Se usan tácticas de marketing comúnmente utilizadas, esperando que la mayoría del mercado responda a estas estrategias de marketing, las más rentables son conservadas por la empresa, abandonando las no rentables “enfoque, prueba y error”.

Estrategia activa: Emplea la experiencia y conocimiento de los administradores, identificando cómo satisfacer las expectativas de los clientes y los potenciales productos por ofrecer.

Estrategia científica: Utilizan modelos matemáticos para escoger al cliente, examinando sus patrones de comportamiento (Cujilema, 2018, p.7-8).

Las estrategias de marketing y promoción se basan en modelos de acción, relacionados con la mercadotecnia, que, en el caso de las instituciones a nivel general, buscan promover un producto nuevo, incrementar la demanda de este o conseguir una significativa participación en el mercado. En este aspecto, la Internet ha favorecido el crecimiento del marketing digital y la publicidad, puesto que facilita la difusión y promoción de los productos que se ofertan.

2.2.2 Marketing

2.2.2.1 Definición

La American Marketing Asociación (AMA, 201) define el marketing como "la actividad, conjunto de organizaciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian propuestas de valor con consumidores, clientes y socios, y la sociedad". El concepto de marketing implica que una empresa primero debe identificar las necesidades y

deseos de sus clientes, no encontrar una manera de vender productos y servicios que puedan satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

2.2.2.2 Marketing educacional

Ramírez (2009) define el marketing educativo como “el proceso de investigar las necesidades sociales y desarrollar servicios educativos dirigidos a satisfacer esas necesidades, distribuidos en el tiempo y el lugar de acuerdo con los valores percibidos, proceso que se facilita éticamente y produce bienestar”. Individuos y Organizaciones” (p.101).

El Marketing Educativo es una herramienta que permite a las instituciones de educación superior (IES) identificar las necesidades del mercado local e internacional y desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes. El marketing educativo brinda a las instituciones educativas la información que necesitan para crear un plan estratégico que combine los objetivos a alcanzar y los recursos disponibles para dar las mejores respuestas a las necesidades identificadas de los estudiantes y el entorno educativo (Ramírez, 2009).

2.2.2.3 Publicidad

Fisher y Espejo (2011) definen la publicidad como “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea” (p. 202).

Lovelock, Reynoso, D’Andrea y Huete (2004) afirman que “la publicidad se utiliza para crear conciencia de marca y estimular el interés en una oferta de servicios, para informar a los clientes sobre las características y aplicaciones de un servicio, para establecer o volver a definir una posición competitiva, para reducir riesgos o para hacer que lo intangible se vuelva más tangible” (p. 320).

Existen muchos factores que afectan la forma en que un individuo toma las decisiones sobre un producto en respuesta a un mensaje publicitario. “La cultura y sociedad de donde se cría el individuo afecta sus valores y opiniones. De manera similar, cada individuo es un

producto de la familia en que creció y muchos de sus hábitos y prejuicios se desarrollan en el ambiente familiar. Los amigos también son influencias” (Wells et al, 2007, 127).

2.3 Marco Legal

2.3.1 (La ONU, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Art 19, 1948)

Artículo 19.- El derecho a la información es, por encima de todo, un elemento de ciudadanía. Conciérne ante todo al funcionamiento social de los ciudadanos, no solamente en relación con las autoridades, sino también en cuanto a las relaciones entre ellos y con entidades privadas.

El derecho a la información debería incluirse en los artículos sobre derechos civiles de las constituciones junto con los restantes derechos individuales.

2.3.2 (Constitución de la República Ecuador, Título II, Art 16 de 2008)

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

2.3.3 (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Título II, Art 17 de 2008)

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

2.3.4 (Constitución de la República del Ecuador, Título II, Art 18 de 2008)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

2.3.5 (Constitución de la República del Ecuador, Título II, Art 19 de 2008)

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

2.3.6 (Constitución de la República Ecuador, Título II, Art 23 de 2008)

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

2.3.7 (Constitución de la República del Ecuador, Título II, Art 28 de 2008)

Art. 28.- La educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizará el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial, básico y bachillerato o su equivalente.

Es derecho de toda persona y comunidad interactuar entre culturas y participar en una sociedad que aprende. El Estado promoverá el diálogo intercultural en sus múltiples dimensiones.

El aprendizaje se desarrollará de forma escolarizada y no escolarizada. La educación pública será universal y laica en todos sus niveles, y gratuita hasta el tercer nivel de educación superior inclusive.

2.3.8 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título I, Art 3, 2019)

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.

2.3.9 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título I, Art 5, 2019)

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.

2.3.11 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título I, Art 7, 2019)

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos.

2.3.12 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título I, Art 8, 2019)

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.

2.3.13 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II, Art 12, 2019)

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción.

2.3.15 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II, Art 19, 2019)

Art. 19.- Responsabilidad ulterior. - Para efectos de esta ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias legales posteriores a difundir, a través de los medios de comunicación, contenidos que lesionen los derechos establecidos, en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, en la Constitución y la Ley.

2.3.16 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II, Art 20, 2019)

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. - Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a una persona.

2.3.17 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II Art 38, 2019)

Art. 38.- Definición de publicidad. - Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

2.3.18 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II Art 40, 2019)

Art. 40.- Publicidad no comercial. - Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

2.3.19 (Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador, Título II Art 48, 2019)

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad. - Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

Los artículos mencionados en este apartado sirven de sustento legal para la realización de este estudio, puesto que, al tratarse de un análisis orientado a la comunicación y sus estrategias de marketing para la promoción de la educación superior, propende a una comunicación para el desarrollo de las poblaciones a nivel mundial. De igual manera, los reglamentos nacionales sirven para señalar la legalidad del ejercicio comunicativo ejercido por entidades en general, ratificando la libertad de la comunicación.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación tiene una formulación de **tipo básica**, según Relat (2010) define que el objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico (p.221). En este espacio, salen a relucir teorías sobre los problemas ponderados de las estrategias comunicacionales como un paso al cambio de una entidad, donde la clave que todos sigan la misma fórmula de resolución

3.2 Enfoque de la Investigación

El investigador tiene un **enfoque cualitativo**, Quecedo y Castaño (2002) define que debido a que busca hechos o causas de fenómenos sociales, independientemente de la subjetividad de la sociedad o individuos que integren la problemática. Esto ayuda a que el proceso investigativo esté encaminado a determinar las estrategias comunicacionales que se desarrollan en el contexto institucional.

3.3 Diseño de la Investigación

Este proyecto de investigación es una investigación de carácter descriptiva porque su nivel de análisis consiste netamente en la descripción del fenómeno a estudiar, más no lo examina en profundidad. Lo que sirve de base para futuras investigaciones referentes al tema de estudio (Relat, 2010)

De esta manera se destacan las variables de estudio, constituyendo a las estrategias de marketing comunicacional como la variable independiente; y la promoción como variable dependiente. Además de un diseño de investigación No Experimental, enmarcado principalmente porque no manipula las variables y estudia los fenómenos en su contexto como tal para luego analizarlos (Escamilla, s.f.)

3.4 Métodos de Investigación

La metodología que se destaca se distingue por un diseño de investigación documental debido a que se basa en la búsqueda de información en recursos bibliográficos y otros datos, así como fuentes de información de todo tipo que constituyan a un fundamento base para la elaboración de este artículo. (Relat, 2010).

Con una investigación de campo; Arias y Covinos (2021) se da por la recolección de datos de manera directa, no manipulando sus variables; es decir, en lugar y tiempo real donde se suscita el fenómeno (p.67). Una vez aplicado, los resultados obtenidos serán analizados y evaluados por investigador.

Método deductivo, Rodríguez y Pérez (2017) proceso lógico de premisas generales a convertirse en premisas particulares, es decir, los conocimientos generales llegan a conocimientos de bajo nivel general (p.188). Se organizará los datos generales para extraer conclusiones lógicas en cuanto al conocimiento de estrategias de marketing comunicacional.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Como técnicas de investigación se han considerado la entrevista, semiestructurada y la observación no participante para recolección de datos. En lo que respecta a la observación no participante, Campos y Covarrubias (2012) afirman que:

“es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica; a diferencia de lo que ocurre en el mundo empírico, en el cual el hombre en común utiliza el dato o la información observada de manera práctica para resolver problemas o satisfacer sus necesidades” (p.49).

Por otro lado, “las entrevistas semiestructuradas son las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio” (Díaz, et al., 2013, p.163).

De este modo, se describen como instrumentos a la ficha de observación y el cuestionario con preguntas estructuradas. El procedimiento para aplicación de estos instrumentos consistirá en la elaboración de una ficha de observación que se aplicará como herramienta para determinar la aplicación de las estrategias de marketing comunicacional de la carrera de comunicación en las redes sociales de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

3.6 Universo, Población y Muestra

El universo escogido para estudio corresponde a la Universidad estatal Península de Santa Elena por ser la parte macro referente al objeto de análisis de este proyecto. Resaltando, además, que es el único Instituto de Educación Superior en la provincia de Santa Elena.

En lo que corresponde a la población y muestra se ha determinado como objeto de estudio a la Carrera de Comunicación, considerando únicamente a sus representantes administrativos como muestra y al Departamento de Comunicación. Por ser la entidad encargada oficialmente del manejo de información y publicidad frente a los usuarios de la Universidad Estatal península de Santa Elena como entidad a la que pertenece el caso de estudio. Al respecto, los condicionamientos éticos y epistemológicos en cuanto al marketing comunicacional en centros educativos permiten considerar a los estudiantes como clientes y a las universidades como empresas en el mercado (Fayos, 2011).

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la Información

En el presente capítulo se detalla el criterio de 3 expertos que debido a la complejidad que conllevan los instrumentos de recolección de datos descritos anteriormente, se ha destinado para el procesamiento de la información un lapso de una semana para abordar a los distintos personajes a los que se les realizara las entrevistas.

Señalando que dichos cuestionarios serán enviados a la directora de la Carrera de Comunicación y a un antiguo encargado del Departamento de Comunicación de la UPSE.

Se identificaron a las estrategias de marketing comunicacional como una ayuda ante la problemática descontextualización de la información, por tanto, se dará el conocimiento que afecta entre la Carrera de Comunicación y su divulgación

Con los siguientes resultados se logrará llevar a cabo un análisis cualitativo, en perspectiva de los expertos, como: la opinión que ellos tienen, su forma de interpretar la problemática es de mucha ayuda para la ejecución de este trabajo.

La entrevista efectuada a tres expertos en la temática planteada sobre, Estrategias de Marketing Comunicacional para la Promoción de la Carrera de Comunicación UPSE el instrumento será una guía de preguntas, el cual constará de cuatro cuestionarios, los dos primeros corresponderán a la variable independiente y los dos siguientes corresponderán a la variable dependiente.

4.2 Análisis e Interpretación de Resultados

Tabla 1 Análisis de resultados de preguntas estructuradas.

Tema: Estrategias De Marketing Comunicacional Para La Promoción De La Carrera De Comunicación UPSE

Entrevistados: Susana Molina, PhD; directora de la Carrera de Comunicación; Gonzalo Vera, Mgt; director del Departamento de comunicación UPSE.

Carmen Merchán, Mgt; director del Departamento de comunicación UPSE.

Entrevistadora: Ariana Yagual

Preguntas:	Análisis	Observación
¿Cómo se prepara la información que se difundirá en los canales digitales del Departamento de	Los entrevistados afirman que pese a que el Departamento de comunicación oferta a la	Las estrategias de marketing y promoción se basan en modelos de acción, relacionados con la

<p>Comunicación respecto a la oferta académica de la Carrera de Comunicación?</p>	<p>Carrera de Comunicación misma, también lo hace con otras materias a nivel general. Sin embargo, se destaca la existencia y laboratorio Experimental Comunicando y otros proyectos en los que se destaca la labor estudiantil de esta asignatura, la cual propende a la promoción misma de la carrera de comunicación UPSE a través de su Departamento de comunicación.</p>	<p>mercadotecnia, que en el caso de las instituciones a nivel general, buscan promover un producto nuevo, incrementar la demanda de este o conseguir una significativa participación en el mercado (Cujilema, 2018)</p>
<p>¿Qué canales de comunicación usa el Departamento de Comunicación de la UPSE para promocionar a la Carrera de Comunicación?</p>	<p>En este aspecto, se destaca el uso de medios tradicionales y digitales, siendo la radio y las redes sociales, las plataformas más empleadas para promoción de la Carrera de Comunicación UPSE.</p>	<p>“La comunicación tiene un papel fundamental en las organizaciones y el posicionamiento de sus productos en el mercado, generando una imagen positiva ante una comunidad y ante los consumidores” (Cujilema, 2018, p.6).</p>
<p>¿Qué estrategias de Marketing Comunicacional usa el Departamento de Comunicación de la UPSE para promocionar a la Carrera de Comunicación?</p>	<p>Para los entrevistados, es importante emplear una estrategia de socialización de la Carrera de Comunicación, pese a que no lo consideran importante, puesto que las carreras de pregrado tienen un público asegurado. Por lo que, en todo caso, dicha estrategia funciona para las Carreras de Posgrado.</p>	<p>“Las estrategias de posicionamiento, estrategias de marketing- mix y estrategias de comunicación son medidas que se deben aplicar en función a satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos de forma eficiente” (Cahuana, 2014, p.131).</p>

<p>¿En qué favorecen estas Estrategias de Marketing Comunicación al fortalecimiento de la imagen de la Carrera de Comunicación?</p>	<p>Los entrevistados consideran que estas estrategias de marketing favorecen al mayor conocimiento de la oferta académica y el incremento de matrículas.</p>	<p>Cuyo propósito es el de contribuir al desarrollo de la enseñanza y práctica profesional de la comunicación en sus diferentes áreas (Aguirre, 2021).</p>
<p>¿Qué estilo publicitario predomina en el Departamento de Comunicación al momento de promocionar a la Carrera de Comunicación?</p>	<p>Se destaca un estilo innovador, actual que enfatice la tecnología, el personal docente, etc.</p>	<p>La unificación de una misma línea de diseño, además del uso de plataformas tradicionales y digitales; y su proyección, incrementa el posicionamiento de la marca, colocándolo en ventaja competitiva frente a otras organizaciones en este segmento de mercado” (Cárnedas, 2019, p.77).</p>
<p>¿Existe interacción de la audiencia frente a la información que permite la promoción de la Carrera de Comunicación?</p>	<p>Para los entrevistados, existe interacción con el público externo de manera general, Más no va dirigida a un público en específico. Y se realiza vía chat interno.</p>	<p>A través de diversos medios “se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad” (Cardozo, 2007, p.198).</p>
<p>¿El Departamento de Comunicación logra disipar dudas y otros inconvenientes que pudieran presentarse con los usuarios al momento de realizar la promoción de la Carrera de Comunicación?</p>	<p>Los entrevistados concuerdan en que se procura disipar las dudas e inconvenientes que puedan suscitarse en la audiencia respecto a la promoción de la Carrera de Comunicación.</p>	<p>Tiene como finalidad informar, persuadir y recordar una empresa y sus servicios en el mercado, todo esto basado en condiciones necesarias y específicas para el desarrollo comunicacional eficaz. (Briceño, et al., s.f.).</p>

**¿Cada cuánto se realizan
posteos sobre la oferta
académica de Carrera de
Comunicación?**

Cada que existe el inicio a procesos de postulación por parte de la Senescyt, sin dejar de lado la periodicidad con la que trabaja el Laboratorio Experimental Comunicando y la realización de nuevas planificaciones y proyectos referentes a la materia.

Para Cardozo (2007) es un proceso que implica la dirección y organización de todos los 'agentes' en el análisis, planificación, implementación y control de todos los contactos, medios, mensajes y herramientas promocionales de comunicación de marketing enfocados hacia los públicos seleccionados, de manera que deriven en una mayor economía, eficiencia, eficacia, mejora y coherencia de los esfuerzos de comunicación de la empresa" (p.325).

Fuente: Entrevista a Expertos en el Área.

Elaborado por: Ariana Anais Yagual Panimboza

Fecha: 12 De Julio De 2022

4.3 Discusión de resultados

Los resultados recabados demuestran que la promoción de la carrera de comunicación de la UPSE se gestiona a través del Laboratorio Experimental Comunicando y la socialización al público en general sobre proyectos, y otros trabajos de investigación, destacando mayoritariamente la promoción la Carrera de Posgrado.

Referente a la incidencia de estas estrategias, esta puede ser palpable debido a la demanda del público estudiantil respecto a la Carrera de Comunicación UPSE.

En este punto se aclara que la efectividad de las herramientas de investigación y recolección de datos han logrado cubrir satisfactoriamente la intencionalidad del tema tratado. Por lo que no existen mayores dudas al respecto.

Referente a la discusión de resultados, en lo que respecta a la interrogante 1, Cujilema, (2018) concuerda en que la planificación de estrategias de marketing son modelos de acción que buscan incrementar la demanda y posicionarse en el mercado. En este caso, el Laboratorio Experimental Comunicando gestiona un plan para promocionar la Carrera de

Comunicación desde el aspecto estudiantil, mostrando al público las actividades que se realizan en la academia, asimismo la realización de proyectos de investigación y vinculación con la sociedad, aumentan la visibilidad del alma mater, no solo para carreras de pregrado, sino de posgrado. Lo que a su vez tiene relación con la interrogante 2 respecto a los canales que se escogen para dicha actividad. Al respecto, Cujilema, (2018) resalta que la actividad comunicacional tiene una finalidad importante en las organizaciones, pues, genera una visión positiva de la institución.

De igual manera, Cahuana (2014) relaciona estas estrategias con el marketing- mix, que presenta una variedad de información a fin de satisfacer dudas e inquietudes en el público externo referente a la Carrera de Comunicación. Lo que coincide con Aguirre (2021) en que el único propósito que tienen estas estrategias es el de favorecer la enseñanza y práctica profesional de la Comunicación en sus diferentes áreas. Paralelamente, en lo que respecta al estilo publicitario en el manejo de las estrategias comunicacionales para la promoción de la Carrera de Comunicación UPSE, Cardenas, (2019) coincide en que manejar un mismo diseño en plataformas digitales incrementa el posicionamiento de la marca, lo que le da ventaja competitiva en el mercado.

Por otro lado, referente a la interacción del público objetivo como respuesta a la información que se difunde, Cardozo (2007) armoniza en que se debe ayudar a la comunidad a resolver sus dudas, y atender a los clientes. Lo que favorece a un desarrollo comunicacional eficaz, según Briceño, et al. Finalmente, la periodicidad con la que se comparte información referente a la promoción de la carrera de comunicación es un factor; en el que Cardozo (2007) concuerda, forma parte de la planificación de las estrategias de marketing comunicacional que favorecen a la comunicación eficaz entre la institución y el público externo.

Es así, que se puede generalizar que, de acuerdo con los resultados obtenidos de su análisis, la Universidad Estatal Península de Santa Elena en cuanto a la promoción de la Carrera de Comunicación posee debilidades y fortalezas, que deben ser analizadas para mejorar el posicionamiento de la materia en el mercado.

5. CONCLUSIONES

Este trabajo constituye a un insumo para la comunidad científica, de manera que sirva referente investigativo para la contratación y análisis de la información detallada referente a las estrategias de marketing comunicacional para la promoción de la Carrera de Comunicación UPSE.

De igual modo, este trabajo de investigación se encuentra a disposición de la comunidad universitaria de la Universidad Estatal Península de Santa Elena como guía de estudio respecto a la promoción de la Carrera de Comunicación UPSE y sus estrategias comunicacionales.

Este documento está disponible a profesores y estudiantes para la discusión y análisis curricular respecto a las estrategias comunicacionales que conllevan a la promoción de la Carrera de Comunicación UPSE.

Este trabajo de investigación constituye a una alternativa para mejorar la promoción de la Carrera de Comunicación a través de Estrategias de Marketing Comunicacional que sean periódicas y aseguren el posicionamiento de la carrera en el mercado laboral.

Los resultados y discusión evidenciados determinan que las Estrategias de Comunicación empleadas por el Departamento de Comunicación de la UPSE deben mejorarse a fin de que tengan mayor promoción respecto a la carrera tanto del área de Pregrado como de Posgrado.

Finalmente, se concluye que los mismos estudiantes de la Carrera de Comunicación atribuyen a la publicidad de la misma, donde incentivan a las personas a seguir a la carrera o despiertan esa curiosidad y terminar de una vez con esos estereotipos que hacen referencia que para ser periodista solo se necesita una cámara y un micrófono.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la comunidad científica el presente trabajo e investigación debido a que constituye a una herramienta de información respecto a las Estrategias de Marketing comunicacional para la promoción de la Carrera de Comunicación UPSE.

Este estudio se encuentra disponible a la comunidad universitaria como referente de estudios de acuerdo con la promoción de la carrera de comunicación UPSE y sus estrategias de Marketing Comunicacional

Asimismo, el presente ensayo académico se confía a estudiantes y docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena como una guía a considerar en lo que respecta a la elaboración de las estrategias de marketing comunicacional que se emplean para la promoción de la carrera UPSE.

El presente trabajo de investigación plantea alternativas que aseguren la repotenciación de las estrategias de marketing comunicacional para aumentar la promoción de la Carrera de Comunicación UPSE y así pueda ofertarse correctamente la materia tanto en el área de pregrado, como de posgrado.

Finalmente, de acuerdo con los resultados y discusión, se recomienda aumentar la periodicidad con la que se promociona la carrera de comunicación, haciendo mayor énfasis en el área de Pregrado, puesto que son los primeros niveles de la educación de tercer nivel que sirven como base de estudio y equivalen a su propia promoción para la Carrera de Posgrado.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Adecco Ecuador. (12 de Enero de 2022). *Tendencias Laborales 2022*. Recuperado el 31 de mayo de 2022, de Tendencias Laborales 2022: <https://www.adecco.com.ec/tendencias-laborales-2022/>
- Aguaded, I. (2013). Educomunicación y radios universitarias: Panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui*, 63-70. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057406008>
- Aguirre Alvis, J. L. (2021). Comunicación Social: una carrera pionera y su medio siglo de presencia. *Revista Ciencia y Cultura*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33232021000100010&lng=es&tlng=es.
- Álvarez-Peralta, M. (2014). *Blog UCLM*. Obtenido de <https://blog.uclm.es/miguelalvarez/files/2016/08/UD1-Qu%C3%A9-es-Multimedia-y-Transmedia.pdf>
- Angulo, H. (2016). Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano. *Scielo*, 26. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762016000100004&lng=es&tlng=es.
- Arias Villamar, J. A. (2018). La comunicación visual desde el aula para el mundo. *Revista multidisciplinar de la Universidad de Cienfuegos*, 6. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/794>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Arequipa-Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- Barnhurst, D. K. (1998). Periodismo visual. *Revista LATINA de Comunicación Social*, 5. Obtenido de <https://www.revistalatinacs.org/a/62kevin.vis.htm>
- Berlo, D. (1984). *El proceso de la comunicación*. Argentina: El Ateneo. Obtenido de <https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Cárdenas, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa “Proelectric”. *Repositorio.puce.edu.ec*, 77. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, núm. 2, julio-diciembre, 196-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Chamorro Vitar, J. ((2020)). Análisis de Estrategias Comunicacionales en temas de Derecho y Violencia de Género de la Organización “SURKUNA” (2019). *rabajo de titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social*, 111 p. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20820>
- Chaquila Rodriguez, S. B. (2019). *Repositorio Intitucional Universidad Nacional de Piura* . Obtenido de Repositorio Intitucional Universidad Nacional de Piura : <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1816/EDU-CHA-RO-19.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título II Derecho, Capítulos segundo Derechos del buen vivir, Sección cuarta Cultura y ciencia*. Montecristi: Artículo 23, 2008 (Ecuador). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título II Derecho, Capítulos segundo Derechos del buen vivir, Sección quinta Educación*. Montecristi: Artículo 28, 2008 (Ecuador). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título II Derecho, Capítulos segundo Derechos del buen vivir, Sección tercera Comunicación e Información*. Montecristi: Artículo 16, 2008 (Ecuador). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título II Derecho, Capítulos segundo Derechos del buen vivir, Sección tercera Comunicación e Información*. Montecristi: Artículo 17, 2008 (Ecuador). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título II Derecho, Capítulos segundo Derechos del buen vivir, Sección tercera Comunicación e Información*. Montecristi: Artículo 18 2008 (Ecuador). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Título II Derecho, Capítulos segundo Derechos del buen vivir, Sección tercera Comunicación e Información*. Montecristi: Artículo 19, 2008 (Ecuador). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

- Cristóbal Cahuana, K. J. (2014). "PLAN DE MARKETING COMUNICACIONAL PARA ELSALINAS YACHT CLUB DEL CANTÓN SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014". Recuperado el 16 de 05 de 2022, de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1954/1/UPSE-TMA-2015-0004.pdf>
- CUJILEMA, G. R. (2018). *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE PROMOCIÓN EN LA COMPAÑÍA MULTISERVICIOS MULPROVAR S.A, CIUDAD DE MACHALA,2018*. Recuperado el 2022, de *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE PROMOCIÓN EN LA COMPAÑÍA MULTISERVICIOS MULPROVAR S.A, CIUDAD DE MACHALA,2018*: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13748/1/ECUACE-2019-MKT-DE00179.pdf>
- Eguizábal, F. L. (2019). *Repositorio institucional de Universidad Francisco Gavidia* . Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/9403/1/Comunicaci%C3%B3n%20y%20pensamiento.pdf#page=72>
- Escamilla, M. D. (s.f.). *Aplicaciopn basica de los metodos cientificos* . Recuperado el 2022, de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Farber, P. B. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Fayos, T. G. (2011). *Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria*. Recuperado el 2022, de <file:///C:/Users/WILY/Downloads/DialnetAnalisisYEvaluacionDelServicioDeFormacionUniversit-4731369.pdf>
- Fisher, L. y Espejo, Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. D. F: McGraw Hill Interamericana.: (4ª Ed.). México.
- Flores, M. d., & Timoshenkov, M. (2016). Integración de herramientas digitales al periodismo multimedia en Tamaulipas: Estudio de caso de la cámara fotográfica digital, la grabadora de voz digital y la tableta. 16. Obtenido de Flores, M. d., & Timoshenkov, M. (2016). Integración de herramientas digitales al periodismo multimedia en Tamaulipas: Estudio de caso de la cámara fotográfica digital, la grabadora de voz digital y la tableta. 16.
- Guillermo Campos y Covarrubias, N. E. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai VII (13)*, 45-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Hernández, M. (2018). La fotografía periodística y los social media: la jornada del 1 de octubre en Cataluña. *Innovacionumh*, 19. Obtenido de <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcyj/article/view/260>
- Herrera, B. (2017). *Análisis del contenido multimedia del fan page del canal de youtube "Debarrio"*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15559/Herrera_NBE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica, vol. 2, núm. 7, julio-septiembre*, 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *Título I Disposiciones preliminares y definiciones*. Quito: Art 3. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *Título I Disposiciones preliminares y definiciones*. Quito: Art 5. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *Título I Disposiciones preliminares y definiciones*. Quito: Art 6. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *Título I Disposiciones preliminares y definiciones*. Quito: Art 7. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *Título I Disposiciones preliminares y definiciones*. Quito: Art 8. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *TITULO II Principios y derechos, CAPITULO II Derechos a la comunicación, SECCION I Derechos de libertad*. Quito: Art 19. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *TITULO II Principios y derechos, CAPITULO II Derechos a la comunicación, SECCION I Derechos de libertad*. Quito: Art 20. Obtenido de

- <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *TITULO II Principios y derechos, CAPITULO V Publicidad*. Quito: Art 38. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación Reformada del Ecuador. (2019). *TITULO II Principios y derechos, CAPITULO V Publicidad*. Quito: Art 40. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Lovelock, C. y Wirtz, J. . (2009). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*.
- Lovelock, C., Reynoso, J., D'Andrea, G. y Huete, L. (2004). *Administración de servicios: Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Educación.
- McLuhan, M. (1964). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Toronto. Obtenido de https://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf
- Moreno, N. R. (2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. *Semestre Económico, volumen 17, No. 35*, 161-192. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v17n35/v17n35a8.pdf>
- Morochz, P. E. (Marzo de 2019). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38835/1/tesis%20corregida.pdf>
- Navalón, Á. H. (2018). HERRAMIENTAS Y FORMATOS DE COMUNICACIÓN VISUAL. *RuiNet*, 37.
- ONU, Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. París: Artículo 19. Obtenido de https://www.ohchr.org/sites/default/files/UDHR/Documents/UDHR_Translations/spn.pdf
- Otero, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre • Vol. 17 • N.º 31*, 319-336. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144/5661>
- P., E. R., Páez Q., H., & Barbos T., J. (2020). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACION*. COLOMBIA: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Quecedo, R., & Castaño Garrido, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica, núm. 14*, 5-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Relat, M. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revisiones temáticas*, 221-227. Obtenido de <https://docplayer.es/31760212-Introduccion-a-la-investigacion-basica.html>
- Ríos, E. F. (2020). Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución Y Seguimiento. *REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos Científicos de Indagación y de Construcción del Conocimiento. *Escuela de Administración de Negocios EAN*, 187-188.
- RUIZ, A. V. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA "PROELECTRIC"*. Recuperado el 2022, de *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA "PROELECTRIC"*: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E%20%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El profesional de la información*. 17. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Scolari, C. A. (2019). *Tweetland. Nuevos formatos textuales en la cultura snack*. Bogotá.
- Scolari, C. A. (24 de enero de 2021). *Hipermediaciones*. Obtenido de *Hipermediaciones* : <https://hipermediaciones.com/2021/01/24/cultural-analytics-datos-imagenes-y-comunicacion/>
- Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. . (2007.). *Publicidad: Principios y práctica*. . (7ª Ed.).

8. ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de Variables Generales

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES GENERALES								
Tema/Título	Problema	Objetivo	Variables independientes/dependiente	Definiciones operativas	Dimensiones	Indicadores	Ítems/Preguntas	Instrumentos
Estrategias De Marketing Comunicacional Para La Promoción De La Carrera De Comunicación UPSE	La carrera de comunicación recibe anualmente un flujo determinado de candidatos estudiantiles, mientras que los nuevos profesionales deben elegir la carrera que se ajuste a sus	Identificar las estrategias de marketing comunicacional para la promoción de la carrera de comunicación UPSE.	Estrategias De Marketing Comunicacional	Scheinsohn, 2009, asegura que las estrategias comunicacionales o comunicación estratégica es “una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social”. Este proceso permite proyectar planes	Gestión de canales digitales y tradicionales de comunicación	Planificación	¿Qué canales se usan frecuentemente?	
					Gestión de canales para marketing	Aplicación		
					Fortalecimiento			

	requerimientos. ¿Cuáles son las estrategias de marketing comunicacional que emplea la carrera de comunicación UPSE para su promoción?			estratégicos, para un cumplimiento seguro de las metas de la empresa. La comunicación estratégica es un instrumento que facilita la ejecución de metas deseadas creando vínculos que fijen un equilibrio entre los hechos y las ideas. (Egas y Yance, 2018)	de la imagen		¿Se elaboran catálogos digitales e impresos actualizados respecto a los contenidos que ofrece la carrera de comunicación?
			Promoción	Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas, (RUIZ, 2019)	Publicidad	Repetición y estilos publicitarios	¿Su lenguaje multimedia es apropiado?
				Redes sociales	Comunicación interactiva		

Anexo 2: Instrumentos Validados

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario de preguntas: Comprensión Crítico-Valorativa

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Expresa conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																	85				
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																	85				
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																		90			
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																		90			
8. Coherencia	Relación en variables e indicadores																	85				
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																	85				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

PROMEDIO: 775/ 9:83

Fecha: Santa Elena, 21 de junio del 2022

Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Davalos



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Fecha: Santa Elena, 21 de junio del 2022

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	YAGUAL PANIMBOZA ARIANA ANAIS	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias De Marketing Comunicacional Para La Promoción De La Carrera De Comunicación UPSE		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario – Estrategias de marketing comunicacional	
Objetivo:	Identificar las estrategias De Marketing Comunicacional Para La Promoción De La Carrera De Comunicación UPSE	
Dirigido a:	A los directores del departamento de comunicación. A los directores de la Carrea de comunicación	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Ángel Alberto Matamoros Dávalos	
Documento de Identidad:	0913729257	
Grado Académico:	Magister y Doctor	
Especialidad:	Educación	
Experiencia Profesional (años):	22 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Ninguna		


Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Dávalos
Juez Experto
C.I: 0913729257

Instrumento

Técnica: entrevista

Instrumento: cuestionario.

Tema: Estrategias De Marketing Comunicacional Para La Promoción De La Carrera De Comunicación UPSE

Objetivo: Identificar las estrategias De Marketing Comunicacional Para La Promoción De La Carrera De Comunicación UPSE

Variable Independiente:	
Estrategias De Marketing Comunicacional	
1	¿Cómo se prepara la información que se difundirá en los canales digitales del departamento de comunicación respecto a la oferta académica de la carrera de comunicación?
2	¿Qué canales de comunicación usa el dpto. de comunicación de la UPSE para promocionar a la carrera de comunicación?
3	¿Qué estrategias de marketing comunicacional usa el departamento de comunicación de la UPSE para promocionar a la carrera de comunicación?
4	¿En que favorecen estas estrategias de marketing comunicación al fortalecimiento de la imagen de la carrera de comunicación?
Variable dependiente: Promoción De La Carrera De Comunicación	
6	¿Qué estilo publicitario predomina en el departamento de comunicación al momento de promocionar a la carrera de comunicación?
7	¿Existe interacción de la audiencia frente a la información que permite la promoción de la carrera de comunicación?
8	¿El departamento de comunicación logra disipar dudas y otros inconvenientes que pudieran presentarse con los usuarios al momento de realizar la promoción de la carrera de comunicación?
9	¿Cada cuánto se realizan posteos sobre la oferta académica de carrera de comunicación?

Fecha: Santa Elena, 21 de junio del 2022



Lcdo. Ángel Alberto Matamoros Davalos
Juez Experto
C.I: 0913729257