



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

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

**TEMA:**

HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA PARA  
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE POSGRADO UPSE EN EL MERCADO  
DE POSGRADOS

**AUTOR (A):**

GÉNESIS JOHANNA BELTRÁN BORBOR

**TUTOR:**

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA. MDGM

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**COMPONENTE DE INVESTIGACIÓN:**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

PERÍODO 2023-1



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

**TEMA:**

**HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA  
POSICIONAMIENTO DEL INSTITUTO DE POSGRADO - UPSE EN EL  
MERCADO DE POSGRADOS**

**Autor:** Génesis Johanna Beltrán Borbor

**Tutor:** Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana. MDGM.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la fuerza, sabiduría y ánimo, para no flaquear en este arduo proceso académico, a mi amado padre y hermanas, por ser ese motor de inspiración y aliento en mis días más difíciles. A mi mamá por haberme aconsejado y ayudado con tanto amor a seguir adelante hasta el último día de su vida, y a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por recibirme con las puertas abiertas para realizar y culminar mis estudios de pregrado.

**Génesis Johanna Beltrán Borbor**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi más grande amor e inspiración de persona, mi madre, quién lamentablemente ya no se encuentra conmigo, pero sé que estaría muy orgullosa de mí, al verme convertida en una mujer profesional. Gracias amada mía, por haber sido el pilar fundamental de mi vida hasta el día de tu descenso. Te amaré eternamente.

**Génesis Johanna Beltrán Borbor**

# CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y DE LA SALUD  
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL 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, 8 de agosto de 2023

Lcda. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.  
**Directora de la Carrera de Comunicación**

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la estudiante: **Génesis Johanna Beltrán Borbor** con número de cédula **2450760349**, 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 la estudiante: **Génesis Johanna Beltrán Borbor** con número de cédula **2450760349**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **Herramientas de la comunicación externa para posicionamiento del Instituto de Posgrado – UPSE en el mercado de Posgrado.**

Por lo ante expuesto, recomiendo una vez corregido el documento del estudiante, se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

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

Lcdo. Gerzon A. Cochea P. MDGM  
Docente tutor/a  
Trabajo Integración Curricular II  
CI: 0921222972  
Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec  
Cel: 0985518146



---

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



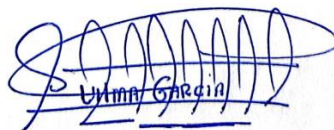
---

Ab. Arturo Guillermo Clery Aguirre, PhD.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgr.  
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---

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



---

Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgr.  
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



---


Beltrán Borbor Génesis Johanna  
**ESTUDIANTE**

## DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Génesis Johanna Beltrán Borbor**, con C.C: **2450760349**, 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 (UIC), cuyo tema es: **Herramientas de la comunicación externa para posicionamiento del Instituto de Posgrado – UPSE en el mercado de Posgrados**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 07 de agosto de 2023

Atentamente,

Génesis 

---

**Génesis Johanna Beltrán Borbor**

**CC: 2450760349**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>TEMA:</b> .....	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE VALIDACIÓN DEL DOCENTE TUTOR</b> .....	<b>IV</b>
<b>DERECHOS DE AUTORÍA</b> .....	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>I CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO</b> .....	<b>5</b>
1.1 Descripción del problema .....	5
1.2 Formulación del problema .....	6
1.3 Preguntas de investigación.....	6
1.4 Justificación .....	6
1.5 Objetivos .....	7
1.5.1 Objetivo general .....	7
1.5.2 Objetivos específicos .....	7
1.6 Hipótesis .....	7
1.7 Variables.....	7
1.7.1 Variable Independiente .....	7
1.7.2 Variable Dependiente.....	7
1.8 Matriz de Operacionalización .....	8
<b>2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1 Marco de referencia .....	9
2.1.1 Antecedentes.....	9
2.2 Marco conceptual.....	10
2.2.1 Herramientas de la comunicación externa.....	10
2.2.2 Comunicación interna y externa .....	10
2.2.3 Estrategias comunicacionales .....	11
2.2.4 Competencia institucional .....	11
2.2.5 Posicionamiento .....	11



2.2.6	Posicionamiento en el mercado .....	12
2.2.7	Mercado .....	12
2.2.8	Calidad de servicios .....	12
2.3	Marco Legal .....	13
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....</b>	<b>15</b>
3.1	Tipo de investigación .....	15
3.2	Enfoque de la investigación .....	15
3.3	Diseño de la investigación .....	15
3.4	Métodos de investigación .....	16
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de información o datos .....	16
3.6	Universo, población y muestra .....	16
3.6.1	Población .....	16
3.6.2	Muestra .....	17
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>19</b>
4.1	Procedimiento de la información .....	19
4.2	Análisis e interpretación de resultados .....	19
4.2.1	Análisis: Encuestas .....	19
4.2.2	Análisis: Entrevistas .....	29
4.3	Discusión de resultados .....	30
4.3.1	Discusión de resultados: encuesta .....	30
4.3.2	Discusión de resultados: entrevista .....	31
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>32</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>34</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>37</b>

.

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Población general.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 2 Muestra .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 3 Entrevistas .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 4 ¿Cómo califica los comunicados informativos de la institución hacia sus estudiantes? .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 5 ¿Cómo califica los programas de maestría del IPG-UPSE? .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 6 ¿Por qué razón usted recomendaría un programa de maestría en el IPG -UPSE? .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 7 ¿A sentido confusión al observar, escuchar o leer alguna publicidad del IPG – UPSE? .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 8 ¿Cuál es el motivo que le persuadió o está persuadiendo a estudiar su maestría en el instituto de Posgrado – UPSE? .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 9 Usted considera al Instituto de Posgrado -UPSE, una de las mejores opciones para estudiar masterado debido a.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 10 ¿Cuál fue el canal de comunicación por donde se informó de las maestrías ofertadas en el instituto? .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 11 ¿Considera que el IPG-UPSE tiene buenas estrategias comunicacionales respecto a publicidad .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 12 ¿Qué canal de comunicación recomendaría usted al Instituto de Posgrado -UPSE para realizar más publicidad? .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 13 Análisis entrevista .....</b>	<b>29</b>

.

## INDICE DE FIGURAS GRÁFICAS/ IMÁGENES

<b>Figura 1 Comunicación interna .....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 2 Calidad académica .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 3 Programas académicos .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 4 Comunicación externa (Publicidad).....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 5 Recursos académicos .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 6 Acceso y academia .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 7 Canal de comunicación .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 8 Estrategias comunicacionales .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 9 Canal de comunicación .....</b>	<b>28</b>

.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación externa es una de las herramientas más importantes en el crecimiento potencial de una institución, empresa o emprendimiento, pues depende de esta, su desarrollo e incremento del público. Alcanzar el posicionamiento en el mercado requiere de un plan de marketing, en donde se establezcan estrategias y se ejecuten herramientas de comunicación, que logren impregnarse en la mente del consumidor para ser mayormente seleccionados a través de ellas.

La presente investigación se enfoca en examinar y determinar las herramientas de comunicación externa, que debería utilizar o reforzar el Instituto de Posgrado – UPSE, a través de un plan estratégico de marketing, ya que, en la actualidad la institución no aplica uno, mas utiliza las herramientas de comunicación por previsión.

Por tanto, es importante estudiar y categorizar estas herramientas para que el IPG -UPSE se poseione en el mercado de Posgrados, como una de las primeras opciones de los profesionales y una de las mejores instituciones académicas de la provincia Santa Elena.

La metodología destinada en la investigación cuenta con un tipo de estudio aplicada, que consiste en sugerir o resolver la problemática antes mencionada, aplica un enfoque mixto, que comprueba a través de entrevistas y encuestas la hipótesis y los objetivos de la investigación.

Por consiguiente, los resultados sugieren la diversificación de las herramientas de comunicación en el Instituto de Posgrado – UPSE, para alcanzar el reconocimiento en el público objetivo, y posteriormente el posicionamiento en el mercado de Posgrados. La estructura de la introducción de la investigación se especifica en describir la problemática de la investigación e inducir al análisis de los siguientes capítulos:

**Capítulo I**, este capítulo describe la formulación general del problema, preguntas de investigación, justificación, objetivos, hipótesis y variables de investigación

**Capítulo II**, en este apartado, se establecen conceptos de autores y leyes verificadas, por tanto, constituye; antecedentes, marco conceptual y marco legal.

**Capítulo III**, esta sección encierra la metodología, enfoque, diseño, técnicas e instrumentos, población y muestra de la investigación.

**Capítulo IV**, esta sección finaliza la investigación con análisis y discusión de resultados obtenidos.

## RESUMEN

La presente investigación científica tuvo como objetivo general examinar las herramientas de comunicación externa para posicionar al Instituto de Posgrado-UPSE en el competitivo mercado de Posgrados. Así como, el planteamiento de objetivos específicos que abordan la identificación, categorización y determinación de estos elementos. La investigación se basó en trabajos previos relacionados a el uso de estrategias comunicacionales, herramientas y posicionamiento de marcas, relacionadas a las variables de investigación. El método utilizado fue mixto, el cual combinó aspectos cualitativos y cuantitativos. El diseño de la investigación se estableció como no experimental y descriptivo, y permitió analizar las herramientas de la comunicación externa, que se sugiere para el posicionamiento del instituto. Los resultados fueron obtenidos a través de encuestas y entrevistas, aplicadas a diferentes muestras de la población. La investigación proporcionó una visión integral para el adecuado uso de las herramientas de comunicación externa en el Instituto de Posgrado- UPSE en el mercado.

**Palabras claves:** herramientas de comunicación, posicionamiento, estrategias comunicacionales, determinación

## **ABSTRACT**

The general objective of this scientific research was to examine the external communication tools to position the Postgraduate Institute – UPSE in the competitive Postgraduate market. As well as the approach of specific objectives that address the identification, categorization and determination of these elements. The research was based on previous work related to the use of communication strategies, tools and brand positioning, related to the research variables. The method used was mixed, which combined qualitative and quantitative aspects. The research design was established as non-experimental and descriptive, and allowed to analyze the external communication, which is suggested for the positioning of the institute. The results were obtained through surveys and interviews, applied to different samples of the population. The research provided a comprehensive vision for the proper use of external communication tools in the Postgraduate Institute-UPSE in the market.

**Keywords:** communication tools, positioning, communication strategies, determination.

# I CAPÍTULO 1: FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

## 1.1 Descripción del problema

La comunicación es un elemento consustancial en la existencia del ser humano, es la forma que tiene de relacionarse y convivir en la sociedad. Según menciona (Pacheco y Alvarez, 2022) “La comunicación contraria a lo que muchos creen es un componente social que ha estado junto al ser humano desde el surgimiento de los primeros asentamientos primitivos” (pág. 52), por ello se considera a la comunicación como un componente inherente en la vida y su desarrollo en el hombre.

A través de los años, la comunicación ha evolucionado en diferentes formas, desde el lenguaje corporal, hasta el lenguaje virtual con el uso de las nuevas tecnologías. De acuerdo con (Pacheco y Alvarez, 2022) “La comunicación constantemente se está transformando, ya sea por las modificaciones tecnológicas que surgen como producto de la innovación, la investigación y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) o de los cambios culturales” (pág. 53), por lo tanto, este cambio progresivo crea en la población la necesidad de conocer el manejo de las nuevas herramientas de comunicación que ha implementado la tecnología.

De la misma forma, lo crea en las empresas, instituciones o emprendimientos, que deben ejecutar herramientas y estrategias comunicacionales, que permitan el desarrollo de sus organizaciones para el cumplimiento de sus objetivos. “La comunicación externa es una buena manera de posicionarse en el mercado y competir de forma externa” (Torres, 2018, pág. 145), en tal sentido, la comunicación externa toma un papel fundamental en este proceso, puesto que, se encarga de establecer una imagen corporativa beneficiosa para la empresa, y buenas relaciones interinstitucionales para ella.

“Es necesario que el plan de conocimiento de las ONG sea pensado estratégicamente y que, además, responda a la estrategia planteada en el plan general de la organización” (Ortega y Vetancourt, 2019), aseguran a través de su investigación, que su organización debe tener un plan de gestión establecido, que cumpla con los objetivos finales de la institución. Exponiendo así, la importancia que tienen estas instituciones de determinar planes de trabajo comunicacionales, de tal modo que en el IPG también lo sea.



Entonces, aparte del uso adecuado de las herramientas de la comunicación externa, el análisis de competencia atribuye un valor fundamental en el estudio, ya que, se puede determinar cuáles serían los recursos necesarios de inversión para la promoción de los productos o servicios de la empresa dentro del mercado nacional.

Dado en contexto lo antes mencionado, la presente investigación pretende determinar las diferentes herramientas de la comunicación externa como: medios digitales, redes sociales, página web, cuñas, pantalla digital, etc, que necesita implementar el Instituto de posgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (IPG – UPSE), entre los colaboradores y los Stakeholders de la institución, con el fin de alcanzar el posicionamiento de este en el mercado de posgrado.

## **1.2 Formulación del problema**

Proponiendo a continuación la pregunta de investigación:

¿Cómo contribuyen las herramientas de la comunicación externa para el posicionamiento del IPG – UPSE en el mercado de posgrados?

## **1.3 Preguntas de investigación**

¿Cuáles son las herramientas de la comunicación externa utilizadas actualmente en el IPG – UPSE?

¿Cuáles son las herramientas de comunicación externa que determina la competitividad en el IPG – UPSE en el mercado de Posgrado?

¿Por qué es necesario describir herramientas de comunicación externa para el instituto?

## **1.4 Justificación**

La importancia de esta investigación radica en el estudio y la descripción de herramientas de comunicación externa, y su ejecución como recursos para el posicionamiento del Instituto de Posgrado (IPG), a través de las estrategias comunicacionales, campañas, publicidades y relaciones interinstitucionales del mismo

Es relevante conocer que el Instituto de Posgrado dentro del contexto del estudio científico, es la única extensión de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), que comprende una educación híbrida superior de cuarto nivel en la provincia de Santa Elena. Por ello, se aprovecha la oportunidad de sugerir la implementación conveniente de un plan de marketing enfocado en las herramientas comunicacionales para su posicionamiento.

Por otro lado, se considera pertinente realizar actualmente esta investigación por el corto periodo de estructura organizacional, que tiene el instituto, ya que se puede sugerir a través del estudio, las estrategias y herramientas de comunicación externa adecuadas para el funcionamiento creciente de su organización. Además de contribuir a futuras investigaciones académicas.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Examinar las herramientas de la comunicación externa para posicionamiento del Instituto de Posgrado – UPSE en el mercado de Posgrados

### **1.5.2 Objetivos específicos**

Identificar cuáles son las herramientas de la comunicación externa que utiliza el Instituto de Posgrado – UPSE

Categorizar las herramientas de la comunicación externa que ejecuta el IPG – UPSE y su competencia en el mercado

Determinar las herramientas de la comunicación externa, que benefician al IPG – UPSE para que pueda posicionarse en el mercado de Posgrados

## **1.6 Hipótesis**

La descripción y determinación de las herramientas de la comunicación eterna, contribuirá al desarrollo del Instituto de Posgrado – UPSE, para conseguir posicionamiento en el mercado de Posgrados

## **1.7 Variables**

### **1.7.1 Variable Independiente**

Herramientas de la comunicación externa:

Según (Torres, 2018) “La comunicación externa pretende crear una imagen favorable de la empresa, de sus productos, empleados, etc., frente al mercado en general y frente a los posibles clientes obtenidos en particular” (pág. 54)

### **1.7.2 Variable Dependiente**

Posicionamiento:

Indica (Nuñez, 2008) “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (pág. 89)

## **1.8 Matriz de Operacionalización**

La matriz de contenido titulada “Matriz de Operacionalización de Variables” se encuentra visible en el **anexo**

## 2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco de referencia

#### 2.1.1 Antecedentes

Las herramientas de comunicación externa tienen un papel fundamental en el desarrollo de la comunicación, innovación y crecimiento económico de la sociedad. Según (Bureau Grain y Ruperti Cañarte, 2016) En su investigación del uso de las Tics como herramientas estratégicas de la comunicación empresarial, se destaca a estas como herramientas innovadoras para el crecimiento institucional de empresas, organizaciones e incluso gobiernos, que requieran emitir e interactuar con sus públicos.

De la misma forma (Portillo Ríos, 2012) asegura en su investigación de comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado, que la ejecución de una estrategia de marketing en donde se utilizan instrumentos de la comunicación externa, ayuda a el reconocimiento de la marca institucional dentro del contexto establecido, y la posibilidad de ser mayormente seleccionado.

Mientras, (Segura Mariño, 2020) indica que la comunicación interactiva está bajo el promedio de importancia que debe tener en las universidades de Ecuador, que los departamentos de comunicación son pocos, que existen problemas significativos de financiamiento, y en recomendación sugiere “valorar el potencial de los websites” (pág. 259) pues está es una herramienta de comunicación clave para mejorar el posicionamiento.

Analógicamente, dentro de la investigación “Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo” (Velar, 2019) sostiene que las marcas no aprovechan, en este caso, la capacidad que tiene esta red social como herramienta de comunicación, para la participación, persuasión e incremento de consumidores que genera al usarla correctamente y solo lo hace el 3,7 % del total de la muestra (pág. 1)

Las redes sociales a través del internet se han convertido en una herramienta digital indispensable para la comercialización de productos o servicios en Ecuador, por causa de la pandemia, las personas perdieron el miedo a la compra y venta por internet. Es así como dentro del informe “E-Commerce Ecuador 2022” (Del Alcázar, 2022) menciona que el país alcanza 13,4% de incremento en las transacciones digitales en e-commerce.

Por otro lado, (Ríos y Barbosa, 2020) ratifican el uso de las herramientas de comunicación, como recursos o medios que contribuyen a las relaciones

interinstitucionales, conocimiento y desarrollo social de las empresas o instituciones (pág. 15). En definitiva, se resume que el correcto manejo de las herramientas de comunicación externa, según los autores antes mencionados, se debe a la implementación de un estratégico plan de marketing, el cual resulta indispensable para el desarrollo, preferencia y posicionamiento de una marca.

En tanto, el posicionamiento de acuerdo con (Torres A. , 2012) requiere de la elaboración de estrategias, que diferencien una marca de otra en el mercado, estrategias empleadas bajo un estudio hacia el público consumidor, que permita la formación de una relación entre la empresa y el cliente para la venta satisfactoria de los productos o servicios. Además de emitir una comunicación afectiva a través del marketing.

“Requiere de la elaboración de estrategias que le permitan posicionarse y diferenciarse en el mercado” (Torres A. , 2012, pág. 3)

“Las empresas que quieran lograr conseguir el posicionamiento en primer lugar deben impregnarse en la mente del consumidor ejecutando diferentes estrategias empresariales para alcanzar su objetivo” afirma (Balón Tomalá, 2019), quien reitera la opinión antes expuesta y coincide en el establecimiento y ejecución de estrategias comunicacionales o/u marketing para obtener el posicionamiento en el mercado.

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Herramientas de la comunicación externa**

Según (Báez, 2000)

“El instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboren revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas, seminarios, etc. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales.” (pág. 108)

Además de utilizar herramientas de comunicación tradicionales, Báez considera a los medios de comunicación, campañas y relaciones interpersonales, como principales estrategias para el fortalecimiento interno y externo de una empresa.

### **2.2.2 Comunicación interna y externa**

Según (Báez, 2000)

“La comunicación institucional presenta el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento al conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución. En este sentido puede ser considerada una comunicación global en el sentido de que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa.” (pág. 107).

La comunicación institucional se encarga de la imagen corporativa y de las actividades administrativas de la empresa. Esta es la representación conjunta de la comunicación interna y externa en una organización.

### **2.2.3 Estrategias comunicacionales**

“Una estrategia de comunicación permite 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” (Ríos y Barbosa, 2020, pág. 20).

Las estrategias de comunicación facilitan los procesos de marketing establecidos en una organización, y ayudan al cumplimiento de sus objetivos.

### **2.2.4 Competencia institucional**

A juicio de (Villanueva, 2019)

“Un buen trabajo no garantiza el éxito en esta área de la empresa siempre puede aparecer un competidor que satisfaga la misma necesidad de mejor modo o con un coste menor sin embargo no siempre la competencia es algo negativo en ocasiones la aparición de alternativas facilita que los clientes se familiarice con el servicio ofrecido con lo que crece el mercado total y cada competidor aumenta sus ventas” (pág. 22).

La competencia en el mercado nunca dejará de existir, mas constantemente se renovará, y aquella renovación incrementará los clientes de cada empresa para su beneficio.

### **2.2.5 Posicionamiento**

“El posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante y a largo plazo, dado que, se logre conseguir que este sea coherente y consistente, si se comunica de forma clara se involucra a todos los niveles de organización” (Olivar y Neiro, 2020)

Es importante entender que el posicionamiento y reconocimiento de una empresa en el mercado conlleva largas temporadas de trabajo, en donde se emplean estrategias comunicacionales, administrativas y económicas.

### **2.2.6 Posicionamiento en el mercado**

“El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con las características esperadas por los consumidores. Para ello es necesario conocer las opiniones de los clientes respecto a lo que ofrece el negocio o emprendimiento, así como, saber la opinión de los clientes meta de nuestros productos y de los de la competencia” (Moncayo, 2021, pág. 2210)

El posicionamiento en el mercado se caracteriza por satisfacer las necesidades de sus consumidores. La preferencia del cliente hacia una marca se debe no solo a la calidad, sino a la importancia de opinión que le da la empresa al público al adquirirlo.

### **2.2.7 Mercado**

Con base en (Villanueva, 2019)

“Una de las decisiones iniciales consiste en elegir el grupo de personas o entidades a las que voy a ofrecer mis artículos. Tomar esa decisión exige tener claro el tipo de producto o servicio que voy a ofrecer. De hecho, en casi todas las ocasiones el binomio producto-mercado es difícilmente separable” (pág. 23)

Es importante conocer el público objetivo antes de planificar y realizar cualquier plan de trabajo, es recomendable efectuar una segmentación de mercado, para definir o descartar los elementos, herramientas u estrategias a implementar.

### **2.2.8 Calidad de servicios**

De acuerdo con: (Villanueva, 2019):

“Hay que tener en cuenta dos aspectos fundamentales. El primero, buscar las razones que van a llevar a los clientes potenciales a adquirir los productos; el segundo, identificar los motivos que se van a proporcionar para que prefieran nuestra oferta a otras alternativas que se les presenten” (pág. 24)

Dentro de la calidad de servicios se destaca nuevamente el valor que tiene la opinión del cliente, ante la adquisición y preferencia de servicio que tiene de una marca hacia otra.

## **2.3 Marco Legal**

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2021**

#### **TITULO III – GARANTÍAS CONSTITUCIONALES**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de mediación de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación

### **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO TODA UNA VIDA 2017 - 2021**

#### **EJE 2. CONOMÍA AL SERVICIO DE LA SOCIEDAD**

##### **Objetivo 5**

**Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.** - La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva.

#### **EJE 3. MÁS SOCIEDAD, MEJOR ESTADO**

##### **Objetivo 9**

**Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo**

**2. Calidad y calidez de servicios.** - El estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas.



## LEY ORGANICA DE COMUNICACIÓN

### TITULO VI

#### **Publicidad, Producción Natural y Espectáculos Públicos**

**Art. 91.5.- Propaganda.** Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

**Art. 91.6.- Publicidad.** Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

**Art. 92.- Actores de la publicidad.** – La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

### **3 CAPITULO III: METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

La presente investigación titulada herramientas de la comunicación externa para posicionamiento del Instituto de Posgrado – UPSE, en el mercado de Posgrados, desarrolla un tipo de investigación aplicada o tecnológica, pues esta se enfoca en mejorar y perfeccionar las investigaciones, sistemas o procedimientos previamente realizados.

Como expresa (Esteban, 2018 ) “Se denominan aplicada porque en base a investigación básica, pura o fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad” (pág. 3)

#### **3.2 Enfoque de la investigación**

El objetivo del estudio pretende examinar las herramientas de comunicación externa que posicionen al IPG-UPSE en el mercado de Posgrado, por tanto, el enfoque de la investigación se establece como mixto, porque este permite analizar criterios y recopilar datos numéricos para resultados de la investigación

De acuerdo con (Hernández, 2010) el enfoque mixto implica “un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio” (pág. 144)

#### **3.3 Diseño de la investigación**

No experimental es el diseño que sostiene la investigación, ya que la información que se obtenga a través de las técnicas e instrumentos no manipularán las variables, además de ser tipo descriptiva por puntualizar las características de las variables y relacionarlas con la población.

Considera (Hernández, 2010) “La investigación no experimental es sistemática y empírica en las que las variables independientes no se manipulan” y a su vez” Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (Hernández, 2010, pág. 150)

### **3.4 Métodos de investigación**

La investigación establece un método inductivo y deductivo, dado que su enfoque de investigación es mixto, y se considera importante describir las particularidades, así como analizar la información generalizada.

Argumenta (Rodríguez, 2017)“El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales” así como “Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares” (Rodríguez, 2017, pág. 11)

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de información o datos**

Encuesta. - Esta técnica resulta muy necesaria para obtener información de interés general, ya que se realiza a diferentes personas en un tiempo determinado

En tal sentido, su instrumento es el cuestionario, que, a través de la información de preguntas objetivas, permite al investigador obtener información del contexto de investigación

Entrevista. – es una técnica de investigación basada en un cuestionario de preguntas focalizadas en las variables de la investigación, mediante la interacción entre el entrevistado y el entrevistador

El instrumento de esta técnica es un cuestionario de preguntas realizadas a un determinado personaje, para la adquisición de información de temas particulares

### **3.6 Universo, población y muestra**

#### **3.6.1 Población**

Con base en (Gomez, 2016) “La población de estudios un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados” (pág. 202).

La población determinada dentro del estudio se dirige a profesionales, y estudiantes de tercer nivel académico de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y del Instituto de Posgrado – UPSE.

### 3.6.2 Muestra

La muestra según menciona (Porfirio, 2020) es la “parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (pág. 3). El tipo de muestreo seleccionado en la investigación es no probabilístico, y se define por conveniencia, es decir, que el investigador tiene la libertad de seleccionar los grupos personas, a quienes desea ejecutar su instrumento de investigación. Como señala (Casal, 2003) “En este tipo de muestreo la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo” (pág. 5)

Por ello, los grupos seleccionados fueron 3, los cuales están conformados por: estudiantes de Posgrado-UPSE en Educación y Comunicación periodo 2022-2, 2023-1, graduados de la carrera de Comunicación periodo 2022-2, y estudiantes de la carrera de Comunicación del octavo semestre periodo 2023-1. Además de la elaboración de la entrevista, realizada a dos expertos encargados del área.

#### GRUPOS DE ENCUESTA:

**TABLA 1**

<b>ESTUDIANTES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PERÍODO ACADÉMICO</b>
Nº de estudiantes de posgrado en educación y comunicación del IPG-UPSE	1026	2022-2 Y 2023-1
Nº de estudiantes graduados de la carrera de Comunicación	188	2020 - 2023
Nº de estudiantes de la carrera de comunicación período 2023-1	549	2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor

**TABLA 2**

<b>Descripción</b>	<b>Muestra</b>
Estudiantes de Posgrado – programa de Educación y Comunicación	261
Estudiantes graduados de la carrera de comunicación cuarta corte	51
Estudiantes del octavo semestre de la carrera de Comunicación	51
<b>Total</b>	<b>363</b>

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor

**GRUPO DE ENTREVISTAS:**

**TABLA 3**

<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Cargo</b>
<b>1</b>	María José Macias	Dir. Comunicación Organizacional (Anterior)
<b>2</b>	Alexander Vera Mejillones	Dir. Comunicación Organizacional (Actual)
<b>Observaciones</b>	El Instituto de Posgrado-UPSE cambió de personal.	

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor

## **4 CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Procedimiento de la información**

El levantamiento de información se realizó a través de dos instrumentos de investigación: la encuesta y la entrevista. La encuesta se elaboró en un formulario de Google Fromm, y constó de 10 preguntas referentes a las variables de investigación, las cuales fueron enviadas vía WhatsApp a los diferentes grupos seleccionados tales como: estudiantes de Posgrado en Educación y Comunicación período 2022-2 – 2023-1, graduados en Comunicación período 2022-2, y estudiantes de octavo semestre de la carrera de Comunicación período 2023-1

En cambio, la entrevista se formuló como guía de preguntas abiertas, constaba de 6 interrogantes, realizada a dos administrativos del Instituto de Posgrado – UPSE y referida también a las variables del estudio.

### **4.2 Análisis e interpretación de resultados**

#### **4.2.1 Análisis: Encuestas**

La aplicación del instrumento de investigación fue realizada a tres grupos de personas: estudiantes de Posgrado en Educación y Comunicación período 2022-2 – 2023-1, graduados en Comunicación período 2022-2, y estudiantes de octavo semestre de la carrera de Comunicación período 2023-1, de los cuales se escogió tres preguntas relevantes de la encuesta por grupo, que sustenten el resultado de la investigación.

**GRUPO N°1 ESTUDIANTES DE POSGRADO EN EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN PERÍODO 2022-2 – 2023-1**

**TABLA 4**

**Pregunta 3:**

**¿Cómo califica los comunicados informativos de la institución hacia sus estudiantes?**

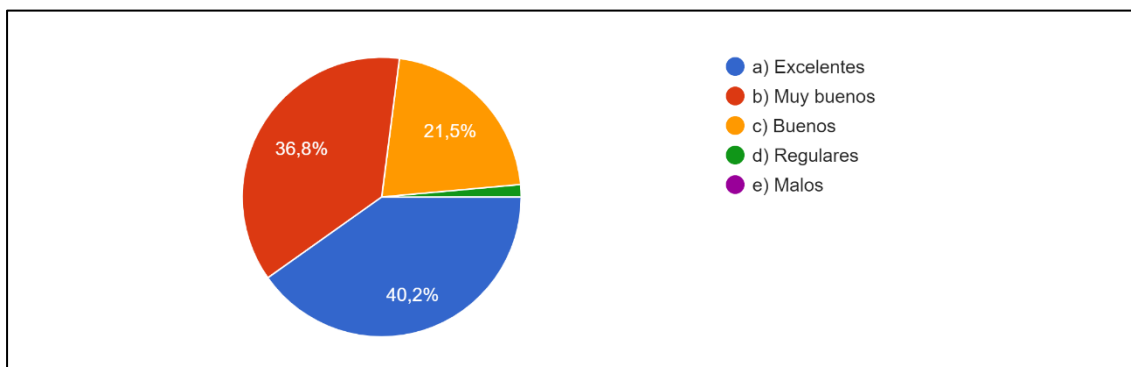
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	84	40%
Muy buenos	77	36%
Buenos	45	21%
Regulares	3	1%
Malos	0	0%
<b>Total</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Posgrado en Educación y Comunicación periodo 2022-2, 2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Figura 1**

*Comunicación interna*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Posgrado en Educación y Comunicación periodo 2022-2, 2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Análisis e interpretación:**

La muestra encuestada respondió que dentro de las opciones más acogidas el 40%, equivalente a 84 personas, califica los comunicados informativos de la institución como excelentes, seguida de la opción muy buenos con un 36%, correspondiente a 77 personas.

**TABLA 5**

**Pregunta 8:**

**¿Cómo califica los programas de maestría del IPG – UPSE?**

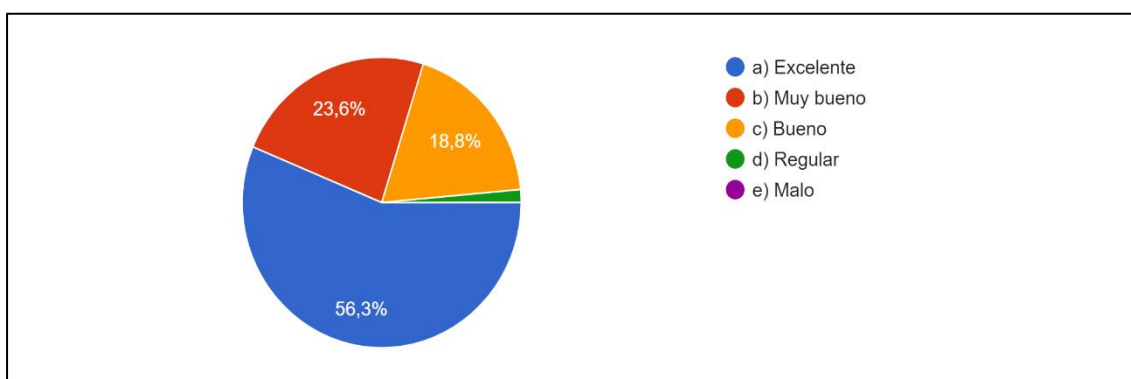
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	117	56%
Muy buenos	49	23%
Buenos	39	18%
Regulares	3	1%
Malos	0	0%
<b>Total</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Posgrado en Educación y Comunicación periodo 2022-2, 2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Figura 2**

*Calidad académica*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Posgrado en Educación y Comunicación periodo 2022-2, 2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Análisis e interpretación:**

La muestra encuestada respondió que dentro de las dos opciones más acogidas el 56%, equivalente a 117 personas, califica excelente los programas de maestrías en el Instituto de Posgrado-UPSE, en consecuencia, del muy bueno con un 23%, correspondiente a 49 personas.



**TABLA 6**

**Pregunta 10**

**¿Por qué razón usted recomendaría un programa de maestría en el IPG - UPSE?**

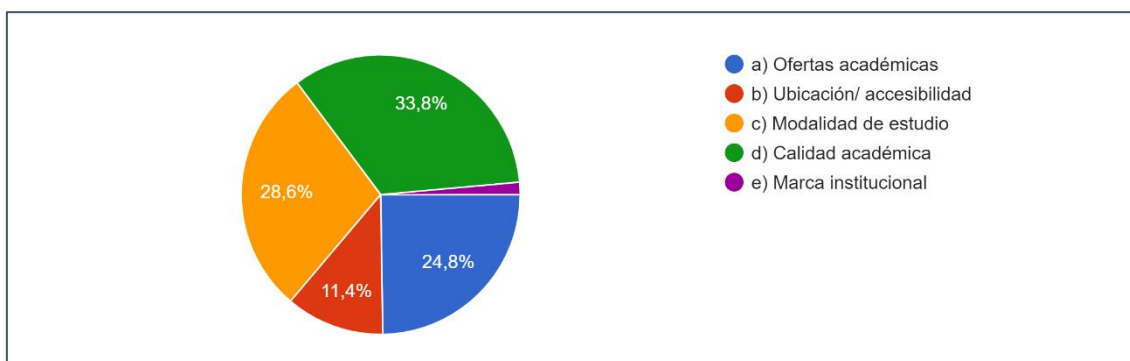
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ofertas académicas	52	24%
Ubicación/ accesibilidad	24	11%
Modalidad de estudio	60	28%
Calidad académica	71	33%
Marca institucional	3	1%
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Posgrado en Educación y Comunicación periodo 2022-2, 2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Figura 3**

*Programas académicos*



**Fuente:** Encuesta a estudiantes de Posgrado en Educación y Comunicación periodo 2022-2, 2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Análisis e interpretación:**

La muestra encuestada respondió que dentro de las dos opciones más acogidas el 33%, equivalente a 71 personas, recomienda los programas de maestrías en el Instituto de Posgrado – UPSE, por la calidad académica que esta tiene, en consecuencia, de la modalidad de estudio con un 28%, correspondiente a 60 personas.

## GRUPO N°2 GRADUADOS EN COMUNICACIÓN PERÍODO 2022-2

TABLA 7

### Pregunta 2:

¿Ha sentido confusión al observar, escuchar o leer alguna publicidad del IPG - UPSE?

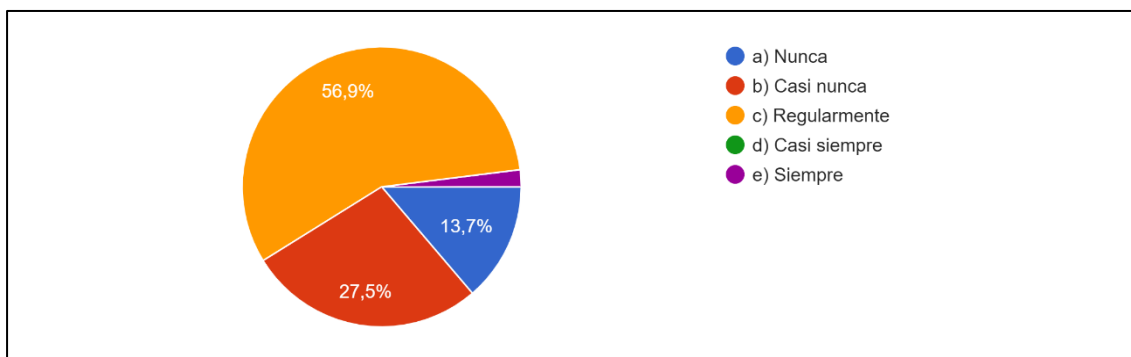
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	13%
Casi nunca	14	27%
Regularmente	29	60%
Casi siempre	0	0%
Siempre	1	2%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a graduados en Comunicación periodo 2022-2

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

Figura 4

*Comunicación externa (publicidad)*



**Fuente:** Encuesta realizada a graduados en Comunicación periodo 2022-2

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

### Análisis e interpretación:

La muestra encuestada respondió que dentro de las opciones más acogidas el 60%, equivalente a 29 personas, ha sentido regularmente confusión al observar, escuchar o leer los elementos publicitarios del instituto, seguido del casi nunca con el 27%, correspondiente a 14 personas.

**TABLA 8**

**Pregunta 6**

**¿Cuál es el motivo que le persuadió o está persuadiendo a estudiar su maestría en el instituto de Posgrado-UPSE?**

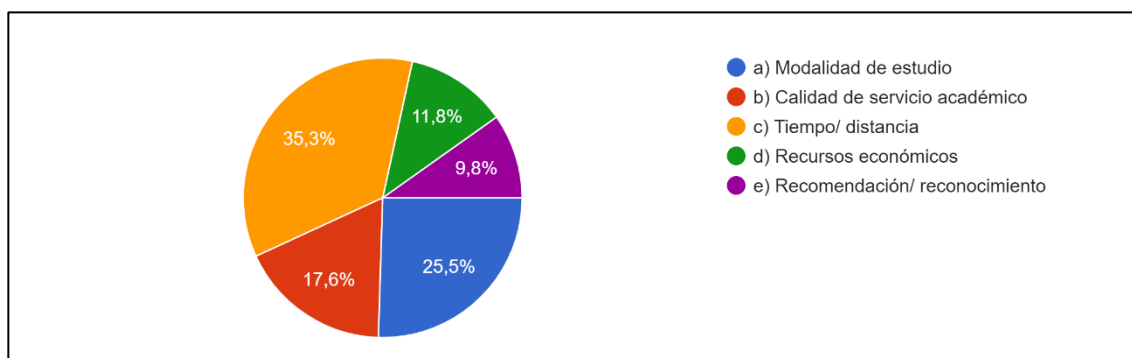
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Modalidad de estudio	13	25%
Calidad académica	9	17%
Tiempo/ distancia	18	35%
Recursos económicos	6	11%
Recomendación reconocimiento	5	9%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a graduados en Comunicación periodo 2022-2

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Figura 5**

*Recursos académicos*



**Fuente:** Encuesta realizada a graduados en Comunicación periodo 2022-2

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Análisis e interpretación:**

La muestra encuestada respondió que dentro de las dos opciones más acogidas el 35%, equivalente a 18 personas, indicó que está siendo persuadida a estudiar una maestría en IPG – UPSE por el tiempo y la distancia que este ofrece. En consecuencia, de la modalidad de estudio con un 25% de aceptación, correspondiente a 13 personas.

**TABLA 9**

**Pregunta 7**

**Usted considera al Instituto de Posgrado – UPSE, una de las mejores opciones para estudiar masterado debido a:**

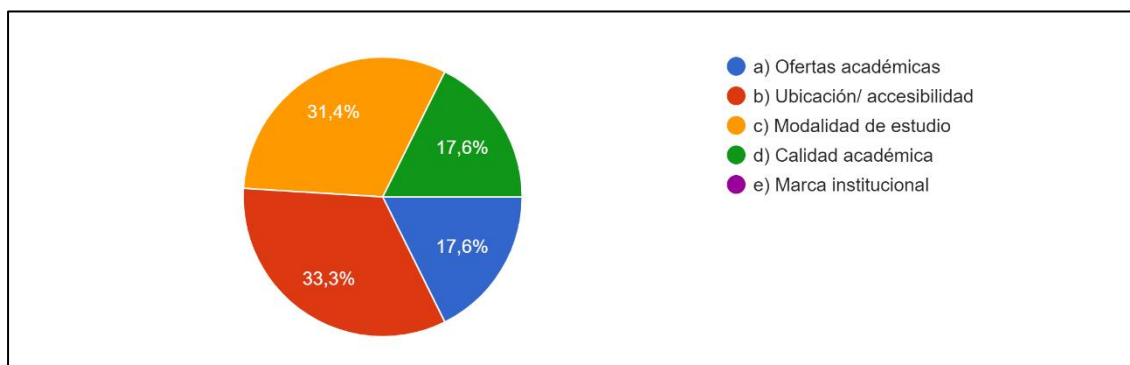
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ofertas académicas	9	17%
Ubicación/ accesibilidad	17	33%
Modalidad de estudio	16	31%
Calidad académica	9	17%
Marca institucional	0	0%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a graduados en Comunicación periodo 2022-2

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Figura 6**

*Acceso y academia*



**Fuente:** Encuesta realizada a graduados en Comunicación periodo 2022-2

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Análisis e interpretación:**

La muestra encuestada respondió que dentro de las dos opciones más acogidas el 33%, equivalente a 17 personas, considera al IPG – UPSE una de las mejores instituciones para estudiar, debido a la ubicación en donde se encuentra, en consecuencia, de la modalidad de estudio con un 31% de aceptación, correspondiente a 16 personas.

**GRUPO N°2 ESTUDIANTES DE OCTAVO SEMESTRE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN PERIODO 2023-1**

**TABLA 10**

**Pregunta 1:**

**¿Cuál fue el canal de comunicación por donde se informó de las maestrías ofertadas en el instituto?**

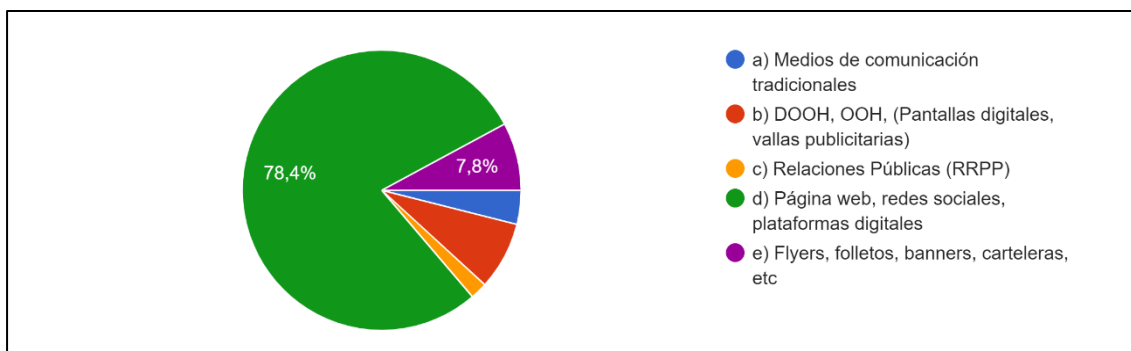
<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios de comunicación tradicionales	2	3%
DOOH, OOH (Pantallas digitales, vallas publicitarias)	4	7%
Relaciones Públicas (RRPP)	1	2%
Página web, redes sociales, plataformas digitales	40	78%
Flyers, folletos, banners, carteleras, etc	4	7%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la carrera de Comunicación periodo 2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Figura 7**

*Canal de comunicación*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la carrera de Comunicación periodo 2023-1

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Análisis e interpretación:**

La muestra encuestada respondió que dentro de las opciones más acogidas el 78%, equivalente a 40 personas, se ha informado de las maestrías del Instituto de Posgrado UPSE, a través de la página web, redes sociales y plataformas digitales, seguida de la opción de flyers, folletos, banners, carteleras, etc con el 7% de aceptación, correspondiente a 4 personas.

**TABLA 11**

**Pregunta 4:**

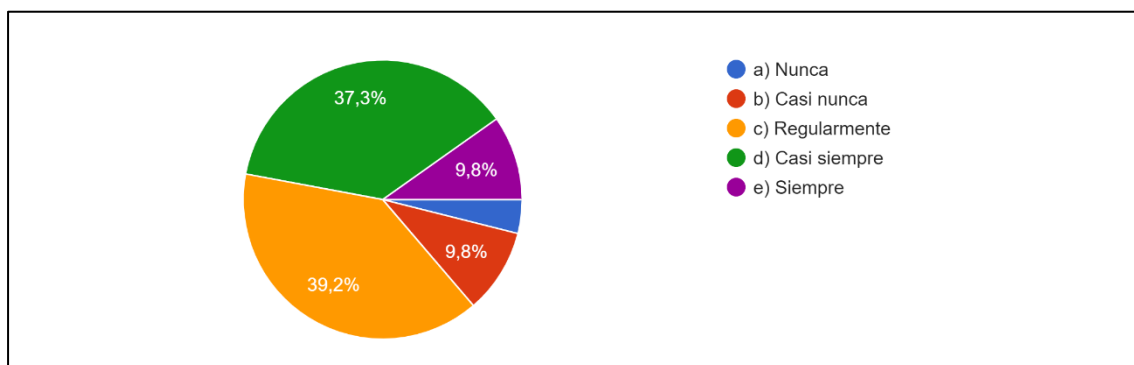
**¿Considera que el IPG-UPSE tiene buenas estrategias comunicacionales respecto a publicidad?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	3%
Casi nunca	5	9%
Regularmente	20	39%
Casi siempre	19	37%
Siempre	5	9%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la carrera de Comunicación periodo 2023-1  
**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Figura 8**

*Estrategias comunicacionales*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la carrera de Comunicación periodo 2023-1  
**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Análisis e interpretación:**

La muestra encuestada respondió que dentro de las opciones más acogidas el 39%, equivalente a 20 personas, considera que regularmente el IPG-UPSE, tiene buenas estrategias comunicacionales respecto a publicidad, en consecuencia, del casi siempre con un 37% de aceptación, correspondiente a 19 personas.

**TABLA 12**

**Pregunta 5:**

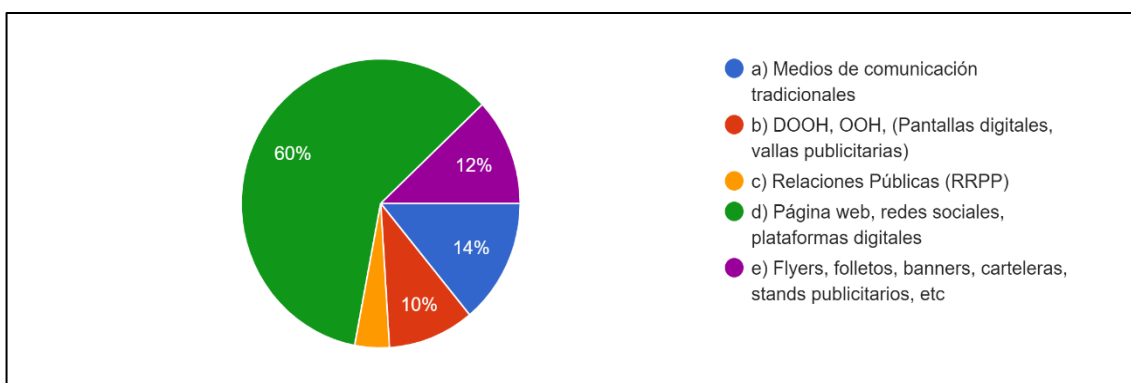
**¿Qué canal de comunicación recomendaría usted al Instituto de Posgrado – UPSE para realizar más publicidad?**

<b>Escala</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios de comunicación tradicionales	7	14%
DOOH, OOH (Pantallas digitales, vallas publicitarias)	5	10%
Relaciones Públicas (RRPP)	2	4%
Página web, redes sociales, plataformas digitales	30	60%
Flyers, folletos, banners, carteleras, etc	6	12%
<b>Total</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la carrera de Comunicación periodo 2023-1  
**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Figura 9**

*Canal de comunicación*



**Fuente:** Encuesta realizada a estudiantes de la carrera de Comunicación periodo 2023-1  
**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, Agosto 7.

**Análisis e interpretación:**

La muestra encuestada respondió que dentro de las dos opciones más acogidas el 60%, equivalente a 30 personas, considera que el IPG-UPSE, debería realizar más publicidad a través de la página web, redes sociales y en plataformas digitales, y a su vez, también por medio de la comunicación tradicional con un 14%, equivalente a 7

#### 4.2.2 Análisis: Entrevista

La presente tabla responde un análisis general de las opciones de los expertos entrevistados: María José Macias y Alexander Vera Mejillones, acerca del funcionamiento de la institución en referencia a las variables de investigación.

**TABLA 13**

*Análisis entrevista*

<b>Pregunta</b>	<b>Análisis</b>	<b>Observación</b>
<p><b>1.-</b> ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza el Instituto de Posgrado para realizar publicidad?</p>	<p>El instituto de Posgrado – UPSE, utiliza como herramientas de comunicación, parte de los medios digitales, un medio tradicional, convenios interinstitucionales a través de RRPP, pantalla digital (DOOH), vallas publicitarias (OOH), y folletos impresos, con el objetivo de impregnarse en la mente del público y ser elegido</p>	<p>(Báez) indica que la comunicación externa realiza campañas y relaciones públicas para vincularse con su público</p>
<p><b>2.-</b> ¿Considera que la implementación de nuevas herramientas de comunicación contribuya a el posicionamiento de la institución en el mercado de Posgrados?</p>	<p>La implementación de nuevas herramientas de comunicación sí contribuiría a el posicionamiento del instituto, se sugiere que una de estas, podría ser la inteligencia artificial, puesto que, su lenguaje y rapidez informativa crea mayor acceso y facilidad en la academia y en el servicio</p>	<p>(Báez) Son instrumentos privilegiados para la ejecución de una comunicación externa adecuada y correcta</p>
<p><b>3.-</b> ¿Existen estrategias comunicacionales o un plan de marketing en manejo dentro del IPG?</p>	<p>No se cuenta con un plan de marketing en la actualidad, sin embargo, si fue elaborado en la antigua administración, pero por falta de recursos económicos no fue implementado en su totalidad</p>	<p>(Ríos y Barbosa) Las estrategias de comunicación ayudan a resolver problemas, establecer metas y objetivos</p>



4.- ¿Qué diferencia al IPG - UPSE de su competencia?	Las becas académicas y el financiamiento de los programas de maestría.	(Moncayo) Es importante la opinión del público objetivo para asociar el servicio o producto a su conveniencia y así alcanzar preferencia y posteriormente, posicionamiento
5.- ¿Considera la ejecución de relaciones públicas como medio de utilidad para el reconocimiento de la institución?	Sí, el trabajo realizado por parte de relaciones públicas ayuda a el reconocimiento de la institución a nivel nacional, pero el IPG-UPSE no cuenta con uno, sin embargo, aquel proceso es realizado por el asesoramiento de este.	(Báez) indica que la comunicación externa realiza campañas y relaciones públicas para vincularse con su público
6.- ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para la difusión de ofertas de los programas de maestría de la institución?	Actualmente, el único medio de comunicación tradicional utilizado por el instituto es la radio, en el cuál promocionan el servicio académico a través de cuñas publicitarias,	(Báez) Los medios de comunicación de masas son indispensables para realizar comunicación externa.

**Fuente:** Entrevista a Especialistas

**Elaborado por:** Génesis Johanna Beltrán Borbor, agosto 2023

### 4.3 Discusión de resultados

#### 4.3.1 Discusión de resultados: encuesta

En conclusión, dentro de la recolección de datos a través de la encuesta, se seleccionó la pregunta número dos por haber obtenido mayor alcance porcentual referente a una de las variables de la investigación, y se determinó que el 60% de la muestra de uno de los grupos de estudio, no estudiantes de Posgrado, ha sentido confusión al observar, escuchar o leer alguna publicidad del Instituto de Posgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (IPG-UPSE), demostrando que la comunicación externa y el uso de las herramientas de comunicación, no es efectivo en la institución. La comunicación externa crea y fortalece lazos con su contexto interno y externo, mediante relaciones interinstitucionales, y la aplicación de herramientas. (Báez, 2000, pág. 108)

#### **4.3.2 Discusión de resultados: entrevista**

De la misma forma, el levantamiento de información mediante la entrevista se seleccionó por importancia, relevancia y pertinencia del caso. La pregunta de investigación indica si existen estrategias comunicacionales o un plan de marketing en manejo dentro del IPG – UPSE, la cual fue respondida de manera actual por el nuevo encargado del departamento de comunicación de la institución, mencionando que no se cuenta con un plan de Marketing en la actualidad, sin embargo, si fue elaborado en la antigua administración, pero por falta de recursos económicos no fue implementado en su totalidad. La implementación de un plan de marketing orienta a la empresa a direcciones claras, y permisibles. Así como, optimizar recursos para una mejor viabilidad. (Tocagón, 2022, pág. 17)

## CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación indican que el Instituto de Posgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, si aplica herramientas de comunicación externa para realizar publicidad de sus servicios académicos, sin embargo, no los utiliza de manera adecuada acorde al público

Se identificó que el IPG – UPSE emplea herramientas de comunicación digital y físicas, para mayor alcance y efectividad en los públicos objetivos

Las redes sociales: Facebook e Instagram, y los convenios interinstitucionales son las herramientas de valor más ejecutadas en el departamento de comunicación del IPG - UPSE, que han logrado hasta ahora el paulatino crecimiento de la institución

Se determinó que el uso de publicidad digital, a través de redes sociales e impresa, son herramientas de comunicación indispensables para la preferencia de la institución en la mente de los posibles clientes

Las herramientas comunicacionales que maneja la institución son regularmente trabajadas para alcanzar el posicionamiento del Instituto de Posgrado UPSE en el competitivo mercado de posgrados

## RECOMENDACIONES

Es necesario que los asesores de venta del departamento de posgrado - UPSE, redefinan aún más la segmentación de la audiencia, dividiendo a los posibles estudiantes en grupos específicos según su perfil, intereses y necesidades. Esto permitirá personalizar los mensajes y las ofertas de manera más efectiva.

Se requiere que los directivos del departamento de Comunicación de Posgrado - UPSE apliquen diferentes herramientas de comunicación externa, y combinen enfoques en línea y fuera de línea, como redes sociales, contenido en línea, eventos presenciales y colaboraciones con otras instituciones educativas, para maximizar el alcance y la efectividad

Dentro del proceso comunicacional es indispensable, establecer indicadores clave de rendimiento para medir el éxito de las herramientas de comunicación y realizar evaluaciones periódicas. Utilizar herramientas de análisis web y encuestas para obtener información valiosa sobre el impacto y la satisfacción de los estudiantes.

Los encargados del departamento de comunicación del IPG - UPSE deben generar contenidos de calidad, valiosos y relevantes, relacionados con los programas de posgrado y las ventajas de este. A ello se puede incluir testimonios de exalumnos, estudios de caso y artículos informativos que demuestren la experiencia y la calidad educativa.

Elaborar e implementar un plan de marketing estratégico, que mida la viabilidad de los recursos del Instituto de Posgrado - UPSE para que pueda posicionarse en el mercado de Posgrados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Báez, C. (2000). *La comunicación afectiva*. Santo Domingo, Ecuador: BÚHO. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=dKetaOIuV\\_sC&pg=PA109&dq=comunicacion+externa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2j\\_7vkrf9AhU-SjABHT8aCcoQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=comunicacion%20externa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=dKetaOIuV_sC&pg=PA109&dq=comunicacion+externa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2j_7vkrf9AhU-SjABHT8aCcoQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q=comunicacion%20externa&f=false)
- Balón Tomalá, B. A. (2019). *Estrategias de Marketing para impulsar el posicionamiento del Hostal "Surf Olón", comuna Olón, en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, año 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5109/1/UPSE-TAE-2019-0089.pdf>
- Burau Grain, E. E., & Ruperti Cañarte, S. A. (3 de septiembre - diciembre de 2016). El uso de las Tics como herramientas estratégicas de la comunicación empresarial. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (Rehuso)*. Universidad Técnica de Manabí, Manabí, Ecuador - Manabí . Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=673171013002>
- Casal, J. (2003). Tipos de muestreo. *CReSA. Centrede Recerca en sanital Animal*. Obtenido de [http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%3%B3mo%20disear%3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%3%B3mo%20disear%3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4 ed.). (G. Dominguez, Ed.)
- Del Alcázar, J. (2022). *E-Commerce Ecuador 2022*. Mentinno, inteligencia y analítica de negocios. Obtenido de [file:///C:/Users/USER/Downloads/Mentinno%20Estado%20Digital%20Ecuador%20Parte%202\\_%20Rankings%20Y%20Perfil%20De%20Usuarios%20De%20Redes%20Sociales%202023%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Mentinno%20Estado%20Digital%20Ecuador%20Parte%202_%20Rankings%20Y%20Perfil%20De%20Usuarios%20De%20Redes%20Sociales%202023%20(1).pdf)
- Esteban, N. (2018 ). Tipos de investigación .
- Gomez, A. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* .
- Legislativo, D. (2008). *Constitución de la República del Ecuador* .
- Moncayo, Y. (2021). *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector*, 6(3). doi:10.23857/pc.v6i3.2501
- Núñez, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Núñez, M. (2008). *Diseño del plan para la implementación e la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad DE Chiclayo*. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Olivar, U., & Neiro. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortega, C., & Vetancourt, M. (2019). *Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGS. Caso: proExceencia AVAA*. Universidad central de Venezuela, Venezuela. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/125687?page=53>
- Pacheco, M., & Alvarez, E. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. *INNOVA Research Journal*, 51-71. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149>
- Porfirio, O. (2020). *Universo, población y muestra*.
- Portillo Ríos, R. G. (mayo - julio de 2012). La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado. *Razón y Palabra*. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador , Sierra. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411059>
- Ríos, E., & Barbosa, J. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodriguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 26. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Segura Mariño, A. G. (Agosto de 2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. *Revista de Comunicación* . Universidad de Piura . doi:<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A15>
- Senplandes. (2017 - 2021). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>
- Tocagón, G. (2022). *Diseño de plan de marketing digital para el posicionamiento estrategico en Quebec-Canada de la Hosteria Urku Wasi periodo 2022-2023*. Universidad de Otalavo, Otalavo. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/563/1/UO-PG-COM-003-2022.pdf>
- Torres. (2018). *Gestión del proyecto de restauración. HOTR0309*. IC Editorial. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_del\\_proyecto\\_de\\_restauraci%C3%B3n\\_H/5VEpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Gesti%C3%B3n_del_proyecto_de_restauraci%C3%B3n_H/5VEpEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1)

- Torres, A. (2012). *El posicionamiento, la diferenciación, estrategias eficaces en el mercado competitivo*. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0064096.pdf>
- Velar, M. (2019). Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. *Palabra Clave*. Universidad de La Sabana.  
doi:<https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.4.4>
- Villanueva, J. (2019). *Marketing estratégico* (2 ed.). Obtenido de [https://www.eunsa.es/media/universidad\\_navarra/files/book-attachment-3967.pdf](https://www.eunsa.es/media/universidad_navarra/files/book-attachment-3967.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1: Variable de operacionalización

Titulo	Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Items
Herramientas de la comunicación externa para posicionamiento del Instituto de Posgrado - UPSE en el mercado de Posgrado	Herramientas de la comunicación externa	Según (Báez) “La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios, de sus servicios, sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales.” (pág. 109). Por ello, las herramientas de la comunicación deben ser expuestas de manera interna y externa para su absoluto y seguro funcionamiento.	Comunicación interna y externa	Interacción	<b>1.-</b> ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza el Instituto de Posgrado para realizar publicidad?  <b>2.-</b> ¿Considera que la implementación de nuevas herramientas de comunicación contribuya a el posicionamiento de la institución en el mercado de Posgrados?  <b>3.-</b> ¿Existen estrategias comunicacionales o un plan de marketing en manejo dentro del IPG?
			Estrategias comunicacionales	Persuasión	
			Competencia institucional	Incremento de consumidores	
	Posicionamiento	Indica (Nuñez, Diseño del plan para la	Posicionamiento en el mercado	Reconocimiento	



		<p>implementación e la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad DE Chiclayo, 2008) “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (pág. 89), explicando el poder del lenguaje visual a través de las emociones del receptor.</p>			<p><b>4.-</b> ¿Qué diferencia al IPG - UPSE de su competencia?</p> <p><b>5.-</b> ¿Considera la ejecución de relaciones públicas como medio de utilidad para el reconocimiento de la institución?</p> <p><b>6.-</b> ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para la difusión de ofertas de los programas de maestría de la institución?</p>
			<p>Mercado</p>	<p>Segmentación de mercado</p>	
			<p>Calidad de servicios</p>	<p>Preferencia de marca</p>	

## INSTRUMENTO

**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:** cuestionario de preguntas

**Tema:** Herramientas de la comunicación externa para posicionar al IPG UPSE en el mercado de Posgrado

**Objetivo:** Examinar las herramientas de la comunicación externa para posicionar al IPG UPSE en el mercado de Posgrados

**Encuestados:**

**Fecha:**

<b>Variable Independiente: Herramientas de comunicación externa</b>						
		1	2	3	4	5
1	<b>¿Cuál fue el canal de comunicación por donde se informó de las maestrías ofertadas en el instituto?</b>  a) Medios de comunicación tradicionales b) Pantalla digital c) Relaciones Públicas d) Página web, redes sociales, plataformas digitales e) Flyers, folletos, banners, carteleras, etc					
2	<b>¿A sentido confusión al observar, escuchar o leer alguna publicidad del IPG -UPSE?</b>  a) Nunca b) Casi nunca c) Regularmente d) Casi siempre e) Siempre					
3	<b>¿Cómo califica los comunicados informativos de la institución hacia sus estudiantes?</b>  a) Excelente b) Muy bueno c) Bueno d) Regular e) Malo					
4	<b>¿Considera que el IPG - UPSE tiene buenas estrategias comunicacionales respecto a publicidad?</b>  a) Nunca b) Casi nunca c) Regularmente d) Casi siempre e) Siempre					
5	<b>¿Qué canal de comunicación recomendaría usted al Instituto de Posgrado - UPSE realizar publicidad?</b>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Medios de comunicación tradicionales</li> <li>b) Pantalla digital</li> <li>c) Relaciones Públicas (RRPP)</li> <li>d) Página web, redes sociales, plataformas digitales</li> <li>e) Flyres, folletos, banners, carteleras, etc</li> </ul>					
<b>Variable dependiente: Posicionamiento</b>						
1	<p><b>¿Cuál es el motivo que le persuadió o está persuadiendo a estudiar su maestría en el Instituto de Posgrado-UPSE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Modalidad de estudio</li> <li>b) Calidad de servicio académico</li> <li>c) Tiempo/distancia</li> <li>d) Recursos económicos</li> <li>e) Recomendaciones/ reconocimiento</li> </ul>					
2	<p><b>Usted considera al Instituto de Posgrado – UPSE una de las mejores opciones para estudiar masterado debido a:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ofertas académicas</li> <li>b) Ubicación/ accesibilidad</li> <li>c) Modalidad de estudio</li> <li>d) Calidad académica</li> <li>e) Marca institucional</li> </ul>					
3	<p><b>¿Cómo califica los programas de maestría del IPG – UPSE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Excelente</li> <li>b) Muy bueno</li> <li>c) Bueno</li> <li>d) Regular</li> <li>e) Malo</li> </ul>					
4	<p><b>¿Por qué razón usted recomendaría un programa de maestría en el IPG-UPSE?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ofertas académicas</li> <li>b) Ubicación/ accesibilidad</li> <li>c) Modalidad de estudio</li> <li>d) Calidad académica</li> <li>e) Marca institucional</li> </ul>					
5	<p><b>¿Qué cree usted que diferencia al IPG – UPSE de las demás instituciones de Posgrado?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Ofertas académicas/ Publicidad</li> <li>b) Ubicación/ accesibilidad</li> <li>c) Modalidad de estudio</li> <li>d) Recursos económicos</li> <li>e) Flexibilidad</li> </ul>					

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--


---

Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.  
**Juez Experto**  
C.I: 0921222972

## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario de preguntas

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						
<b>ASPECTOS DE VALIDACIÓN</b>		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																					X					
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																					X					
4. Organización	Organización lógica entre sus ítems																					X					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																					X					
6. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																					X					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																					X					

8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X		
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X	

**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: 100**

Santa Elena, 02 de agosto del 2023

Lcdo.: Gerzon Cochea Panchana, Mgtr

C.I.: 0921222972

Teléfono: 0985934580

E-mail: gcochea@upse.edu.ec



## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Génesis Johanna Beltrán Borbor	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Herramientas de la comunicación externa para posicionar al IPG UPSE en el mercado de Posgrado		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario de preguntas	
Objetivo:	Examinar las herramientas de la comunicación externa para posicionar al IPG UPSE en el mercado de Posgrado	
Dirigido a:	Estudiantes de Posgrado periodo 2022-2, 2023-1, estudiantes graduados periodo 2022-2 y estudiantes de 8vo semestre periodo 2023-1	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Gerzon Alfredo Cochea Panchana	
Documento de Identidad:	0921222972	
Grado Académico:	Cuarto nivel	
Especialidad:	Gestión de Marcas	
Experiencia Profesional (años):	21 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Santa Elena, 02 de Agosto 2023

Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**  
**C.I: 0921222672**



## INSTRUMENTO

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** Herramientas de la comunicación externa para posicionar al IPG UPSE en el mercado de Posgrado

**Objetivo:** Examinar las herramientas de la comunicación externa para posicionar al IPG UPSE en el mercado de Posgrado

**Fecha:**

PREGUNTAS	RESPUESTAS
1.- ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza el instituto para realizar publicidad?	
2.- ¿Considera que la implementación de nuevas herramientas de comunicación contribuya a el posicionamiento de la institución en el mercado de Posgrado?	
3.- ¿Existen estrategias comunicacionales o un Plan del Marketing en manejo dentro del IPG?	
4.- ¿Qué diferencia al IPG - UPSE de su competencia?	
5.- ¿Considera la ejecución de relaciones públicas como medio de utilidad para el reconocimiento de la institución?	
6.- ¿Qué tipo de medios de comunicación utiliza para la difusión de ofertas de los programas de maestría de la institución?	

Santa Elena, 02 de Agosto 2023



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.

**Juez Experto**

C.I: 0921222672

## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Guía de preguntas

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

	variables e indicadores																					
9. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																					X

**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: 100**


Santa Elena, 02 de agosto del 2023

Lcdo.: Gerzon Cochea Panchana, Mgtr

C.I.: 0921222672

Teléfono: 0985934580

E-mail: gcochea@upse.edu.ec



## VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDANTE		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Génesis Johanna Beltrán Borbor	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Herramientas de la comunicación externa para posicionar al IPG UPSE en el mercado de Posgrado		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Guía de preguntas	
<b>Objetivo:</b>	Examinar las herramientas de la comunicación externa para posicionar al IPG UPSE en el mercado de Posgrado	
<b>Dirigido a:</b>	Personal administrativo del IPG – UPSE	
JUEZ EXPERTO		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Lcdo. Gerzon Cochea Panchana. Mgtr	
<b>Documento de Identidad:</b>	0921222972	
<b>Grado Académico:</b>	Cuarto nivel	
<b>Especialidad:</b>	Gestión de Marcas	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	21 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
X		
<b>Sugerencia: Aplicar encuesta</b>		

Santa Elena, 02 de Agosto 2023



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.  
**Juez experto**  
 C.I: 0921222972