



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación

Organizacional y Relaciones Públicas

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INSTITUTO
TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación Social en
Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

Autora:

Flor Valeria Niola León

C.I0106487010

Correo electrónico: florvaleria1995@gmail.com

Tutor:

Pedro Xavier Zea Montero

CI: 0105282784

Cuenca-Ecuador

23-noviembre-2020



Resumen

El presente estudio se centra en el análisis de la comunicación externa del Instituto Tecnológico Sudamericano ubicado en la ciudad de Cuenca, el mismo que realiza campañas comunicacionales periódicamente para captar la matriculación de nuevos estudiantes, para ello cuenta con: cuñas de radio, publicaciones en redes sociales (Facebook), videos y vallas publicitarias, herramientas que permiten alcanzar dichos objetivos y metas institucionales.

Cabe entonces, señalar las siguientes interrogantes: ¿se está gestionando correctamente la comunicación externa de la institución?, ¿los canales de comunicación, así como los mensajes emitidos tienen el impacto esperado en el público objetivo? En la presente investigación se da respuesta a dichas interrogantes por medio de un análisis cualitativo y cuantitativo, mediante el uso de entrevistas, encuestas y grupos focales.

Los resultados del trabajo brindan información relevante para la toma de decisiones dentro del departamento de comunicación del Instituto, tanto para la selección de los canales de comunicación, como para la elaboración estratégica de su contenido. Con este aporte se pretende mejorar la información emitida hacia su público objetivo, optimizando tiempo, recursos y mejorando los resultados del plan comunicacional.



Palabras claves: Comunicación externa. Publicidad. Comunicación Estratégica. Medios ATL.



Abstract

This study focuses on the analysis of the external communication of the South American Technological Institute located in the city of Cuenca, which carries out communication campaigns periodically to attract the enrollment of new students, for this purpose it has: radio spots, publications on social networks (Facebook), videos and billboards, tools that allow achieving these objectives and institutional goals.

The following questions should then be asked: Is the institution's external communication being managed correctly, and do the communication channels and messages issued have the expected impact on the target audience? This research provides answers to these questions by means of a qualitative and quantitative analysis, through the use of interviews, surveys and focus groups.

The results of this work provide relevant information for decision making within the Institute's communication department, both for the selection of communication channels and for the strategic development of their content. The aim of this contribution is to improve the information issued to the target audience, optimizing time and resources and improving the results of the communication plan.



Keywords: External Communication. Advertising. Strategic Communication, ATL Media.



Índice

Resumen.....	1
<i>Abstract</i>	<i>3</i>
Índice.....	6
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	14
<i>Línea de Investigación.....</i>	<i>14</i>
INTRODUCCIÓN	14
JUSTIFICACIÓN.....	16
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	18
<i>Objetivo General.....</i>	<i>19</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>19</i>
CAPÍTULO 1.....	19
MARCO TEÓRICO	19
<i>Comunicación</i>	<i>23</i>
<i>Comunicación Organizacional.....</i>	<i>24</i>



<i>Stakeholders</i>	26
<i>Tipos de comunicación</i>	26
<i>Comunicación externa</i>	27
<i>Medios de comunicación</i>	28
<i>Medios ATL</i>	29
<i>Medios BTL</i>	30
<i>Manejo de la comunicación externa</i>	30
<i>Parámetros para el manejo del plan de comunicación externa</i>	32
<i>Evaluación de la comunicación externa</i>	33
<i>Ventajas competitivas</i>	35
CAPITULO II	38
ESTRATEGIAS PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES	38
<i>Método AIDA</i>	38
<i>Parámetros para una cuña de radio exitosa</i>	39
<i>Parámetros para un video promocional exitoso</i>	42
<i>Parámetros para una publicidad gráfica exitosa</i>	44
<i>Parámetros para publicidad exitosa en redes sociales</i>	47
METODOLOGÍA	49



<i>Enfoque Mixto</i>	50
<i>Método Cualitativo</i>	50
<i>Método Cuantitativo</i>	50
TRATAMIENTO DE LOS DATOS	56
<i>Método Cuantitativo</i>	56
<i>Método Cualitativo</i>	56
CAPITULO III	56
<i>RESULTADOS DE LA ENTREVISTA</i>	57
<i>RESULTADOS DE GRUPO FOCAL</i>	60
Cuña de radio.....	60
Publicidad gráfica	62
Red Social (Facebook)	63
Video publicitario	65
<i>RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS</i>	68
CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA	82
CONCLUSIÓN DEL GRUPO FOCAL	83
CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS	85
CONCLUSIÓN GENERAL	87



RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFIA	94
ANEXOS.....	99
<i>Anexo 1</i>	<i>99</i>
Entrevista.....	99
<i>Anexo 2.....</i>	<i>105</i>
Encuesta	105
<i>Anexo 3.....</i>	<i>113</i>
Grupo focal.....	113



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Yo Flor Valeria Niola León en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 23 de febrero del 2022

Flor Valeria Niola León

C.I: 0106487010



Cláusula de Propiedad Intelectual

Yo Flor Valeria Niola León, autor/a del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 23 de febrero del 2022

Flor Valeria Niola León

C.I: 0106487010



DEDICATORIA

“La constancia gana a la inteligencia”

A cada persona en el planeta que busca ser mejor que ayer.

A las personas que creen que los sueños si se cumplen.

A mis amigos padres y hermanos que jamás se rindieron

Al extraño ser que habita en cada uno de nosotros.

Finalmente, solo somos los que creemos.



AGRADECIMIENTO

A mis queridos docentes, personas con gran capacidad de enseñanza,
por sembrar su conocimiento en cada uno de nosotros, sin duda el saber
es un don que se construye cada día aprendiendo a escuchar.

A mi tutor Pedro Zea, por sacar lo mejor de cada ser humano,
por exigirnos cumplir nuestras responsabilidades, por ser la luz
en medio de las tinieblas, querido docente y compañero.

A mis padres y hermanos, por la comprensión y el cariño
por estar a pesar de las adversidades y el sufrimiento,

Y a la vida por darme la oportunidad de estar aquí y ahora...

“Los sueños se cumplen. si tienes las agallas de ir por ellos”



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Línea de Investigación

Comunicación en las organizaciones, publicidad y mercadotecnia.

INTRODUCCIÓN

Al hablar de comunicación, nos hallamos con un tema diverso y amplio que se encuentra en todos los ámbitos de nuestra vida, todo el tiempo estamos comunicando, tantas ideas, pensamientos, sentimientos, emociones, etc. La comunicación es, por tanto, parte fundamental y constitutiva del ser humano, no podemos hablar de evolución ni de sociedad, sin hablar de comunicación.

Según Plaza (2020), la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas transmiten una información y son capaces de entenderse e interrelacionarse para identificarse unos con otros, además afirma que es un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir -con o sin intención- en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicho canal comunicativo.

En este contexto, podemos afirmar que la comunicación dentro de la organización se manifiesta como una relación en la cual ambas partes, tanto la empresa como el público, se unen en una especie de contexto comunicacional para sintonizar y generar relaciones, mediante las



cuales se garantiza el óptimo desarrollo del proceso de interacción comunicativa, cuya función principal es mantener estratégicamente relaciones sólidas con el entorno.

Las instituciones, como bien sabemos, están llenas de sujetos, de seres humanos comunicativos que todo el tiempo están interactuando entre sí y con la propia empresa; estos sujetos más conocidos como públicos, -internos o externos- aportan al desarrollo de la organización.

Las organizaciones, en este caso, los centros educativos, están compuestos de personas y de individuos que buscan servicios de calidad; por ello es importante que las empresas realicen una comunicación diferente que les permita posicionarse en el mercado y estar a la par de su competencia. La comunicación es fundamental para llegar al público objetivo, pero no cualquier tipo de comunicación, esta debe ser planificada, solo así aportará al cumplimiento de las metas institucionales.

Los públicos externos, en los cuales se enfocará el presente proyecto, son aquellos que no pertenecen a la empresa, sin embargo, se ven involucrados con ella, lo que se busca es conocer la efectividad del manejo de la comunicación externa de un caso específico, los medios de difusión o canales por los cuales los mensajes llegan al público, además de la efectividad de los mensajes publicitarios y como estos pueden contribuir al logro de los objetivos de la comunicación.



Dentro de este contexto, es fundamental hablar de comunicación externa. Este tipo de comunicación hace referencia directa a todas aquellas acciones que se dirigen hacia el exterior de la empresa; es decir, son aquellos mensajes que se utilizan para conectar con el público externo. Según Pintado y Sánchez (2017), la comunicación externa “se encarga de ser el vehículo que conduce la información de la empresa, llevándola o dándola a conocer a la opinión pública; es decir que por lo general es una respuesta de los objetivos y metas de la organización” (p. 87).

Con base en lo antes mencionado, se puede afirmar que la comunicación externa, es aquel proceso de emisión de mensajes que se enfocan, de manera directa, en cumplir objetivos y metas concretas dentro de una organización, en este caso una institución educativa. Las instituciones educativas como empresas cumplen un rol fundamental dentro de la sociedad es por ello que se enfocan en el manejo de una comunicación adecuada con sus públicos, para retener y conseguir clientes potenciales.

JUSTIFICACIÓN

El fin último de este proyecto de titulación es analizar cómo se maneja la comunicación externa en el Instituto Tecnológico Sudamericano, para ello se han planteado cuatro objetivos específicos: 1. Identificar los objetivos de comunicación externa de los diversos medios publicitarios. 2. Caracterizar el manejo de la comunicación externa. 3. Determinar el medio de



difusión con mayor efectividad. 4. Analizar los mensajes con mayor efectividad en el público objetivo.

Cada uno de estos objetivos planteados están enfocados directamente a cumplir el objetivo general: Analizar la efectividad de la publicidad del Instituto Tecnológico Sudamericano. Mediante este estudio se pretende analizar y conocer los mensajes y medios más efectivos para emitir información enfocada en los públicos externos, se brindará pautas específicas que apoyen a la construcción de mensajes óptimos mediante canales adecuados. La información obtenida en este estudio le permitirá, a la institución, construir mensajes y determinar los canales o medios con mayor efectividad que ayuden al desarrollo de la comunicación externa. Se pretende aportar información valiosa para el manejo de la comunicación externa, logrando así comunicar de manera eficiente y útil.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación es parte fundamental de toda empresa u organización, pues mediante ella se consigue el logro de objetivos y metas. Varias organizaciones y empresas han dejado de lado la verdadera importancia del manejo estratégico de la comunicación, por creer erróneamente, que con emitir mensajes es suficiente, sin embargo, manejar la comunicación adecuadamente implica



una serie de pautas, procesos, planificación y organización. Comunicar por comunicar no tiene ningún sentido al momento de llegar al público adecuado, por el contrario, si esta comunicación cumple un determinado objetivo y tiene una dirección específica los resultados podrían ser excelentes.

Manejar adecuadamente la comunicación podría a ser tanto un apoyo, como una herramienta de alto valor para la empresa. Mediante la comunicación se podría alcanzar diversas metas y objetivos institucionales, así como alcanzar nuevos públicos.

Se realizará este estudio en el Instituto Tecnológico Sudamericano, con el fin de analizar la comunicación externa de la empresa, por ello es importante conocer cómo se maneja la comunicación en este entorno, y a su vez como los públicos reciben la información emitida. Además, se plantea brindar pautas específicas sobre el tratamiento de la información y los medios más adecuados para su emisión.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la efectividad de la comunicación externa?

¿Qué objetivos se plantea la empresa para el manejo de la comunicación externa?

¿Cuáles son las características de la comunicación externa?

¿Qué mensajes tienen mayor acogida por parte del público?

¿Cuál es el canal que genera mayor interacción entre el público y la empresa?



Objetivo General

Analizar la efectividad de la publicidad del Instituto Tecnológico Sudamericano

Objetivos Específicos

Identificar los objetivos de comunicación externa de los diversos medios publicitarios.

Caracterizar el manejo de la comunicación externa.

Determinar el medio de difusión con mayor efectividad.

Analizar los mensajes con mayor efectividad en el público objetivo.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

En este apartado se realiza una visión general de la comunicación que consta de dos partes:

La primera es sobre la comunicación externa, sus tipos, sus medios y sus métodos; adicionalmente se sustenta el manejo de la comunicación, su importancia, sus pasos y sus estrategias, de esta manera cuando se obtiene un primer acercamiento a dichos conceptos, se procede a analizar la comunicación con los públicos externos, sus herramientas y técnicas, además de la comunicación mediante radio, redes sociales Facebook y vallas publicitarias. La segunda parte establece los conceptos claves como: ventajas competitivas, la comunicación externa, la importancia de la misma y sus objetivos, seguido de los parámetros para la realización de: cuñas de radio, videos promocionales, publicidades gráficas y publicidad de redes sociales.



La Unidad Educativa Sudamericano, ubicada en la ciudad de Cuenca en las calles Simón Bolívar y Manuel Vega esquina, cuenta con más de 20 años de trayectoria, promoviendo el saber y la cultura en sus estudiantes, ha formado a profesionales de gran calidad con la ayuda de sus capacitados docentes. El Instituto Particular Sudamericano, como Centro de Educación Superior abrió sus puertas a los estudiantes en el año lectivo 1995-1996, previa su creación como Instituto Técnico Superior, el 07 de septiembre de 1995, otorgada por el Ministerio de Educación y Cultura; y eleva a la categoría de Instituto Superior Tecnológico, el 20 de marzo de 1998. (Sudamericano, 1995)

En el año de 1999 el Instituto de Calidad y Prestigio de México, homenajeó al Instituto Sudamericano con “El certificado Internacional Águila C y P 1999”, símbolo de Calidad y Prestigio. Luego de que se expidió la Ley de Educación Superior vigente, el instituto pasa a formar parte del CONESUP; con Registro Institucional, y el 3 de diciembre del 2003, el CONESUP legitimó la vida jurídica del Instituto Superior Tecnológico Particular Sudamericano de la ciudad de Cuenca, con la aprobación del Estatuto Institucional (Sudamericano, 1995)

El formar parte del CONESUP, permitió ver con mayor confianza el futuro del Instituto, experimentando un importante crecimiento y la demanda de otras especialidades, lo que motivó a incrementar las carreras de: Diseño Gráfico y Marketing, mediante acuerdo del CONESUP en el año 2004. El arduo trabajo realizado por todos los que de una u otra manera contribuyeron con



realizaciones positivas], concretas y trascendentes ha permitido que la sociedad mire al instituto como un Genuino Centro de Educación Superior, reconocido no solo a nivel Nacional sino a nivel Internacional, ya que también el Consejo Iberoamericano en honor a la Calidad Educativa, concedió por dos años consecutivos (2004-2005) el Premio Iberoamericano a la Excelencia Educativa (Sudamericano, 1995)

Parte importante del análisis del Tecnológico Sudamericano es el conocimiento sobre sus misión, visión, valores y principios, esto nos ayuda a familiarizarnos con la empresa desde el punto de vista de cómo esta quiere ser reconocida por el público. Su misión se detalla a continuación:

“Somos la institución de educación superior líder en la formación de profesionales tecnólogos, en la Zona 6, con las más altas competencias en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes éticas, para que en su relación con la comunidad contribuyan al fortalecimiento social, medioambiental y económico, a través de un modelo educativo científico y humanista, el cual propicia la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas”.

Por otra parte, es importante también conocer la visión de la empresa para los fines pertinentes de esta investigación, (Chiavenato, 2007) expresa que “la visión debe proporcionar



respuesta a la pregunta: ¿qué se quiere crear? La visión es el estado futuro que deseamos para nuestra organización” en este sentido la visión del instituto Tecnológico es la siguiente:

“Propiciar la educación de tecnólogos con la mejor formación académica en la Zona 6, a través de la profundización y ampliación de la oferta educativa bajo modalidad dual, contribuyendo al fortalecimiento de la calidad profesional y, por lo tanto, al mejoramiento continuo de las organizaciones tecnológicas en el Ecuador”.

Otro punto que hay que resaltar, son los valores corporativos de la institución, valores que nos ayudan a entender los principios bajo los cuales se rige el actuar de la empresa, autores como Bass (1985), Egri y Herman (2000) y Gardner y Avolio (1998) citado por (Guerrero, 2018) afirman que los “valores generan sistemas de comportamientos socialmente aceptables”. Estos sistemas influyen decisivamente sobre el rendimiento de los subordinados, su compromiso hacia la organización y los niveles de satisfacción con el trabajo” (Sosik, 2005; Castro Solano & Nader, 2007) citado por (Guerrero, 2018). Es por eso que se considera importante abordar el impacto que los valores tienen en la organización. Dentro de los valores que se promulgan en el Tecnológico tenemos los siguientes:

- Servicio a la comunidad.
- Búsqueda permanente de la calidad.
- Integridad moral y comportamiento ético.



- Respeto.
- Compromiso y lealtad institucional.
- Responsabilidad social.
- Innovación al marco jurídico.

Esta prestigiosa Institución cuenta con varias carreras: Diseño gráfico, Gastronomía, Marketing, Sistemas y Turismo todas ellas enfocadas en el emprendimiento, según la entrevista realizada a la directora del departamento de comunicación, Erika Reinoso, (**ver anexo 1**) el instituto busca apoyar a los alumnos en su formación académica, pero a más de ello inculcan en sus alumnos una mentalidad emprendedora, pues varios de los estudiantes que han terminado sus estudios cuentan con negocios propios. Es así que durante años el Tecnológico forma parte de las instituciones con alto prestigio en la ciudad de Cuenca.

Comunicación

La comunicación comprende un punto clave de esta investigación, por ello resulta fundamental analizar su concepto y definición; para abordar el tema se analiza la definición de (Peiró, 2012), quien afirma que la comunicación es “el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información” en este sentido se comprende, que la comunicación busca emitir información y mensajes a una o más personas. Otra definición que toma la misma premisa es la de, (Cortés, 2014) que cita a (Hair y McDaniel, 2006), y quienes



mencionan que la comunicación es "el proceso por el cual se intercambia o comparte significados mediante un conjunto común de símbolos". Tomando en cuenta las definiciones anteriores, en definitiva, la comunicación es el intercambio de información entre dos o más personas, que comparten un mismo conjunto de símbolos entendidos como lenguaje, es así que emisor y receptor comprenden la información en su totalidad.

Comunicación Organizacional

Entendido el concepto de comunicación, y su definición en general, se analiza a la comunicación organizacional cuya importancia radica, en el presente estudio, en el sentido de que se analiza una Institución, por ende, es indispensable analizar la comunicación desde el punto de vista organizacional, en este caso puntual el "Instituto Tecnológico Sudamericano". Desde la perspectiva de (Catherin, 2005) citando a (Fernández, 2002) se define a la comunicación organizacional como "el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización entre esta y su medio, con el fin de influir en las opiniones actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización", en este sentido se comprende a la comunicación organizacional como el conjunto de mensajes enviados a los diversos públicos con un determinado fin. Ahora bien, para comprender el proceso de comunicación existen varios

modelos, uno de ellos es el modelo de (Laswell, 1948) en donde se menciona varios elementos importantes de la comunicación: emisor, receptor, mensaje, canal y efecto.

Modelo de Laswell

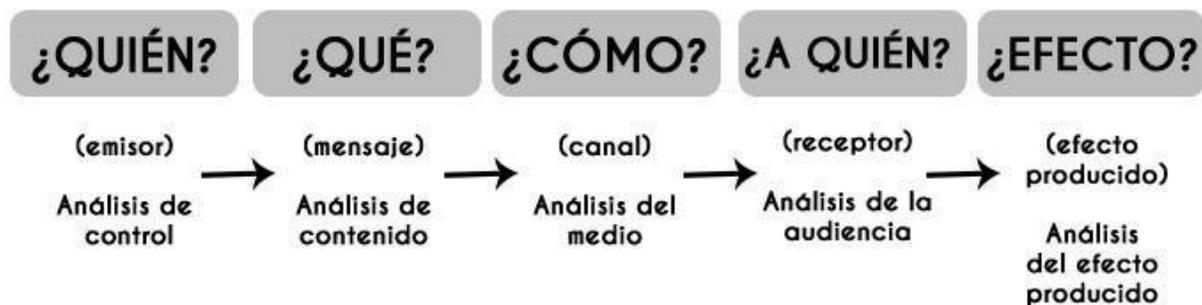


Figura 1. Modelo de comunicación (Laswell,1948)

Conforme a este modelo se podría interpretar, a la comunicación, como la emisión de un determinado mensaje hacia los diversos públicos, mediante un canal con el fin de crear un determinado efecto. Asimismo, dentro del marco institucional (Instituto Tecnológico Sudamericano) existen mensajes -publicidad, campañas, cuñas de radio- que se emiten a los diversos públicos (estudiantes, personas que busquen tener un título universitario) mediante diferentes canales de comunicación, (medios tradicionales y medios no convencionales) todos ellos con un determinado fin (la compra del servicio), en este sentido, se podría mencionar que la



comunicación dentro de la organización, permite una relación basada en la emisión de información y mensajes hacia los diferentes públicos o stakeholders.

Stakeholders

Partiendo de los conceptos anteriores, se menciona que existen diferentes públicos, de este modo se considera que el emisor es la institución y los receptores serían los diferentes stakeholders, en relación a esto, (Argandoña, 1998) cita a (Freeman, 1984.p 25) menciona que un stakeholder es “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” al hablar de público se refiere a todas las personas que se vean afectadas por las decisiones de la organización, estos pueden ser: empleados, clientes, proveedores, entre otros”. Cabe mencionar que los stakeholders son el objeto de estudio de la presente investigación, pues se analizará cómo estos reciben los mensajes y qué efectos pueden generar en ellos la información recibida.

Tipos de comunicación

Según los teóricos de la comunicación, se menciona que existen dos tipos de comunicación la interna y externa, para ahondar en el tema se menciona a diversos autores que ayudan a poner en contexto estos tipos de comunicación, en primer lugar, (Zambrano, 2018) menciona que la comunicación interna, está definida como “el conjunto de mensajes y de acciones elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización” Respecto a



esto se podría mencionar entonces, que la comunicación interna se entiende como aquella en la que la empresa emite mensajes a sus empleados directos, sin embargo, en este apartado no se explica este tema a profundidad puesto que no es objeto de estudio de la presente investigación. En segundo lugar, la comunicación externa, objeto de estudio del presente proyecto, consiste en “la divulgación de información desde la empresa hacia un público externo, generalmente como respuesta a los objetivos y metas de la organización” (Rodríguez, 2016) cita a (Esteban, 2008). Es decir que, los mensajes externos deben cumplir determinados objetivos y metas que ayuden a la empresa a relacionarse con el público o stakeholder específico dando a conocer su producto o servicio.

Comunicación externa

La comunicación externa y su dinámica es un concepto clave para esta investigación, pues es objeto de estudio de la misma, mediante ella se entenderá la importancia del tema de comunicación y como se aplica la misma al estudio. Para ello, se toma la definición de (Rodríguez, 2016) quien afirma que “La institución, tiene la responsabilidad de difundir la información de la manera más efectiva posible para que sus públicos de interés conozcan el valor de la marca”, en referencia a esta afirmación se entiende que, en última instancia, la importancia de la comunicación externa radica en que la información debe trascender a través de los medios de comunicación, todo ello con especial énfasis en los intereses del público. Otra definición que sigue la misma línea es



la de (Abril, 2016) quien destaca que la función principal de la comunicación externa es proyectar buena imagen hacia el público externo otorgando el resultado esperado, mientras que (Aguirre & León, s/f), destacan dicha importancia en el sentido de que la comunicación no es únicamente para las empresas grandes o de altos presupuestos, sino que es igual de útil para empresas medianas e incluso pequeñas, mencionan, además, que la información si bien debe estar direccionada hacia el beneficio de público, también debe beneficiarse la organización. En síntesis, la importancia de la comunicación, según lo mencionado anteriormente, se encuentra en el beneficio que hay entre la institución y su público externo, tomando en cuenta que la empresa debe proyectar una imagen positiva de sí misma hacia el exterior.

En cuanto a la información, (Camacho 2013), destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los contenidos [mensajes], hacia los consumidores potenciales, a empresas de competencia y a los medios de comunicación representativos en sectores económicos que estén vinculados a la empresa.

Medios de comunicación

Dentro de las organizaciones existen varios medios de comunicación, (radio, redes sociales y vallas publicitarias) mediante los cuales es posible la comunicación externa, es decir la emisión de mensajes hacia los diferentes públicos externos, en este sentido, se puede entender a los medios de comunicación como “formatos que ayudan a las empresas de hoy a posicionarse y tener éxito



en el mercado” (Mesa, 2017). Un claro ejemplo de un medio de comunicación es la publicidad no entendida únicamente como patrocinios a través de medios tradicionales, sino con estrategias de mercado realizadas a través de plataformas digitales (Mesa, 2017). En este contexto, son varios los medios que la comunicación pone a disposición, de las instituciones y que, utilizados de una manera adecuada, podrían ser útiles para una correcta emisión de información. Entre los medios de comunicación figuran dos tipos: ATL y BTL, los primeros se refieren a medios masivos como la radio, la prensa, la televisión, las páginas web, entre otros. Los segundos por su parte, son medios alternativos como los banners las gigantografías, volantes, folletos, vallas publicitarias etc. Estos tipos de medios se encuentran presentes en el Instituto Tecnológico Sudamericano, como los más comunes dentro de su accionar, por ello se considera necesario explicar el tema a continuación.

Medios ATL

Por un lado, están los medios ATL, entendidos por sus siglas en inglés (*Above The Line*), estos se centran en el dominio de los medios masivos, cuya cobertura resulta en una cantidad significativa de público. Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia amplia, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser de costos mucho más elevados en comparación con los medios BTL (Montaño, 2013). A grandes rasgos, son medios convencionales de alto presupuesto, para publicitar productos –en general de consumo masivo- para la mayor cantidad de televidentes y espectadores. En particular, para el caso de estudio de la presente investigación se



tienen en cuenta este tipo de mensajes a través de medios masivos, debido a que son medios utilizados por el Instituto, dentro de su comunicación externa.

Medios BTL

Por otro lado, los medios BTL o mejor conocidos como *Below the Line*, son opuestos a los medios masivos tradicionales, estos utilizan herramientas como folletos, banners o vallas publicitarias, además de plataformas digitales, como Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, entre otras. Su tendencia es más personalizada en el sentido de que se enfoca en medios directos de comunicación como e-mails, tele-mercado, incluso las ventas personales (Montaño, 2013). La finalidad de estos medios, según el autor, es llegar con mensajes personalizados hacia el receptor para llamar su atención y engancharlo. Esta publicidad normalmente está al alcance de todos debido a que no demanda inversiones altas. En este sentido, la plataforma social Facebook y las vallas publicitarias se han utilizado como medios de comunicación externa, según la directora de comunicación del instituto Tecnológico Sudamericano, para las diferentes campañas publicitarias con la finalidad de convertir en consumidores a personas que no consumen los medios tradicionales.

Manejo de la comunicación externa

Un punto clave en el presente estudio es comprender el manejo de la comunicación externa, para identificar las diferentes pautas que se utilizan dentro del instituto, con relación a esto,



(Pacheco, J. 2020) menciona que “toda organización requiere proyectar un perfil específico de la empresa, definiendo así cual es la perspectiva que quiere alcanzar en el mercado y para lograrlo ha de diseñar un plan de comunicación externa”. En este sentido, Melchor (2019), propone seis pasos a seguir para el manejo del plan de comunicación externa:

- 1) Saber a qué público se dirige la empresa.
- 2) Conocer al máximo los detalles del público.
- 3) Saber que se quiere lograr con la comunicación externa.
- 4) Identificar qué indicadores surgirán mientras se cumplen los objetivos.
- 5) Buscar el canal más adecuado para transmitir el mensaje.
- 6) Definir el tipo de mensaje que se enviará.

Además, el autor afirma, que estos pasos no son secuenciales, y se pueden trabajar de forma paralela, es decir, los unos están entrelazados a los otros. El uso de estos pasos que pueden surgir en la planificación de la comunicación externa, podría ser de gran importancia a la hora de comunicar en los diversos medios, tanto ATL como BTL. Cuando la empresa es capaz de diferenciar los tipos, los medios y los pasos a seguir podría tener una comunicación externa exitosa. Por lo que se refiere al plan estratégico de comunicación, este cuenta con tácticas planificadas las cuales tratan de desarrollar competitividad en los mercados, productos o servicios, mismos que



aseguran la consecución de los objetivos (Santesmases, 1996). En otras palabras, se podría mencionar que el plan de comunicación genera estrategias comunicativas que van en pro de alcanzar las metas propuestas por la empresa, mismas que ayudan a que los mensajes de las diferentes campañas lleguen a los públicos objetivos.

Parámetros para el manejo del plan de comunicación externa

Con el objetivo de comprender, los parámetros para generar un correcto plan estratégico en el Instituto Tecnológico Sudamericano se toma los siguientes aspectos que mencionan (Álvarez, etal, 2013):

- **Comunicación y empresa:** Se relaciona directamente con la publicidad institucional, y propone ofrecer un valor agregado al contenido que se publicita, con factores como: calidad, precio, ventajas y desventajas. De forma que el cliente pueda visualizar el contenido en su totalidad.
- **Personalidad:** Ninguna empresa o institución es igual a otra, en este punto se debe descubrir aquello que hace única a la empresa. Una de las formas más prácticas de determinar la singularidad de la empresa es definiendo los componentes como misión, visión, carencias, valores u objetivos. Otro factor a tener en cuenta es el carácter empresarial, es decir, el eje entre idea y acción a realizar.



- **Identidad:** Se diferencia de la personalidad debido a que en este punto se conoce la identidad corporativa, entendida como subcategoría, en la que se particulariza la elección de los atributos que permite distinguir a la institución de las demás. Este punto conlleva tintes simbólicos de significados como pueden ser representaciones de marca o de imagen.
- **Vínculo institucional:** Está anclada directamente a la relación que se mantiene entre la empresa y sus clientes. Los roles institucionales se ejecutan respecto al rol de los usuarios, esta relación no ocurre en un contexto azaroso sino en uno que influye en la configuración de la misma.
- **Imagen:** Se centra en la representación institucional que los clientes perciben. En este aspecto se usa un sinnúmero de herramientas que tienen que ver tanto con la visualización literal de la marca, como de la imagen simbólica que la oferta publicitaria ofrece. En este sentido, la imagen engloba asociaciones corporativas, identitarias y de diseño para una comunicación estratégica exitosa. Estos cinco aspectos forman parte de un plan estratégico de comunicación externa, por ello es importante entenderlos.

Evaluación de la comunicación externa

La evaluación de la comunicación externa, así como del plan estratégico de comunicación es importante para determinar si el plan creado está dando resultado dentro del Instituto Tecnológico Sudamericano o si por el contrario se necesitan mejoras, en este sentido (Calle, P.



2019). afirma que “una correcta evaluación es indispensable para la toma de decisiones en la organización, ya que se debe mantener una relación de la empresa con sus públicos”, es decir, la evaluación podría ayudar a las empresas a tomar decisiones acertadas. Además, Paredes (2008) señala que, para la evaluación de la comunicación: “se requiere una mirada estratégica integral sobre los espacios, medios, canales y símbolos de la comunicación en las organizaciones”. Por otro lado, (Saló, et al, 2010) presenta cuatro fases del proceso de evaluación:

Integral: En este punto se puede abarcar la organización en su conjunto, en este caso contemplar la planeación de todos los procesos adecuados para una gestión adecuada de comunicación. Sin embargo, puede aplicarse de manera específica a un determinado proceso.

Participativo: La participación de los integrantes de la organización [institución], se lleva de forma interna pero directa para la consecución de los objetivos.

Retributivo: El personal debe conocer que la aplicación correcta, surgirá un efecto en beneficio de la propia organización, en este caso, de la institución.

Permanente: Debe entenderse dentro de las prácticas de mejora continua. Con su aplicación se genera en la organización una capacidad de cambio permanente en lo referido a la gestión de la comunicación (Guevara, 2011).

Estas cuatro fases ayudan a tener unos parámetros para comprender como realizar una correcta evaluación externa entre la empresa y sus diversos públicos.



Ventajas competitivas

Dentro del marco institucional, en el Tecnológico Sudamericano se encuentran varias características que diferencian al Instituto de su competencia, ayudándolo a destacarse por sobre empresas que sigan su mismo modelo negocio, a estas características se las conoce como ventajas competitivas

En este sentido, Porter (1985), afirma que

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar [...] Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado que los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto”.

Según el autor, una ventaja competitiva es aquello que hace que el cliente perciba que el valor agregado es más elevado que el costo del producto o servicio, es decir que el cliente piense que en realidad esta pagando menos de lo que debería. Por otra parte (Porter, 1985) menciona que existen dos tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado: primero, el liderazgo en costos, es decir, la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a los



competidores, segundo, la diferenciación del producto, el cual tiene la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los ofrecidos por los competidores. En este sentido, el instituto Tecnológico Sudamericano utiliza el tipo de ventaja competitiva por diferenciación, porque buscan generar algo nuevo que llame la atención del cliente, (campañas, ferias, contenido en redes etc.) diferenciándose así de la competencia. Del mismo modo, las ventajas competitivas, al igual que los demás procesos logísticos empresariales, necesitan de un plan para lograr diferenciarse de la competencia. Desde el punto de vista de Michael Porter (1985), afirma que existen tres estrategias genéricas que han de aplicarse a cualquier tipo de empresa con el fin de lograr la ventaja competitiva:

- **El liderazgo en costos:** Siendo uno de los tipos de ventajas, este representa una oportunidad para la empresa que está capacitada para ofrecer su producto al mercado a un precio menor comparado a la oferta de otras empresas.
- **La diferenciación:** Aquí se apuesta por los compradores que buscan características del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes.
- **El enfoque:** Esta parte consiste en especializarse en un segmento del mercado para ofrecer el mejor producto posible, y así satisfacer los requerimientos de los clientes. En el análisis de su estrategia.



Por un lado, el autor sostiene que aplicar estas tres estrategias al mismo tiempo de forma absoluta es imposible, y por lo tanto contraproducente. Por otro lado, le otorga un protagonismo especial al desarrollo de tecnologías empresariales con especial énfasis en las tecnologías de la comunicación.

Publicidad

En la presente investigación se analiza la efectividad de la comunicación externa, tomando en cuenta que dentro de esta se utiliza varias herramientas para el manejo externo con los públicos, se hablará de la publicidad como una herramienta utilizada por el Instituto Tecnológico Sudamericano para enviar información a sus stakeholders, al respecto la “American Marketing Association” sostiene que la publicidad consiste en:

"La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

De esta manera entonces se puede comprender a la publicidad como una estrategia de comunicación utilizada por las empresas para el manejo de la comunicación, misma que les permite enviar mensajes, mediante diversos medios o canales, con el fin de lograr persuadir al



público al que va dirigida dicha información. En este caso puntual la publicidad se realiza mediante canales de comunicación como la radio y redes sociales.

CAPITULO II

ESTRATEGIAS PARA LA ELABORACIÓN DE MENSAJES

Método AIDA

Existen varios modelos que describen los efectos que produce un mensaje publicitario, uno de ellos es el método AIDA, en este sentido, para este caso de estudio se analiza este método en específico para entender las etapas por las cuales un cliente debe pasar para acceder a la compra del servicio o producto. Este modelo explica cuatro etapas que debe contener un mensaje publicitario para motivar la atención del cliente y la posible compra del producto o servicio. Este método no se refiere únicamente a ejecutar anuncios que atraigan a los usuarios en la compra, sino que se usa en todas las áreas del marketing digital. Se usa esencialmente como método de *copywriting*, pues es aplicable para escribir contenidos que captan la atención del público con valor agregado, lo cual mejora el tráfico de visitas a una web (Antevenio, 2020). Cuando se usa este tipo de publicidad, este método es útil para lograr la estructuración del mensaje del anuncio, de ahí que el acrónimo de AIDA signifique: Atención, Interés, Deseo y Acción.

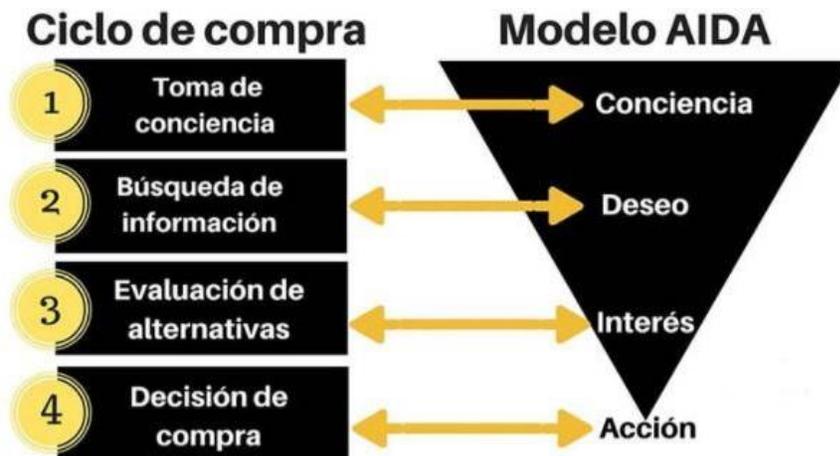


Figura 2. Método Aida (Antevenio, 2020)

Es decir, que el primer paso es que el usuario tome conciencia del mensaje que se está emitiendo para que, consecuencia de ello, busque información sobre el producto o servicio, luego evalué las alternativas y finalmente tome la decisión de compra.

Parámetros para una cuña de radio exitosa

En la actualidad el Instituto Tecnológico Sudamericano cuenta con varios medios de comunicación, los cuales serán analizamos en este estudio, para ello se identifica los parámetros que deben cumplir cada uno de estos medios para su correcta ejecución, en este sentido se analizará una cuña de radio, un video promocional, una publicación en redes sociales, y una valla publicitaria.

Para tener un concepto de cuña, debe observarse la distinción de otras posibilidades de publicidad que ofrece la radio. Es en torno a la cuña que se comprueba que, aunque no haya



consenso radial según el formato, siempre hay espacios para aplicar publicidades. Se afirma además que “las cuñas bien realizadas son anuncios intercalados entre los programas o en la continuidad de uno de estos” (Furones, 1980). Asimismo, para García (1995), son espacios de corta durabilidad que se dedican a la difusión de mensajes comerciales.

Según Sánchez, (2017), “la publicidad en radio debe ser pensada de forma diferente a la de otros medios, ya que se debe verificar la forma de cómo llegará al oyente, además de las circunstancias de consumo”. Por otro lado, la naturaleza misma del medio hace que tenga ciertas herramientas particulares para producir mensajes publicitarios, es decir, se debe tener en cuenta a la demanda de emisoras, ya que estas se han especializado de tal manera que se logran segmentar con su público en relación a otros medios, (ya sean por su formación de interés, música, contenido, entre otros). Además, cuando se habla de publicidad radial, se puede usar la ventaja de conocer el lenguaje que se debe utilizar y bajo qué parámetros se aplica la expresión de la marca (Sánchez Herrera 2017).

Otro factor a considerarse, son las horas específicas en las cuales el oyente está al tanto del mensaje. Para ello existen varios tipos de programas, entre ellos los *morning shows*, en los que se presta atención a los locutores, e incluso se suele involucrar al oyente con ciertas historias y personajes. Resulta pertinente analizar entonces, claves específicas para el logro de una cuña exitosa, en este sentido



Pérez, (2014) postula ocho claves para lograr una cuña exitosa:

- **Público objetivo:** La campaña debe pensarse para un tipo de público específico y con un objetivo bien definido, debe ejecutarse en base a la promoción de un producto o servicio, aunque también es válido para la promoción de la empresa en su totalidad.
- **Creatividad:** Las cuñas de radio necesitan la elaboración de un guion original y que permita captación de atención de oyentes. La publicidad debe ser capaz de representar de forma auditiva efectos como viento, mar o cualquier otro factor que convenga utilizar.
- **Voz:** Una cuña es principalmente locutada, por tanto, un tono de voz adecuado es primordial. La cadencia de voz siempre debe estar relacionada al tipo de campaña publicitaria y al público que va dirigido, sea este formal, informal o familiar.
- **Música y efectos:** Es indispensable que la cuña incluya música y efectos musicales como soporte, que a su vez no le quiten el protagonismo al mensaje principal.
- **Brevedad:** El tiempo del oyente debe ser respetado, por tanto, las cuñas deben contener un tiempo corto: entre 20 y 30 segundos.



- **Cercanía:** El oyente debe sentirse cómodo con una campaña radiofónica, ello se logra con un lenguaje y un tono cercano que le acompañe cuando la escuche.
- **Repetición:** La repetición de palabras clave es igual de importante que el mensaje en sí mismo, debido a que la raíz del mensaje se grabará en la mente del oyente.
- **Silencios:** Se debe tener en cuenta que la radio al ser un emisor de sonidos, es importante también jugar con los silencios y pausas entre contenidos.

Cada uno de estos pasos son indispensables para crear un contenido ideal que comparta los intereses entre radio y oyente de forma recíproca. Es de vital importancia para crear contenidos de valor y satisfacer de este modo las necesidades de los clientes.

Parámetros para un video promocional exitoso

Además de la parte auditiva también existe la visual, con videos promocionales que ayudan al espectador a asimilar los contenidos y las partes de la cuña con contenido audiovisual. De acuerdo a (Saquina, 2012), como se citó en Sánchez, (2018), menciona que el uso del video, es la exposición de una cantidad de imágenes y cortos, que hace que el espectador tenga una



impresión del movimiento, lo que se considera como una herramienta multimedia. A su vez, puede denominarse también videograma debido a que es un medio didáctico que se aplica a nivel educativo y también en el campo de mercadeo. Eh ahí que, dentro de las características que debe incluir un video correcto se encuentra:

- **Ser corto y conciso:** Los usuarios consumen contenido de larga duración en internet, de este modo se genera un intervalo de clics en publicaciones publicitarias donde los usuarios están interesados. Para ello es recomendable que el contenido audiovisual tenga un promedio de 60 segundos como máximo, sin exceder la carga del contenido.
- **Debe estar optimizado para la plataforma en la que se publica:** Es necesario saber dónde publicar el contenido y cómo lo verán los espectadores. Un claro ejemplo es la plataforma Facebook, en la cual los contenidos están adaptados para todo tipo de dispositivos, contemplando la posibilidad de videos con y sin audio.
- **Acompañamiento de subtítulos:** Uno de las principales razones para colocar textos guías en los videos es la inclusión de personas sin sentido auditivo, de esta manera el 85% de los videos de Facebook permiten por sí mismos mantener la atención de los usuarios en sus contenidos.
- **Tener un enfoque claro de acción:** Los algoritmos de las redes sociales funcionan con tráfico de contenidos, de esta manera una publicidad de manera orgánica puede llegar a



una cantidad considerable de usuarios. Siempre que se cumpla con los requisitos anteriormente mencionados para llevar su contenido al público específico al que se quiere llegar. Por estas razones el lenguaje debe ser claro y preciso, permitiendo así que la audiencia comprenda de qué se está hablando.

Parámetros para una publicidad gráfica exitosa

La comunicación emitida por la publicidad, puede tener o no un alto grado de efectividad, por ello es necesario distinguir los parámetros que harán que dicha publicidad gráfica o social tenga éxito y sea de esta manera, beneficiosa para la empresa. Dentro de estos parámetros se tratarán dos tipos de publicidades: gráfica y en redes sociales.

Dentro de este marco, Aguilar et al., (2015, p.37) señala lo siguiente:

“Incluir creatividad, y es que se debe incluir en la imagen mucha expresión, mucho más de lo que lograrían un conjunto de frases, además debe ser versátil ya que involucra desde lo tradicional en periódicos y revistas hasta grandes vallas publicitarias, pasando por folletos y trípticos”.

Respecto a esta premisa, hay que verificar las formas de interacción que funcionan como eje entre usuario y marca por medio de los contenidos. Si bien el propósito es la persuasión, para atraer la visualización y lectura del medio publicitario por parte del receptor, de requiere que este se fragmente y se estructure según una serie de elementos que permiten la consecución de objetivos



y la eficacia de dicha redacción (Escribano, 2018). Debe ser honesta, sincera y transparente (Del Pino, 2017). Entre los elementos mencionados están:

- **El título en publicidad:** Es la frase inicial de todo enunciado publicitario, y se ubica en el sitio más visible posible del anuncio. Por lo general va en la parte superior o central con un tamaño de texto superior al resto.
- **El eslogan:** Este es un lema o frase breve, es muy fácil de memorizar. Tiene una narrativa impactante con la cual se busca que el producto se grabe en la mente del usuario para luego conseguir atraer un posible comprador.
- **El cuerpo del texto:** Es un enunciado en el cual la información es ampliada para conseguir que la venta se genere por la utilización de argumentos adecuados con los propósitos de esta. También se debe verificar y mencionar las características del producto como las del público a las que se dirige. De este modo, el cuerpo del texto debe ser cercano al consumidor.
- **Público Objetivo:** El público objetivo de una campaña visual debe conseguir que el consumidor potencial capte el mensaje publicitario de forma deseada, para lo cual si se trata de publicidad gráfica online puede ser más dinámica, mientras que si es una publicidad para vallas o rótulos es preferible que se ubique un público más selecto y que gusta de la atención hacia los detalles.



- **Creatividad:** El diseño gráfico, colores, tamaños de letra, tipos, así como imágenes impactantes son las que se toman en consideración pues siempre se debe buscar algo llamativo e innovador que permita crear un impacto visual a primera vista.
- **Efectos:** Los efectos pueden ser en 2d, en 3d o renderizados, depende del mensaje que se quiera transmitir en la publicidad gráfica, así como el público objetivo al que se encamina.
- **Color:** Aplicando la psicología del color y el contraste, podemos decir mucho sobre la personalidad de la marca y su energía, generando una reacción estética por parte de quien lo aprecia, que a su vez puede desarrollar un vínculo más fuerte con el público meta.
- **Tipografía:** Definida como el conjunto de letras diseñadas con unidades de estilo de modo que su apariencia y dimensiones le aporten a la comunicación del mensaje en el que es utilizado.
- **Composición y simetría:** La composición comprende la relación de la totalidad de las partes, y dentro de la comunicación gráfica busca sobre todo mantener el equilibrio. Dicho equilibrio parte de las leyes de la simetría, es decir, la articulación de formas, tamaños, distribución del espacio respecto a un punto, una línea o un plano.
- **Información clara:** Si la publicidad cuenta con información sobre el producto y servicio que ofrece, el lugar en donde se ubica, entre otras cosas, traerá beneficios directos para la empresa.



Parámetros para publicidad exitosa en redes sociales

Ahora bien, para lograr la aplicación de una estrategia de marketing en redes sociales, aparte de ser una tendencia, es una temática de investigación de ciertos especialistas en la rama, con el propósito de demostrarles sobre si es una herramienta que debe aplicarse en el segmento empresarial a nivel global (Salamanca, Redes, s/f).

Se afirma que para lograr una publicidad exitosa en redes sociales “se debe comprender mejor el fenómeno creciente de estas, para sacar provecho para el beneficio de las empresas, lo que a su vez permitirá apoyarse en empresas especializadas para el desarrollo de una estrategia en medios sociales” (Salamanca, Redes, s/f).

En términos generales, los creadores de las políticas públicas pueden promover la creación de empresas, tomando como énfasis la creación de empresas con desarrollo de estrategias en redes sociales. También por supuesto, la comunidad a nivel académico debería dedicar mayor esfuerzo al estudio de lo que sucede en el fenómeno de uso de las redes sociales, en especial por ser una herramienta de marketing de los fenómenos de Internet y comparar sus métricas de periodo a periodo para ver su ventaja de uso. (Salamanca, Redes, s/f), menciona los siguientes parámetros a tomar en cuenta al realizar publicaciones en redes sociales:

- **Público Objetivo:** El público objetivo en una campaña de redes sociales por supuesto que debe inclinarse a personas con edades promedio, pero se conoce que en el Ecuador las



personas entre 26 y 33 años, son las que más realizan compras a través de internet (González, 2017).

- **Creatividad:** De igual forma se requiere crear sitios no solo informativos en la red, sino que, en la medida de lo posible, ampliar horizontes. Por ejemplo: “al dar clic puedes acceder de inmediato a la compra” (Barrientos, 2017), así como a promociones, entregas a domicilio, y demás elementos que hoy están revolucionando el e-commerce.
- **Efectos:** Los efectos pueden ser en 2d, en 3d o renderizados, depende del mensaje que se quiera transmitir en la publicidad, así como el público objetivo al que se encamina.
- **Técnicas de persuasión:** La persuasión es inherente en el mensaje publicitario. Es la esencia del mismo y tiene como finalidad convencer al receptor a través de una argumentación racional y provocar en él una acción: la compra del producto.
(Fernández, O, 2018).
- **Utiliza emoticonos:** Facilitan la conexión con los usuarios. Dan una dimensión más personal a las publicaciones. Pero no en exceso, no se trata de ofrecer una imagen infantil.
(Salamanca, Redes, s/f).
- **Utilizar los hashtags más apropiados:** Crea un hashtag para cada campaña. Además de canalizar el tráfico publicitario, anima a los usuarios a incluir los hashtags en sus mensajes.



- **Publicidad ética:** Una campaña de publicidad que sea muy arriesgada y no se asemeje a los protocolos empresariales, será contraproducente para la empresa.

Una vez analizados los estándares más importantes para la aplicación de la comunicación publicitaria, es necesario acotar que, los métodos citados nos sirven como guía para el éxito promocional. Sin embargo, se deberá tomar en cuenta que cada empresa tiene sus objetivos específicos y habrá que aplicar los pasos de tal manera que la publicidad sea favorable para la empresa y para el cliente. Los puntos clave en su mayoría coinciden, y cubren las necesidades generales de las prácticas publicitarias. Su aplicación dependerá de la capacidad y la competencia que tenga cada empresa para adecuar las normas, métodos y técnicas a sus expectativas.

METODOLOGÍA

Se define en esta etapa el enfoque de investigación apto según las características del estudio a realizar, he ahí que dentro de ello se definió el enfoque de investigación a usar, así como las técnicas de recopilación de información, las formas de proceso de datos y el resto de características que marcan la estructura investigativa con base a los objetivos general y específicos que se plantearon en la etapa inicial.



Enfoque Mixto

El enfoque mixto se lo conoce como el uso de dos o más métodos de recogida de datos en el estudio de algún aspecto del comportamiento humano, estudiándolo desde varios puntos de vista cualitativo y cuantitativo (Cohen y Manion, citado en Rivas, 2007).

Este enfoque brinda la oportunidad de triangular información, además de generar un panorama global de determinado tema, pues es visto desde varias perspectivas, el método mixto enriquecerá el proyecto, aportando importantes datos de la empresa, así como de los públicos externos para el análisis de la comunicación externa.

Método Cualitativo

Según Blasco y Pérez (2007), citado en Ruiz, (2012) la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural, y como sucede sacando e interpretando fenómenos de acuerdo a las personas implicadas. La investigación cualitativa permitirá recopilar información para el análisis de la empresa, en cuanto a la comunicación externa, además mostrará una visión global del manejo externo de comunicación que mantiene la empresa con sus públicos. Denotará la existencia o ausencia de un plan estratégico de comunicación externa.

Método Cuantitativo

La metodología cuantitativa utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para contestar preguntas y confía en la medición numérica, el conteo y frecuente uso de estadísticas



para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Angulo, 2012). El método cuantitativo permitirá recopilar datos estadísticos sobre la recepción de los mensajes emitidos por la empresa, así como de los medios más utilizados por los usuarios de la organización.

Para identificar los objetivos de comunicación externa de los diversos medios publicitarios y para caracterizar el manejo de la comunicación externa se realizó una entrevista a profundidad con la agencia de comunicación externa, con su representante Rocío Yuquilima y con la directora del departamento de comunicación del Tecnológico Sudamericano, Erika Reinoso, con el fin de conocer el plan de comunicación que maneja la empresa, así como los objetivos de la misma, además de obtener información clave sobre el manejo de la comunicación externa para su posterior análisis. La entrevista (**Anexo 1**) constó de diecisiete preguntas todas ellas enfocadas en el manejo de la comunicación externa y en los objetivos que busca la empresa con su publicidad, además permitió conocer todas las estrategias y planes de comunicación que maneja el Instituto. Se utilizó la entrevista a profundidad pues esta es flexible y dinámica, se ejecuta con encuentros cara a cara con el entrevistado y en entrevistador con el objetivo de que tanto las perspectivas como las experiencias y situaciones vividas por el informante sean comprendidas por el investigador (Bogdan, 2010 citado en Benney y Hughes 2017).



En el mismo orden de ideas, para cumplir el segundo objetivo “determinar el medio de difusión con mayor acogida por parte del público” se realizó una encuesta, la cual permitió conocer estadísticamente el medio de difusión que mayor acogida tiene por parte del público. La encuesta contó con once preguntas de selección múltiple y cerradas (**Anexo 2**), las mismas que dieron paso a averiguar bajo la percepción del público objetivo sobre el medio que según su visión fuera de mayor efectividad para difundir al Instituto Sudamericano. Dentro de este contexto (Sanjurjo, 2011, p. 7) menciona que “la encuesta es una opción interesante y válida en el ámbito educativo porque puede ser aplicada a grupos de estudiantes y/o profesores, con el objetivo de indagar sobre determinado problema o situación”. Para ello se analizan los pasos a delimitarse para obtener un número específico de muestras que ayudarán a la validación del presente estudio.

El universo de estudio son los actuales estudiantes del Instituto Tecnológico Sudamericano, quienes a la fecha del estudio estuvieron matriculados en las diferentes carreras que ofrece el instituto.

Desarrollo de etapas del muestreo

Definir a la población. en la ciudad de Cuenca se encuentra el Instituto Tecnológico Sudamericano ubicado en las calles, Simón Bolívar y Manuel Vega esq. esta organización cuenta con muchos años de experiencia en formar profesionales, los datos se planearon recoger en el mes de mayo con la duración de un mes, es decir, finalizaron en el mes de junio.



Identificar el marco muestral. el proceso se realizó de forma presencial y de forma on line, para el proceso on line se envió un oficio al rector de la unidad para que nos facilite una base de datos de los alumnos, lo cual permitió la recolección de datos.

Elección del método de muestreo. el tipo de muestreo que se utilizó fue “aleatorio simple” este garantiza que todos los individuos que componen la población tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra. Esto significa que la probabilidad de selección de un sujeto a estudio “x” es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que integran o forman parte del grupo a estudiar (Otzen y Manterola, 2017).

Aspectos para determinar el tamaño de la muestra

Tamaño de la población. es el conjunto de elementos o individuos que reúnen las características que se pretenden estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de «población finita» y, cuando no se conoce su número, de «población infinita» (Gallego, 2004). En este caso puntual, la población es finita pues son 570 estudiantes que corresponden al grupo de estudio del presente proyecto.

Margen de error (intervalo de confianza). el margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro

de un rango específico (Pickers, 2018). El margen de error que se utilizó en el presente estudio fue del 5%.

Nivel de confianza. son intervalos aleatorios que se usan para acotar un valor con una determinada probabilidad alta. Por ejemplo, un intervalo de confianza de 95% significa que los resultados de una acción probablemente cubrirán las expectativas el 95% de las veces (Pickers, 2018).

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó una ecuación estadística para proporciones poblacionales, se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Figura 3. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

N= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

P= Proporción de la población con la característica deseada

Q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

E= Nivel de error dispuesto a cometer



N= tamaño de la población

Resultados:

Margen de error: 5%

Nivel de confianza: 95%

Población: 570

Tamaño de la muestra: 231

Por último, para analizar el cuarto objetivo específico, el cual es determinar los mensajes con mayor efectividad en el público objetivo, se realizó un grupo focal, conformado por quince personas, en dos sesiones, la primera con siete participantes y la segunda con ocho, para esto se mostró una publicidad de radio, una publicidad en redes sociales, una valla publicitaria, y un video promocional, las preguntas que se realizaron en el grupo focal (**Anexo 3**) fueron tomadas del marco teórico, tomando en cuenta que cada medio de difusión necesita de unas características en específico para determinar su efectividad. Se analizaron las siguientes variables para tomar una muestra que genere un estado real de la situación, variable de edad, curso al que pertenecen y género, se tomó a tres personas de cada curso, tomando en cuenta que son 4 ciclos de cada carrera. Se realizaron preguntas enfocadas al diseño de los mensajes, al tipo de información, a la composición del mensaje a la imagen visual, además de analizar la parte técnica de una publicidad



exitosa, eso según varios autores quienes dieron las pautas para estructurar las diferentes preguntas. Es así, que se obtuvo información sobre las características de los diversos mensajes publicitarios y cómo estos son percibidos por los públicos.

En este sentido el grupo focal es “una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información” (Kitzinger, 2012, p. 56). "Es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto" (Martínez, 2018, p. 3).

TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Método Cuantitativo

Para el método cuantitativo se utilizó una tabla de Excel para ingresar los respectivos datos que van a ser analizados, esto ayudó al manejo más eficiente de la información y facilitó su contabilidad y análisis.

Método Cualitativo

Los datos cualitativos se ingresaron en una hoja de Word, lo cual facilitó la comprensión de los datos y permitió el análisis y la organización de la información para tener un panorama más claro del tema es cuestión.

CAPITULO III



RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al departamento de comunicación de la empresa y a la agencia externa, para conocer el manejo de la comunicación externa. Se realizaron preguntas que ayudaron a definir el manejo de los mensajes que emiten hacia sus públicos.

En primer lugar, se necesita conocer e identificar qué mensaje buscan transmitir a sus estudiantes, mediante el uso de la comunicación: el mensaje que emiten es claro “somos una institución de tercer nivel con formación profesional en diferentes áreas, ayudamos a las personas a ser profesionales en un tiempo corto”. Al momento de transmitir un mensaje se debe tener en cuenta el público específico al que va dirigido, por ello es fundamental, en este caso, determinar cuál es el público, el Instituto cuenta con tres públicos: estudiantes que salen del colegio, personas que trabajan y desean tener un título profesional y estudiantes de la Institución.

En cuanto a los canales por los cuales se emite la información se mencionan varios como: radio, prensa, ferias y charlas, publicidad móvil, valla publicitaria, y las diversas redes sociales.

Toda comunicación debe sustentarse en un objetivo claro, es por ello que se buscó identificar cuáles son dichos objetivos en cada medio de comunicación, el objetivo de Facebook es llegar a más estudiantes e informar sobre las diversas campañas del Instituto, mientras que el objetivo de Instagram es la captación de clientes, por otra parte, el objetivo principal de la radio es el posicionamiento de la empresa.



Además, se habló de las estrategias de comunicación pues estas tienen un gran impacto sobre el desarrollo de la marca, entre las estrategias que utiliza el Sudamericano se encuentran las siguientes: hacer presencia de marca, venta directa de inscripciones, citas programadas, tour de vinculación y descuentos por temporada. Todas ellas enfocadas a visibilizar la imagen empresarial.

Es importante también, conocer cuando se utiliza publicidad y cuando se comunica con mayor frecuencia, en este caso específico, el Tecnológico hace presencia de marca todo el año, en los meses de enero a marzo y de junio a octubre se publicitan las inscripciones, en los meses de octubre a noviembre se promociona el congreso institucional, mientras que el resto del año comunican las actividades dentro de la institución con el fin de motivar a sus estudiantes. En cuanto a la frecuencia con la que comunican, se mencionó que son de dos a tres publicaciones por día, de lunes a viernes.

Respecto al proceso de comunicación, se mencionó que este se da mediante la agencia externa, y la coordinación del departamento de comunicación, filtrando toda la información por el Decano del Instituto. El plan de comunicación que se maneja es mediante épocas, existen diversos criterios para comunicar como, por ejemplo: las inscripciones y los descuentos.

En referencia a los parámetros del plan estratégico de comunicación, se menciona que son los siguientes: incrementar el alcance de estudiantes, crear contenido relevante en medios digitales,



apuntar a los jóvenes en inscripciones, mostrar las fortalezas y los beneficios de los estudiantes para captar clientes y finalmente motivar el emprendimiento.

Los mensajes que se transmiten al público en su mayoría son informativos, sin embargo, existen épocas en las cuales se tiende a utilizar un mensaje persuasivo, en época de matrículas, por ejemplo. En cuanto al concepto que manejan para llegar a sus públicos se menciona que utilizan un Slogan nuevo cada cierto tiempo, a fin de refrescar la marca, los más recientes son: “haz de tu pasión tu profesión”, y “25 años formando profesionales”.

Otro punto a destacar es el tema de la evaluación, en este sentido se mencionó que es fundamental evaluar un plan de comunicación para conocer los resultados obtenidos, para ello en el Tecnológico se realiza reuniones para analizar la estadísticas de Facebook, sin la utilización de alguna herramienta en específico, no se realizan informes escritos sobre la evaluación, todo es netamente informativo, es decir solo se habla sobre los avances que se ha tenido durante el tiempo de la puesta en marcha del plan.

En cuanto a los aportes que han brindado el manejo de comunicación externa se encuentran varios, entre ellos: reconocimiento, mejora de la reputación, posicionamiento e identificación institucional. Por otra parte, están los objetivos que debe cumplir la comunicación externa, estos son: posicionar a la empresa, llegar a públicos nuevos, alcanzar públicos con un status más elevado, y la visibilidad del trabajo interno de la Institución.



RESULTADOS DE GRUPO FOCAL

Se realizó un grupo focal a los estudiantes del Instituto Tecnológico Sudamericano, con una duración de una hora con veinte minutos, en donde se analizaron los siguientes medios publicitarios:

- Cuña de radio
- Publicidad gráfica
- Red Social (Facebook)
- Video Publicitario

Cuña de radio

El primer medio publicitario a analizar fue la radio, para ello se hizo escuchar a los estudiantes una cuña cuyo fin era motivar a los estudiantes a que se inscriban en el nuevo ciclo.

En esta primera pregunta se analizó, si la publicidad, a criterio de los estudiantes, está dirigida a ellos, es decir si se sienten identificados con el mensaje. A lo cual ellos respondieron que, si se sienten identificados con el mensaje porque hace un llamado a la acción y a conocer el instituto Sudamericano, por lo tanto, esta cuña de radio si está enfocada en un público específico; quienes vendrían siendo los estudiantes y personas recién graduadas de colegios o personas que buscan seguir una carrera universitaria.



En referencia a la siguiente pregunta se analizó, si a percepción de los estudiantes, la cuña de radio les parece novedosa y creativa; los estudiantes mencionaron que el slogan “valora tu tiempo” es novedoso que les llama la atención porque es algo original.

En las cuñas de radio la voz es un factor clave para llamar la atención, por eso se realizó la pregunta sobre si creen que la voz que se utiliza en esta publicidad es la apropiada, a lo que los estudiantes respondieron que la voz les llama la atención, porque es una voz nueva que no habían escuchado antes. Siguiendo esta lógica se preguntó si los efectos y la música son los adecuados para la cuña de radio, los estudiantes mencionaron que el sonido y los efectos si son los adecuados, porque no opacan el mensaje.

Un factor importante a la hora de hacer publicidad, es la cercanía que siente el receptor con el mensaje que se emite, por ello se preguntó si al escuchar el mensaje se siente identificado con él; los estudiantes respondieron que efectivamente el mensaje hace que ellos se sientan identificados con la Institución.

Para la siguiente pregunta se analizó si existen repeticiones de palabras clave que dejen claro el mensaje que se emite, o si existen repeticiones de alguna frase en específico; los estudiantes afirmaron que no se repite una frase como tal, pero si deja un mensaje muy claro: si buscas formarte como profesional de tercer nivel, la institución es una muy buena opción, por la variedad de carreras.



Ahora bien, en el tema técnico, es importante que la cuña de radio sea clara y entendible para los oyentes, por ello se preguntó si los silencios del spot son los adecuados, a lo que ellos respondieron: los silencios se encuentran bien distribuidos, porque el mensaje se entiende a la perfección. Todo lo anterior indica que la opinión sobre la cuña de radio es positiva, razón por la cual el Instituto puede realizar mayor contenido radial, pues la aceptación del este es bastante alta, en comparación con otros medios, como lo veremos a continuación.

Publicidad gráfica

El segundo medio a analizar es el contenido de la publicidad gráfica. En referencia a la primera pregunta cuyo objetivo es conocer si el título de la publicidad es visible, si se encuentra en la parte superior o central de la publicidad, los estudiantes afirmaron que esta publicidad gráfica carece de título, a pesar de que, si poseía un título, los estudiantes mencionaron que no lo reconocían. Se preguntó, además, si esta publicidad posee el slogan de la institución, los estudiantes respondieron que no tiene slogan.

La publicidad gráfica debe contener las características del servicio que ofrece, por ello se preguntó si en el contenido se alcanza a diferenciar alguna característica del servicio que la Institución ofrece, los estudiantes respondieron que no se puede ver en la valla ninguna característica del servicio que ofrece la empresa.



La creatividad es un factor clave a la hora de hacer publicidad, es por ello que las vallas deben llamar la atención y ser novedosas, sin embargo, a la hora de preguntar si la publicidad llamo la atención de los estudiantes, estos afirmaron que la valla no les llama la atención y que les parece muy chillona o estridente. Además, mencionaron que el color no es el adecuado, que no sigue ninguna línea gráfica, a pesar de que si la tiene.

En cuanto a la tipografía mencionaron que las palabras, si bien, son legibles y permiten entender el mensaje, no son las adecuadas, pues se podría mejorar el diseño y ser más llamativo.

Es muy importante, en una valla publicitaria, que exista una armonía entre las imágenes y el texto, es decir debe poseer una buena composición, al realizar esta pregunta los jóvenes afirmaron que esta publicidad si contiene una buena composición y tiene un orden que es agradable a la vista.

Podemos afirmar entonces que, según las opiniones mayoritarias de los estudiantes, la publicidad gráfica es deficiente pues no presenta un título, slogan, ni características del servicio que ofrece, razón por la cual no les llama la atención la publicidad grafica (valla publicitaria).

Red Social (Facebook)

El tercer medio a analizar es la red social Facebook. En cuanto a la primera pregunta, se analizó, si los estudiantes creen que esta publicidad está enfocada en el público específico, a lo cual ellos mencionaron que no creen que esta publicidad se enfoca en algún público en específico,



es decir en los estudiantes, sino más bien es para todos los públicos, pues no se sienten identificados con el contenido.

Como mencionamos anteriormente la creatividad es parte fundamental de toda publicidad, y más cuando se trata de redes sociales; se les preguntó a los estudiantes si creen que esta publicidad es creativa y contiene elementos que llamen la atención, a lo cual ellos afirmaron que no contiene elementos creativos y no llama la atención.

La persuasión es un factor clave en toda publicidad exitosa, en base a aquello se realizó la siguiente pregunta, cree que este mensaje contiene alguna técnica de persuasión, a lo cual ellos, con conocimientos básicos sobre el tema, afirmaron que no les parece que exista alguna técnica de persuasión, ya que la información es básica.

En referencia al contenido del copy, se preguntó si las publicaciones contienen emoticones y hashtags, elementos importantes de la publicación, la respuesta de los estudiantes fue que si contiene emoticones y hashtags.

En cuanto al factor ético de la publicidad, los estudiantes mencionaron que la información emitida es ética, ya que muestra la realidad del servicio que ofrece el Instituto Tecnológico Sudamericano.

Una publicidad debe tener como finalidad motivar la compra o la utilización del servicio o producto, en este caso se preguntó si el contenido de la publicación motiva al uso del servicio, a



lo cual los estudiantes respondieron que no los motiva a utilizar el servicio pues no les parece novedoso el mensaje recibido.

En conclusión, la publicidad en redes sociales muestra ciertas deficiencias, pues no es creativa, no motiva a la adquisición del servicio y no está enfocada en un público específico. Sin embargo, cabe destacar, que la información del *copy* está muy bien estructurada.

Video publicitario

El cuarto y último punto de análisis es el video publicitario. En referencia al tema, sobre si creen que el video está enfocado en algún público en específico los estudiantes mencionaron que sí creen que el video está enfocado en ellos.

En cuanto al concepto que maneja el video publicitario los estudiantes afirmaron que, les parece muy interesante el concepto, sin embargo, creen que debería incluirse aspectos más interesantes, cosas únicas de la institución como, por ejemplo: docentes de calidad.

Pasando al tema técnico se preguntó si es que el sonido del video les parece adecuado, la respuesta de los estudiantes fue que no se fijaron en el sonido del video, sino más bien en el contenido del mensaje.

En la actualidad la mayoría de videos, en general, se los puede ver en modo silencio por ello es importante que contenga subtítulos, sin embargo, el video promocional de instituto no



cuenta con subtítulos. Por otra parte, hablamos de la duración del video, los expertos mencionan que el video debe durar menos de 60 segundos, este video publicitario dura exactamente un minuto.

En general los videos publicitarios tienen como finalidad llamar la atención para la adquisición del servicio, es por ello que se preguntó si el contenido le hace un llamado a la acción para la compra del servicio, los estudiantes mencionaron que no los invita a adquirir el servicio, es decir no hace ningún llamado a la acción

En cuanto al mensaje que se pretende emitir, según los estudiantes, es claro, se comprende perfectamente, es legible y además dicen que se mencionan varios aspectos de la Institución que resultan interesantes.

Continuamos con el tema técnico, en referencia a esto los estudiantes afirmaron que el video posee una muy buena calidad y efecto, además esta publicitado en la plataforma adecuada.

La persuasión es fundamental en cada contenido publicitario, pues este factor motiva a la decisión de compra y a adquisición del servicio, sin embargo, los estudiantes mencionaron que el video, si bien les genera curiosidad, no los motiva a adquirir el servicio.

En cuanto a los recursos creativos, los estudiantes mencionaron que la frase “formando líderes” llama mucho la atención, sin embargo, el contenido nos les parece creativo ni novedoso.



En conclusión, podemos afirmar que el video publicitario no es del gusto de los estudiantes, por ello debería realizarse mejoras con argumentos más sólidos y una frase mejor representada, así como demostrando el valor agregado (servicios únicos) que ofrece la institución.

RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Figura 1

Edad



Se observa que la mayor parte de encuestados son jóvenes, un 3% tiene 17 años, el 26% de encuestados tienen 19 años de edad, mientras que el 22% tiene 22 años, un 18% tiene 18 años, del mismo modo otro 18% tiene 21 años, seguido de un 8% que tiene 24 años, un 4% tiene 26 años, un 3% tiene 35 años, finalmente un 1% tiene 38 años.

Figura

Sexo o género



Del total de encuestados el 75% son de género masculino, mientras que el 25% son de género femenino. Lo anterior indica que la mayor parte de encuestados (más de la mitad) son de género masculino. Es decir, que el género masculino es el público potencial del Instituto.

Figura

Usuario activo en redes



El 88% de encuestados indican que todos los días revisan sus redes sociales, mientras que el 7% revisa las redes sociales una vez a la semana, el 5% indica que revisa sus redes sociales 2 a 3 veces por semana. La mayor parte de encuestados afirman que todos los días revisan sus redes sociales, es decir que tienen una actividad muy alta en estas plataformas, por ello, es importante que el Instituto mantenga una comunicación constante en redes sociales, pues el público de interés y los posibles clientes son muy activos en este medio.

Figura 4

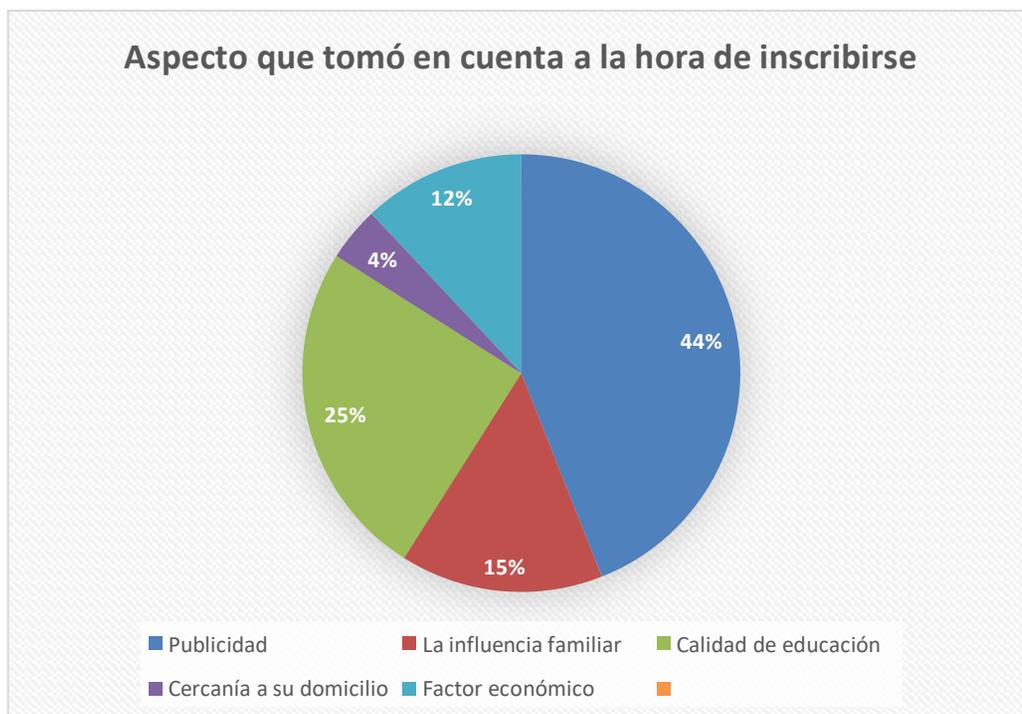
Medio por el cuál obtiene mayor información sobre temas de la institución



El 61% de los encuestados afirman que el medio por el que obtienen información sobre temas importantes en la institución es Facebook, mientras que el 26% indica que lo hace por correo electrónico, finalmente el 13% afirma que el medio por el cual obtiene información es WhatsApp. La mayor parte de encuestados indican que el medio por el que obtienen la información sobre temáticas indispensables es por Facebook, lo cual quiere decir que los estudiantes que están activos en redes sociales ponen más atención a Facebook, por ende, este medio de comunicación tendría gran relevancia a la hora de emitir mensajes y publicaciones, abarcando a un gran número de usuarios.

Figura 5

Aspectos que tomó en cuenta a la hora de inscribirse en el Tecnológico Sudamericano

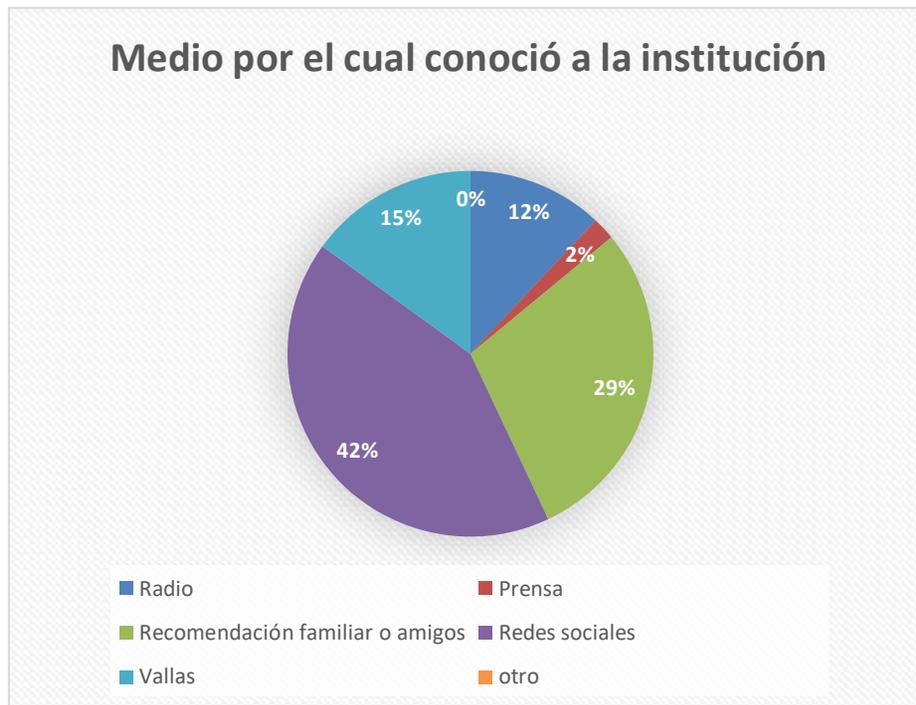


Del total de encuestados, el 44% afirma que uno de los aspectos que tomó en cuenta para inscribirse en el Tecnológico Sudamericano es la publicidad, por otra parte, un 25% afirma que tomó en cuenta la calidad de educación, mientras el 15% tomó en consideración la influencia de algún familiar o amigo, solo un 12% destacó la importancia del factor económico (precio razonable), finalmente, un 4% afirmó que prefiere este instituto porque está cerca de su domicilio.

La mayor parte de encuestados afirman que la publicidad es un factor decisivo a la hora de la adquisición del servicio, por encima de la calidad de los docentes y del factor económico, sin embargo, no se debe descuidar el tema de la calidad de educación ya que este factor, como se ve en la encuesta, tiene bastante relevancia a la hora de decidirse por la inscripción.

Figura 6

Medio por el cual conoció a la Institución

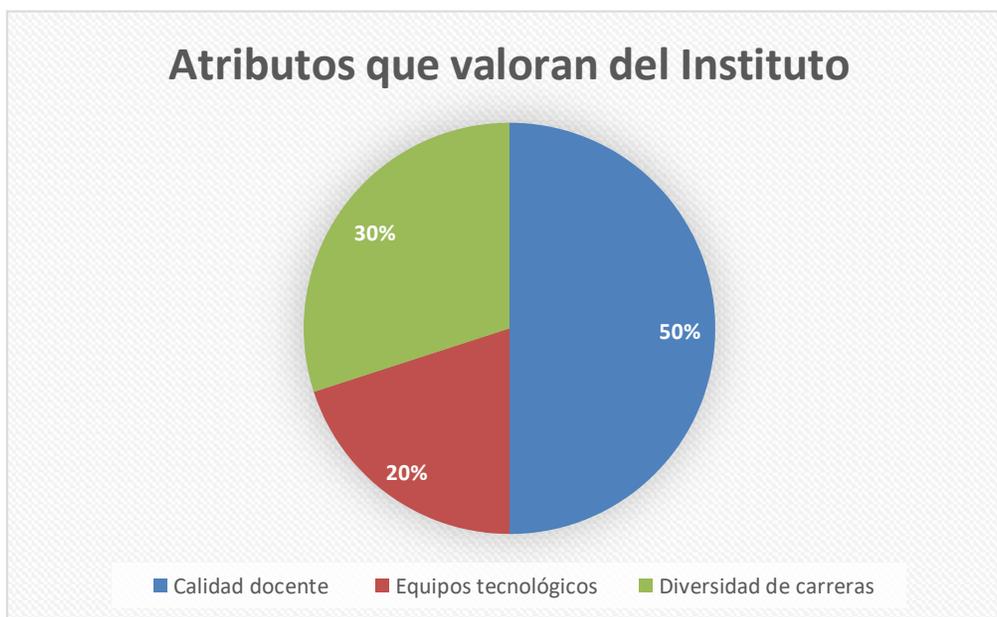


Del total de encuestados, el 42% afirma que el medio por el que conoció el Instituto Tecnológico Sudamericano son las redes sociales, mientras que el 29% indica que lo conoció por

recomendación de familiares o amigos, el 15% ratifica que lo hizo por vallas, mientras un 12% por radio, finalmente el 2% lo conoció por la prensa. La mayor parte de encuestados indican que el medio por el cual conoció al Instituto Tecnológico Sudamericano fue por las redes sociales, sin embargo, la recomendación de familiares y amigos es también un factor importante que permite el conocimiento del Instituto, por parte del público.

Figura 7

Atributos que valora del Instituto

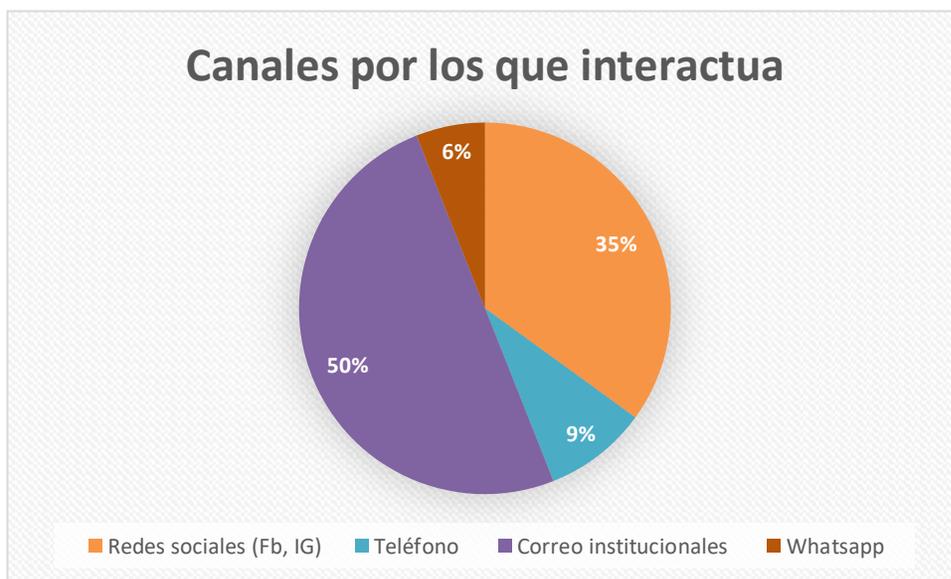


Del total de encuestados, el 50% indica que el atributo que valora del Instituto Tecnológico Sudamericano es que cuenta con calidad docente, mientras un 30% valora la diversidad de carreras,

por último, un 20% menciona a los equipos tecnológicos como un atributo valorado por sus estudiantes. Lo anterior indica, que el valor que más se observa (valor agregado, ventaja competitiva) del Instituto Tecnológico Sudamericano es la calidad de los docentes, este criterio se repite en el grupo focal, en donde los estudiantes sugerían que se debe enfocar (la publicidad) en el tema de la calidad docente, pues ellos consideran que es un tema muy relevante que forma parte de las ventajas que tiene el Instituto Sudamericano. Sin embargo, la diversidad de carreras también es un aspecto importante mencionado por los estudiantes, además de los equipos tecnológicos

Figura 8

Canales por los cuales interactúa con el Instituto Tecnológico Sudamericano





Del total de encuestados el 50% afirman que uno de los canales por los cuales interactúan con el Instituto Tecnológico Sudamericano es el correo institucional, mientras que el 35% dijo que interactúa mediante las redes sociales, un 9% interactúa por teléfono y finalmente un 6% menciona que interactúa por WhatsApp. La mayor parte de encuestados indican que el canal por el cual interactúan con el Instituto Tecnológico Sudamericano es el correo electrónico, sin embargo, las redes sociales también tienen un número significativo, lo cual quiere decir que los jóvenes prefieren el correo para recibir información sobre el Instituto, sin dejar a un lado las redes sociales.

Figura 9

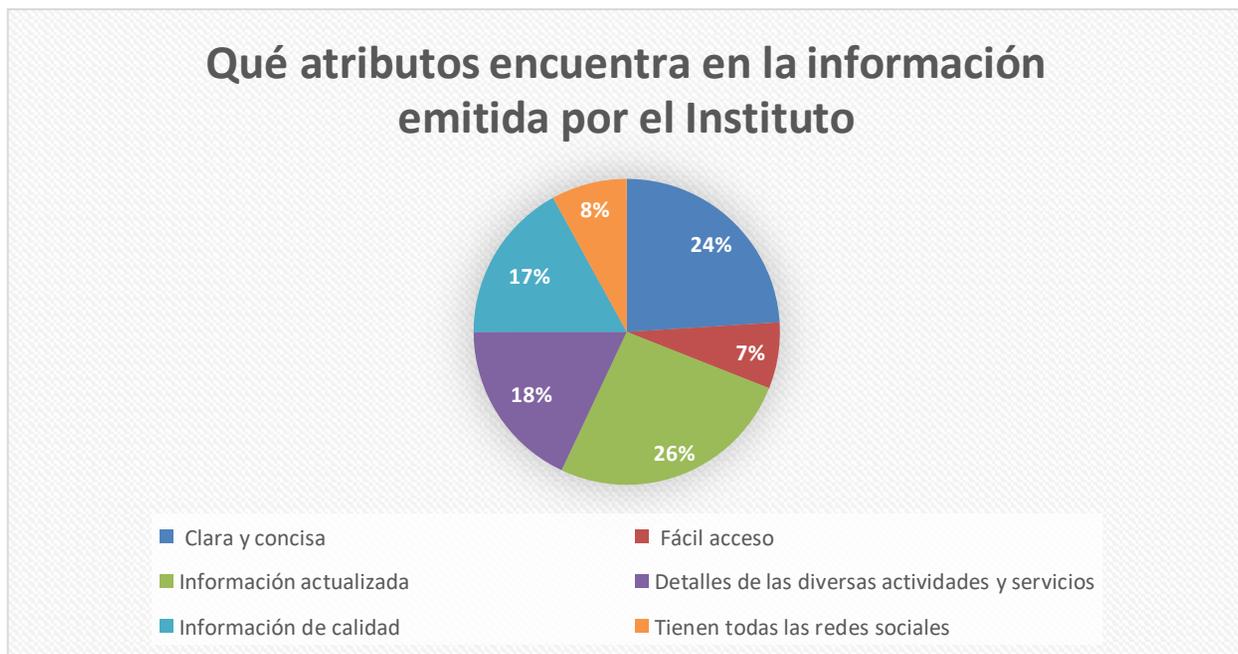
Atributos que valora de los medios de comunicación del Instituto Tecnológico

MEDIO	ATRIBUTO
FACEBOOK	Facilidad de acceso
CORREO INSTITUCIONAL	Agilidad de trámites
TELÉFONO	Comunicación directa
WHATSAPP	Rapidez de respuesta

Figura 10

Información que emite la empresa es útil para conocimiento de actividades y servicios del

Instituto



Del total de encuestados, un 26% menciona que la información es actualizada, un 24% afirma que es clara y concisa, mientras un 18% menciona que la información da detalles de las actividades y de los servicios que ofrece el Instituto, por otro lado, un 17% menciona que la información emitida es de calidad, un 8% afirma que, cuentan con todas las redes sociales, finalmente un 7% da importancia a la facilidad de acceso a la información. Se puede concluir entonces que la información tiene varios atributos que hacen de ella algo muy positivo para llegar

a sus estudiantes y que los estudiantes a su vez cuentan con una percepción clara y concreta sobre la comunicación en el Instituto.

Figura 11

Considera que la empresa mantiene buena comunicación con los estudiantes

CONSIDERA QUE LA EMPRESA MANTIENE UNA BUENA COMUNICACIÓN CON LOS ESTUDIANTES	
SI 90%	NO 10%
RAZONES	RAZONES
Llega la información	No se pueden coordinar las actividades
Informan sobre las actividades	Falta más comunicación
Información constante	Se demoran en responder
Responde a las necesidades	
Usan canales directos	
Respuesta inmediata	
Información correcta	
Nos piden recomendaciones	
Buscan el bienestar estudiantil	
Información de calidad	

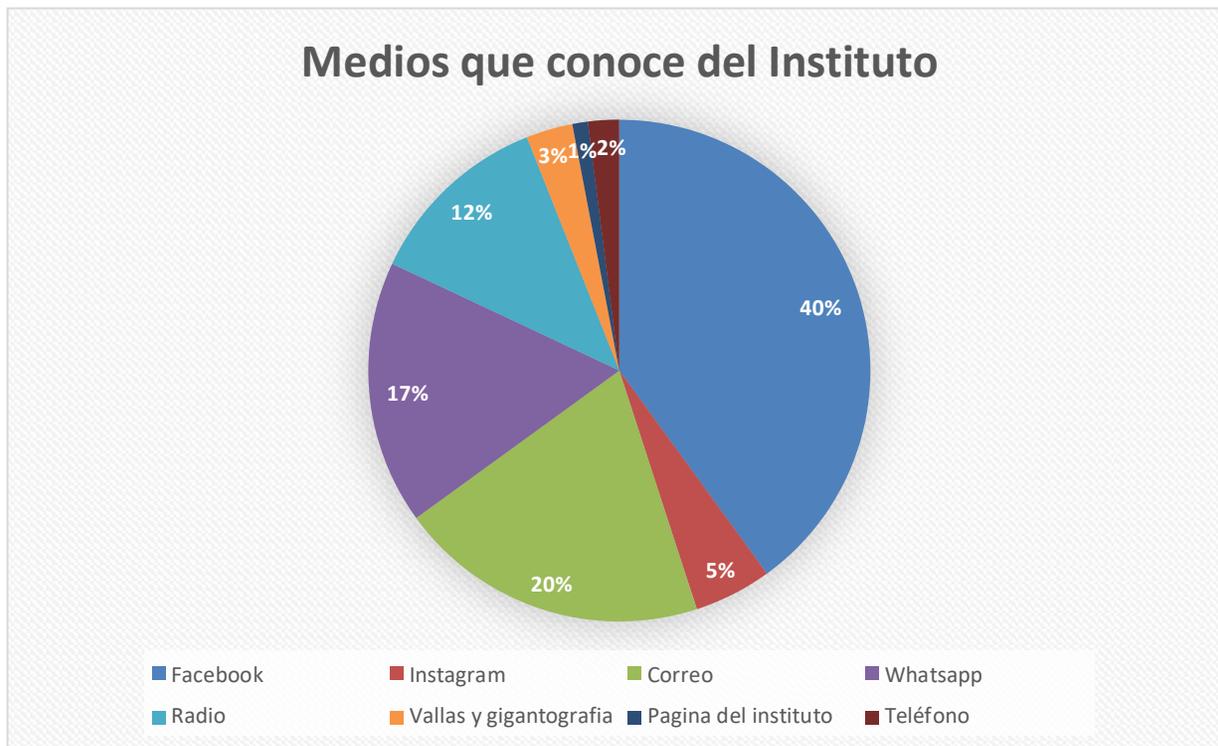
Del total de encuestados un 14% menciona que la empresa si mantiene una buena comunicación por que la información es constante, mientras que un 12% menciona que informan sobre diferentes actividades, por otro lado, un 10% menciona que usan canales directos, un 9% afirma que llega información a los estudiantes, un 8% menciona que el Instituto da una respuesta inmediata a las dudas, otro 8% dice que se despejan las dudas mediante la información, por otra parte un 7% menciona que envían información a los correos, un 5% comenta que buscan el



bienestar estudiantil por eso la comunicación es buena, otro 5% por el contrario, menciona que no se mantiene una buena comunicación, porque todo es digital y no se pueden coordinar bien las actividades, otro 5% menciona que son amables y educados, un 4% afirma que se mantiene una buena comunicación pues cuenta con todas las redes, mientras un 3% menciona que no mantienen una buena comunicación pues falta comunicar un 2% dice que no, porque se demoran en responder, mientras un 2% menciona que la información responde a las necesidades de los estudiantes, otro 2% menciona que piden recomendaciones, finalmente un 2% dice que la información es correcta y el mismo 2% dice que la información es de calidad. Del total de encuestados, la mayoría considera que la empresa mantiene una buena comunicación con los estudiantes, debido a que el estudiante recibe información clara, constante, correcta, mediante diversas redes, respuesta inmediata, canales directos, despejas dudas etc. pero pocos casos dijeron que no es así, porque de forma digital no se coordinan bien las actividades, algunos mencionaron que la respuesta no es inmediata, y que falta comunicar, De cualquier manera, se observa que la mayoría de estudiantes ratifica que la empresa (El Instituto Tecnológico) si tiene una buena comunicación externa.

Figura 12

Medios de comunicación que conoce del Instituto Tecnológico Sudamericano



Del total de encuestados, el 40% menciona que Facebook es el medio de comunicación que conoce, un 20% menciona que conoce el correo, por otra parte, un 17% afirma que conoce WhatsApp, mientras un 12% conoce la radio como medio de comunicación, un 5% menciona que conoce Instagram, un 3% conoce vallas y gigantografías, un 2% afirma que conoce como medios de comunicación el teléfono, finalmente un 1% afirma que conoce la página del Instituto. Se puede decir entonces que, Facebook es el medio con el que los estudiantes del Tecnológico tienen un acercamiento más profundo, siendo este el medio más conocido por el grupo de estudio, es necesario mantener una correcta información en esta red social de gran alcance.

Figura 13

Razones por las que decidió inscribirse en el Tecnológico Sudamericano



Entre las razones principales por las que el estudiante decidió inscribirse en el Tecnológico Sudamericano con un 22% están los precios, seguido de un 21% con la calidad educativa, por otra



parte, un 16% afirma que decidió esta Institución por las instalaciones, mientras un 12% menciona que por el tiempo de estudio, relativamente corto, y finalmente un 9% menciona que los horarios son flexibles, aunque también en otros casos se afirma que es por: cercanía de domicilio, buen ambiente, reputación del Instituto, variedad de carreras. comunicación directa con los estudiantes, etc. Con lo anterior mencionado, podemos concluir que el factor económico repercute directamente en la adquisición del servicio, sin embargo, la calidad docente también es un factor fuerte en la decisión de compra.

CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA

En este punto, se identificaron los objetivos comunicacionales de los diversos medios de comunicación de forma exitosa ya que mediante la entrevista se obtuvieron las variables para realizar la encuesta, la cual brindó importantes datos sobre la comunicación externa y su manejo dentro del Instituto, se pudo identificar los canales de comunicación, la creación de mensajes, la evaluación de los mismo, los planes de comunicación, las estrategias de comunicación y todos los aspectos relacionados al tema, entendiendo así que la comunicación es un proceso que toma tiempo y dedicación, además de ello es fundamental destacar que el éxito de la misma se debe al esfuerzo por mantener una comunicación constante con los estudiantes, manteniendo en todo momento una información clara precisa y entendible para los diversos públicos. Además, se logró caracterizar



el manejo de la comunicación externa para tener un panorama completo del tema a tratar, es importante destacar, que la comunicación externa cuenta con varias pautas específicas para su desarrollo, e identificarlas ayudaron a la realización de la presente investigación

CONCLUSIÓN DEL GRUPO FOCAL

En resumen, podemos mencionar que, se cumplió el objetivo de analizar los mensajes con mayor efectividad, esto se realizó en los diversos medios de comunicación. En cuanto a la cuña de radio tiene muy buena aceptación por los estudiantes, pues se sienten identificados con el mensaje, evidenciando así, que el público al que se dirigen está muy bien delimitado, se concluye así que la cuña de radio es un medio que está muy bien manejado además es un arma potencial en cuanto a la comunicación del Instituto.

Se procede a analizar el segundo medio de comunicación, la publicidad gráfica (valla publicitaria), en cuanto a este medio de comunicación no cuenta con gran aceptación pues faltan aspectos como la creatividad y la visibilidad de las palabras, afirmando así que es un medio que no cuenta con los suficientes recursos para ser aceptado por su público, con base en los parámetros utilizados en este estudio.

En cuanto a la red social Facebook, cabe mencionar que es un medio muy utilizado por los estudiantes y en donde están conectados la mayoría del tiempo, sin embargo, no se sienten



identificados con el contenido, pues afirman que esta publicación está dirigida a todos los públicos en general, además el tema de creatividad es escaso. Se afirma entonces que la publicidad en redes sociales tiene ciertas deficiencias y su contenido no cuenta con mucha aceptación por parte del público.

En consecuencia, se analizó el video publicitario, cuyo público menciona que se siente identificado con el mensaje, siendo así el video muy aceptado por parte de los usuarios del Tecnológico Sudamericano, cuenta con pocas deficiencias en cuanto al contenido, por lo tanto es un medio bastante aceptado por los estudiantes, se puede concluir entonces, que el trabajo de comunicación, está realizado de manera óptima y eficaz por parte del departamento de comunicación de la Institución así como por parte de la agencia de comunicación externa, quienes se encargan de manejar el tema del manejo de la comunicación. Con base a lo mencionado anteriormente, podemos decir que el video publicitario es una potencial herramienta de publicidad para el Instituto Tecnológico Sudamericano.

Finalmente, como conclusión general, se afirma que los medios de comunicación tienen un manejo bastante óptimo, en la mayoría de los casos. Por un lado, la radio es el medio más aceptado por lo estudiantes en cuanto a contenido y creatividad, asimismo el video publicitario tiene muy buena acogida por parte de sus usuarios, por el contrario, Facebook y la valla publicitaria, son medios que no contaron con buena aceptación por parte de los estudiantes, tomando en cuenta que



esta aceptación o rechazo están basados en los parámetros manejados en este estudio, y no reflejan un estado completo de la realidad del manejo de la comunicación externa en sus totalidad.

CONCLUSIÓN DE ENCUESTAS

Se realizó la encuesta a 231 estudiantes del Instituto Sudamericano, en donde se pueden identificar los siguientes aspectos, en cuanto a las edades oscilan entre 17 a 38 años, la mayor parte de entrevistados fueron hombres, específicamente en un 75%, mientras que solo un 15% fueron mujeres.

Se formuló una pregunta clave sobre la actividad en redes sociales, a lo cual los estudiantes mencionaron que revisan todos los días sus redes sociales, recalando así, que mantienen una actividad constante en estos medios de comunicación, una vez identificada la actividad en redes se busca conocer el medio por el cual obtiene mayor información sobre el instituto, en este sentido los entrevistados mencionaron que Facebook es el medio que ellos utilizan para obtener información, ahora bien, para conocer si un aspecto importante para la decisión de compra es la publicidad, se preguntó a los estudiantes qué aspecto tomó en cuenta a la hora de inscribirse en el Instituto Tecnológico Sudamericano, y efectivamente la publicidad es un factor de gran relevancia seguido de la calidad de la educación, la influencia de familiares y amigos, el factor económico y la ubicación, se evidencia entonces que la publicidad esta por sobre la calidad de la educación, es



decir, que el Instituto maneja una comunicación externa muy efectiva pues sus clientes los prefieren por esta misma razón.

Dentro de esta misma línea, es importante también conocer el medio por el cual el cliente conoció al Instituto, tomando en cuenta que ya se conoce que la publicidad es fundamental para la adquisición del servicio, el medio que se desató fue redes sociales, seguido de recomendación de amigos o familiares y finalmente la radio. Una vez establecido, que la publicidad es clave en la comunicación externa se busca identificar que atributos el estudiante valora del Sudamericano, para saber en qué se debe enfocar dicha publicidad, el aspecto que se destacó por sobre los demás fue la calidad de la docencia, seguido de la diversidad de carreras y los equipos tecnológicos, en este sentido, estos tres aspectos deberían ser tomados en cuenta para las diversas publicaciones en los medios de comunicación.

Otro punto a destacar es la interacción que tiene el estudiante con la empresa (Tecnológico Sudamericano) dentro de este contexto, se preguntó cuál es el canal por el cual interactúa, se evidenció que el correo electrónico es el medio por el cual los estudiantes tienen mayor interacción, seguido de las redes sociales, es importante destacar que los estudiantes conocen al Instituto por las redes sociales, sin embargo, el medio por el cual interactúan es el correo electrónico por la facilidad de trámites, en cuanto al tema de la información, se preguntó si consideran que la información es útil para conocer las actividades y los servicios que ofrece el Instituto, afirmaron



que si es útil por diversas razones: es clara, concisa, de fácil acceso, actualizada, de calidad, y porque tienen todas las redes, además en este mismo orden de ideas, se preguntó si consideran que la empresa mantiene una buena comunicación con los estudiantes, en su mayoría contestaron que sí, porque informan sobre las actividades, la información es constante, responde a las necesidades, usan canales directos, información de calidad y respuesta inmediata; por otra parte un pequeño porcentaje menciona que no mantienen una buena comunicación porque no se pueden coordinar las actividades y mencionan que falta más comunicación.

Finalmente se analizaron tres razones por las que el estudiante decidió ingresar al Instituto, entre las más destacadas se encuentran: precio, calidad educativa, instalaciones y tiempo de estudio. En conclusión, se puede destacar que la publicidad es una herramienta útil en la decisión de compra del servicio, es así que se destaca la importancia del manejo de la comunicación externa para conseguir los objetivos propuestos por la misma, captación de clientes y posicionamiento de la empresa en el mercado actual. En cuanto al tema de la comunicación, está basado en la opinión positiva de los públicos externos (estudiantes) hacia la institución, evidenciando así que el manejo de la misma es exitoso.

CONCLUSIÓN GENERAL

Como conclusión final de la presente investigación y en relación a los objetivos planteados, los resultados obtenidos han sido de gran utilidad para conocer el manejo de la comunicación



externa, en referencia al objetivo 1 “*Identificar los objetivos de comunicación externa de los diversos medios publicitarios*” se ha encontrado que los objetivos de los diversos medios de comunicación tienen un factor en común la captación de nuevos públicos y el posicionamiento de la empresa. En cuanto al objetivo 2 “*Caracterizar el manejo de la comunicación externa*” se ha identificado los diversos medios publicitarios que maneja el Instituto, se conoce cómo se llevan a cabo las actividades de comunicación externa y publicidad, además de enfocarse en el contenido de los mensajes que se emiten. En referencia al objetivo 3 “*Determinar el medio de difusión con mayor efectividad*” se ha identificado que el medio con mayor efectividad es la radio en cuanto a contenido, sin embargo, el medio que mayor interacción genera y con el cual los estudiantes se sienten más familiarizados, es Facebook. Finalmente, en el objetivo 4 “*Analizar los mensajes con mayor efectividad en el público objetivo*” se ha evidenciado que los mensajes más efectivos en el público son aquellos breves, que emiten un mensaje directo, con contenido persuasivo, creativo con innovación de ideas este es un factor fundamental a la hora de enviar mensajes que generen impacto.

Para finalizar este apartado, se manifiesta que, el Instituto Tecnológico sudamericano, tiene un manejo medianamente óptimo de la comunicación con el público externo, en primero lugar el manejo de la comunicación externa es un proceso complejo que requiere de varias personas, las cuales sirven de apoyo para la realización de todas las actividades dentro de la comunicación



externa, por ello esta empresa cuenta con una agencia externa (**Suversion Publicitaria**) que provee el servicio de comunicación la cual se encarga conjuntamente con la directora de comunicación del Instituto de la creación de todos el contenido publicitario de la empresa, además se cuenta con herramientas necesarias para manejar a sus público externos, estas herramientas las han sabido aprovechar de la mejor manera logrando una excelente comunicación con sus estudiantes. Como se mencionó en los capítulos anteriores, la comunicación estratégica es sumamente importante para el manejo de las empresas, en este sentido, se menciona que el Instituto Tecnológico Sudamericano se caracteriza por tres ejes principales en su comunicación con el entorno, según la entrevista realizada: en primer lugar está el posicionamiento de la empresa, ya que en los últimos tiempos ha sido bastante marcado, gracias a la comunicación constante y efectiva , en segundo lugar se busca una identidad propia y llevar la misma hacia la mente del consumidor, para que sea reconocida con facilidad, y por último manejar una estrategia de comunicación flexible que permita a todos los públicos comunicarse de acuerdo a sus necesidades, estos ejes han sido fundamentales a la hora de mantener una comunicación estratégica organizada y adaptada a las diferentes necesidad de sus públicos.

Al mantener una constante comunicación con sus stakeholders la empresa ha logrado grandes beneficios como: mantener la fidelidad de sus públicos, crear un ambiente de profesionalismo que hace que las personas se sientan identificadas con su profesión y con la



organización, sin duda el manejo de una correcta comunicación externa ha permitido el reconocimiento por parte de la comunidad, haciendo de esta empresa un Instituto con alta calidad y comprometido con el desarrollo de la comunidad Cuencana.

RECOMENDACIONES

La comunicación externa dentro de la organización, en este caso del Instituto Tecnológico Sudamericano, es la base del presente trabajo, por tanto, se buscó conocer cómo se reciben los mensajes por parte del público externo, es decir cómo los estudiantes perciben la información que emite el Instituto. Para ello, se identificó los medios por los cuales se envía información, asimismo, se analizó cada medio de comunicación a fin de identificar el medio que mayor aceptación tiene por parte del público. En este sentido los medios analizados fueron la radio, la red social Facebook, un video publicitario y una valla publicitaria.

Como primer punto, se analizó el medio radial cuyo contenido tiene gran aprobación por parte los estudiantes. En cuanto al tema técnico, aspectos como el tiempo de duración, la música, y los sonidos están muy bien definidos, según los estudiantes. En cuanto al mensaje, se mencionó que es muy claro, llama la atención del público y que en definitiva motiva la compra del servicio.



Se evidencia, entonces que la radio es un medio muy aceptado por los usuarios, por lo tanto, se recomienda mantener las cuñas de radio o en su defecto crear mayor contenido radial, pues este llama mucho la atención del público, por su creatividad.

Como segundo punto, se estudió la publicidad gráfica (valla publicitaria), en referencia a este medio, la aceptación por parte del público fue bastante baja, mencionando aspectos como la falta de creatividad, falta información necesaria sobre el Instituto, falta de distinción del slogan, el título, entre otras. Tomando en cuenta las afirmaciones antes mencionadas, se recomienda motivar al departamento de comunicación a generar contenido conjuntamente con los estudiantes, además de crear contenido con información trascendental sobre el Instituto como, por ejemplo, las carreras que ofrece, la excelencia académica, y los equipos tecnológicos.

Asimismo, se analizó el contenido de la Red Social (Facebook); si bien este medio es el más utilizado por los estudiantes, pues es la plataforma en donde más actividad existe, no cuenta con la suficiente aceptación del público, pues mencionan la falta de creatividad en las publicaciones, afirmando así, que no motiva la adquisición del servicio, por lo tanto, se recomienda mantener una comunicación constante en este medio, pues los estudiantes pasan la mayor parte de su tiempo en esta Red Social. En cuanto a las publicaciones se recomienda incluir los factores creatividad y persuasión.



Finalmente, se estudió el video publicitario, este contenido tiene una aceptación medianamente buena por parte de los estudiantes, si bien por una parte, se destaca el hecho de que está dirigida a un público específico, es decir, los estudiantes se sienten identificados con el mensaje, por otra parte, no se sienten motivados a la adquisición o compra del servicio, se recomienda entonces, en este caso, generar contenido que capte la atención de los usuarios tomando en cuenta las fortalezas del Instituto, como lo son la excelencia académica y las instalaciones.

Aplicar los consejos antes mencionados en el estudio ayudará a la Institución a mantener una comunicación más eficiente, se recomienda, además, realizar el mismo estudio dos años después, analizando nuevas variables y realizando los cambios mencionados en este documento. En cuanto al tema de la comunicación, esto ayudará a identificar el estado de la comunicación externa después de poner en práctica las recomendaciones de este estudio.

Además, se recomienda al Instituto trabajar todo el tema de comunicación con un departamento integral que realice varias funciones con base a diversos criterios, para analizar el tema de la comunicación. Se sugiere, además, realizar un análisis de mercado para identificar posibles clientes de un status socioeconómico más elevado.





BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, T., Cornejo, S., & Romero, K. (2015). *Creación de guía para la elaboración de campaña gráfica visual de versión popular y su aplicación en el departamento de comunicaciones del Ministerio de Educación*. [Tesis de Pregrado], Universidad de El Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/8626/1/14102742.pdf>
- Angulo, E. (15 de febrero de 2012). *Metodología cuantitativa*. Obtenido de eumed.net: http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Antevenio. (14 de enero de 2020). *Los mejores ejemplos del método AIDA*
- Antevenio. (s.f.). Metodo AIDA.
- Ardila, S. (21 de septiembre de 2016). *Procedimiento de Comunicación interna y externa*. Obtenido de Fundación Universitaria Navarra
- Argandoña, A. (S/D de enero de 1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*.
- Barrientos, P. (2017). Marketing+Internet=e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de
- Bloque metodológico de investigación. (2010). *Instrumentos de recolección de datos*.
- Bozzetti, S. (s.f.). *¿Qué se entiende por estreategia? Comunicación estretégica*.
- Cascante, E. (S/A de S/M de 2016). *Dspace*. Obtenido de Plan de comunicación externa para centro educativo.
- Catherin, B. (2005). COMUNICACION EFICAZ, UNA COMPETENCIA PARA LOGRAR EL EXITO ORGANIZACIONAL. En B. Catherin, *COMUNICACION EFICAZ, UNA*



COMPETENCIA PARA LOGRAR EL EXITO ORGANIZACIONAL (pág. 4). SABANA:
S/E.

Chamorro, S. (5 de mayo de 2015). *Técnicas de comunicación empresarial que utilizan los grandes.*

Constant Contact. (2021). *Cuánto tiempo debe durar una campaña en las redes sociales.*

Cortés, L. (S/D de S/M de 2014). *Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial.*

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción.*

Del Pino, C., & Castelló, A. (Septiembre de 2017). *La estrategia publicitaria basada en influencers: el caso de smartgirl by samsung. Publicidad y convergencia mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva,*

Escobar, J., & Francy, B. (2017). *Grupos Focales: una guía conceptual y metodológica. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 9(1), 51-67.*

Escribano, A. (2018). *La redacción publicitaria. El arte del buen decir para vender.* Vallehermoso: Editorial Síntesis S.A.

Fernández, A. (2007). *La comunicación, importancia de las relaciones comunicativas.*

Fernández, O. (11 de junio de 2018). *Comunicación persuasiva. ¿Por qué necesitamos aprender a convencer?*

García, M. (1995). *Comunicación y relaciones interpersonales. Tendencias pedagógicas(2).*

Gerardo, R. P. (S/D de S/M de 2012). *Razón y Palabra.*

González, P. (10 de noviembre de 2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet. Diario El Comercio.*



- Guerrero, L. V. (2018). Importancia de los Valores Corporativos en el Desarrollo y Crecimiento para Empresas Pymes. En L. V. Guerrero, *Importancia de los Valores Corporativos en el Desarrollo y Crecimiento para Empresas Pymes*. (pág. 12). Bogota: S/E.
- Guevara, M. (2011). *Plan estratégico de comunicación interna para organización eclesial: iglesia evangélica de Iñaquito (IEVI)*. [Tesis de Pregrado], Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Ciudad de México: MCGRAW-HILL .
- Laswell. (1948). Modelo de comunicacion de Laswell.
- Martínez, M. (2018). *Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación*.
- Mayo, I. C. (S/D de S/M de S/A). *La comunicación en los centros educativos*.
- Melchor, M. (10 de 11 de 2019). *Pasos para una comunicacion externa eficaz*.
- Monge, V. (2015). La codificación en el método de investigación de la grounded theory o teoría fundamentada. *Innovaciones Educativas*(22), 77-84
- Montaña, E. (2016). *Cómo usar el vídeo promocional para convencer a tu audiencia*.
- Montaño, G. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una agencia de publicidad Below*
- Peiró, J. (2012). Persona. En J. Peiró, *La comunicación en las organizaciones: Una*. Valencia .
- Pintado , T., & Sánchez , J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta. ed.). Madrid: ESIC.
- Rivas, J. (S/D de S/M de 2007). *enfoque mixto*.
- Rodriguez, A. (2016). *La comunicacion dentro de la organización*. Bogotá:



- Ruiz, M. (28 de febrero de 2012). *Públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiac, Sinaloa, México*. Obtenido de Eumed.net Políticas
- Ruiz, M. (2016). *Comunicación externa: Una necesidad de la educación de hoy*. Obtenido de Universidad del Palermo.
- Salazar, J., & Sánchez, E. (2018). *El video como herramienta de apoyo en la educación superior*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato], Repositorio Institucional. de
- Sánchez, E. (2018). *El video como herramienta de apoyo en la educación superior*.
- Sánchez, J. (2019). Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados: ejemplos prácticos reproducibles con el software libre R. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 9(2), 335-337.
- Sanjurjo, L. (2011). Técnicas de recolección de datos. En R. M. Obez, *Técnicas mixtas de recolección de datos en la investigación cualitativa*. Argentina: Cíaq.
- Solá, J. (2014). El futuro de la comunicación en las organizaciones. *Encuentros. Ediciones Ciespal*,
- Stanon, E. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Stern. (2011). *la codificación el método de investigación*. S/C: S/E.
- Sudamericano. (S/D de S/M de 1995). *INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO*. Obtenido de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO:
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2010). *La entrevista en profundidad*.
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Definición de Marketing*.
- Torres, J. (7 de agosto de 2020). *Definición de Comunicación según 5 Autores*.
- Vélez, C. (2001). *Apuntes de Metodología de la investigación*. Universidad de EAFIT, Medellín.



Zambrano, Y. (2018). *la comunicación interna y su importancia para el desarrollo organizacional en el departamento contable de la Corporación Aray*. Manta:



ANEXOS

Anexo 1

Entrevista

Buenas tardes mi nombre es Flor Niola, estudiante de la carrera de comunicación social, estoy en 9vo ciclo, y me gustaría conocer el tema de comunicación externa que maneja la institución. Para realizar mi proyecto de titulación, denominado “ANALISIS DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INSTITUTO TECNOLOGICO SUDAMERICANO”

1) **¿Cómo instituto tecnológico cual es el mensaje que comunican?**

Somos una institución de 3er nivel con formación en corto tiempo, buscamos ayudar a las personas a obtener un título de 3er nivel en plazos más cortos de tiempo, además inculcamos en los estudiantes una mentalidad emprendedora, queremos que ellos vayan más allá en el cumplimiento de sus metas y sueños.

2) **¿Cuál es el público al que se dirigen?**

Estudiantes que salen del colegio



Personas que trabajan y desea tener un título profesional

Padres de familia

Estudiantes de la institución

3) ¿Qué canales de comunicación utilizan?

Atl

Radio y prensa

Btl

Ferias y charlas

Motivación, publicidad móvil

Activación feria

Palets electrónicos

Redes

Facebook

Instagram y twitter

YouTube

Radio on line

4) ¿Cuál es el objetivo de la comunicación externa, en los diversos canales de comunicación?

Facebook: llegar a los estudiantes, captación de nuevos clientes que son los estudiantes, informar sobre las cosas que te tiene campañas.



Instagram: captación de clientes más fotográfico.

Radio: posicionamiento de la empresa

Se trabaja en conjunto con la agencia externa, para crear los contenidos de la página, además se hace una planificación por semana para realizar los contenidos que serán publicados en determinado tiempo.

5) ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan en los diversos medios

Hacer presencia de marca, en épocas que no son inscripciones

Venta directa en inscripciones

Citas programadas

Tour de vinculación profesional

Descuentos

6) ¿En qué momentos utilizan publicidad o cuando comunican más?

Todo el año se realiza presencia de marca y se planifica según los meses. En los meses de enero a marzo se publican inscripciones abiertas, además se realizan actividades dentro de la institución como son las clases prácticas, y mostrar al público diversas actividades que se realizan en el Instituto. Los meses de junio a octubre se publicitan únicamente inscripciones, y finalmente de octubre a noviembre se realiza el congreso institucional, en este sentido las publicaciones que se realizan son con el fin de mostrar las diferentes actividades que se realizan en estos congresos.



7) ¿Con cuanta frecuencia comunican?

Dos a tres posts en todas las redes sociales y reposteo

8)Cuál es el proceso de comunicación que manejan

El proceso de comunicación se da mediante la agencia de comunicación, y la coordinación de comunicación de la institución, pero todo se filtra por el decano de la empresa.

9) ¿Tienen un plan estratégico de comunicación externa?

Plan por épocas, dependiendo de los meses se tiene una determinada planificación, los principales temas a tratar son:

Medidas de prevención.

Inscripciones.

Descuentos.

10) ¿Cuáles son los parámetros del plan estratégico de comunicación externa?

Elaboramos una planificación campaña para inscripciones en el ciclo de marzo, para manejar las pantallas, publicidad móvil, paletas publicitarias y radio.

Nuestros objetivos son:

Incrementar el alcance de estudiantes

Crear contenido relevante en medios digitales



Radio informativa cuenca 4 ríos

Apuntar a los jóvenes en inscripciones

Mostar las fortalezas y los beneficios a los estudiantes para captar clientes.

Convertir en profesionales en tiempo corto.

Motivar el emprendimiento

11) ¿Cuáles son los mensajes que emiten al público para mantenerlo informado?

Netamente informativos, pero hay épocas en las que se trabaja con mensaje persuasivo

12) ¿Cuál es en concepto que maneja la institución para llegar a sus públicos?

Tenemos slogan y estos los cambiamos cada cierto tiempo, para refrescar las ideas que queremos transmitir

Primer semestre haz de tu pasión tu profesión

Slogan 25 años formando profesionales

13) ¿Cada que tiempo se cambia el plan estratégico de comunicación?

Cada semestre



14) Como evalúan la comunicación externa

Reuniones para ver avances

Estadísticas de Facebook

No se hacen informes ni se utiliza una herramienta en específico, solo se comunica verbalmente, como está la situación de la comunicación.

15) Mencione los aportes que ha hecho el manejo de la comunicación externa por la institución.

Reconocimiento

Mejora la reputación

Posicionamiento

Identificación de la institución

16) ¿Quienes elaboran los mensajes publicitarios hacia el público?

La agencia conjuntamente con la coordinadora del departamento de comunicación.

17) ¿Qué objetivos debe cumplir la comunicación externa?

Posicionar a la empresa

Llegar a públicos nuevos



Atraer clientes nuevos

Alcanzar a públicos con un status más alto

Visibilidad al trabajo interno de la institución.

Anexo 2

Encuesta

Esta encuesta está dirigida a los estudiantes del Instituto Tecnológico Sudamericano, con el objetivo de conocer la percepción que tiene el público externo de la organización. Los datos obtenidos servirán para la realización de una tesis de grado.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CREA ADECUADA SEGÚN SU PERCEPCIÓN

Edad:

Genero:

1) ¿Usted es un usuario activo en redes?

....Sí todos los días reviso mis redes

....Reviso mis redes 2 a 3 veces por semana

....Reviso mis redes una vez a la semana

....Reviso mis redes una vez al mes

....Nunca reviso mis redes



2) ¿Cuál es el medio por el cual obtiene mayor información sobre temas importantes de la institución?

....Facebook

....Correo institucional

....WhatsApp

Otro.....

3) ¿Cuál de estos aspectos tomó en cuenta a la hora de inscribirse en el Instituto Tecnológico Sudamericano?

.... La Publicidad

.... La influencia familiar o de amigos

.... La calidad de la educación

.... Cercanía de su domicilio

.... Cuenta con inicial, básica y bachillerato

Otro especifique.....

4) ¿Cuál es el medio por el cual conoció a la institución?

....Radio

....Prensa

....Recomendación

....Redes sociales

....Vallas o gigantografías

Otro especifique.....

5) ¿Qué atributo valora del Instituto Tecnológico Sudamericano?



- ...Instalaciones
- ...Docentes capacitados
- ...Servicios
- ...Actividades extracurriculares
- ...Equipos tecnológicos óptimos
- ...Excelencia académica
- ...Diversidad de carreras

6) ¿Mediante que canales interactúa con el Instituto Tecnológico Sudamericano?

- ...Redes sociales
- ...Llamadas
- ...Correos institucionales
- ...WhatsApp

Otro especifique....

7) De los canales mediante los cuales usted interactúa con el Tecnológico Sudamericano, ¿qué atributo valora a la hora de comunicarse con la empresa?

- ...WhatsApp: rapidez
- ...Facebook: facilidad de acceso
- ...Correo institucional: agilidad en trámites
- ...Llamadas: comunicación directa

8) Considera que la información que emite la empresa es útil para conocer las actividades y servicios que brinda la Unidad Educativa Sudamericano.



....Si

....No

Por qué

9) Considera usted que la empresa mantiene una buena comunicación con los estudiantes.

....Si

....No

Por qué....

10) Mencione los medios de comunicación que usted conoce del Tecnológico Sudamericano

11) Mencione tres razones por las cuales usted decidió inscribirse en el Tecnológico Sudamericano.











Anexo 3

Grupo focal

PAÍS: Ecuador

CIUDAD: Cuenca

REGIÓN: Sierra

SITIO ESPECÍFICO: Instituto Tecnológico Sudamericano

FECHA: 15 de marzo de 2021



HORA DE INICIO: 8:30 pm

PERSONAS ENTREVISTADAS: 15

CURSO: varios cursos

HORA DE INICIO: 8:15 pm

HORA DE FIN: 9:50 pm

PREGUNTAS:

Cuña de radio

- 1) Cree que esta cuña de radio se dirige a un público específico, o es para todo tipo de públicos.
- 2) Esta cuña de radio tiene creatividad, es novedosa, llama la atención, ofrece algo distinto.
- 3) Cree que la voz que se utiliza en esta cuña de radio es la adecuada, si se entienden bien las palabras y el mensaje.
- 4) Cree que la música y los efectos de esta cuña son adecuados, u opacan el mensaje que se emite.
- 5) Cuando escucha esta cuña siente cercanía, hacia la institución, es decir se siente identificado con el mensaje.
- 6) En el mensaje emitido existen repeticiones sobre el mensaje que se quiere emitir, es decir alguna palabra o varias se repiten más de una vez.
- 7) Cree que los silencios durante la cuña estuvieron bien distribuidos, es decir si no opacaron el mensaje o no dejaron que se entienda el mensaje.

PUBLICIDAD GRÁFICA



- 1) El título de la publicidad es visible, se encuentra en la parte superior o central.
- 2) En esta publicidad se puede ver el slogan de la institución.
- 3) En esta publicidad se mencionan las características del servicio que ofrece el instituto.
- 4) Cree que esta imagen es creativa, le llama la atención al verla, quiere saber de qué se trata al ver la publicidad.
- 5) El color de esta publicación le parece que es adecuado a la línea gráfica de la institución.
- 6) La tipografía que se utiliza permite ver todas las palabras y entenderlas de manera clara.
- 7) Cree que las imágenes y el texto que contiene esta valla están en armonía, es decir se ve un orden o una composición buena de la imagen.

Red Social (Facebook)



- 1) Cree que esta publicidad está dirigida a un público específico, ósea a usted como estudiante o a alguien más.
- 2) Cree que esta publicación es creativa, tiene elementos que le llaman la atención.
- 3) Cree que este mensaje contiene alguna técnica de persuasión.
- 4) Las publicaciones contienen emoticones en el copy
- 5) La publicación utiliza hashtags.
- 6) Esta publicación llama su atención.
- 7) Cree que la publicidad es ética, es decir muestra la realidad del servicio.
- 8) La publicidad le hace un llamado a la acción, es decir le motiva a utilizar el servicio.



Video publicitario

- 1) Cree usted que este video se dirige a un público específico.
- 2) El video le llama la atención, le parece interesante el concepto que manejan, es llamativo.
- 3) El sonido del video es adecuado, tiene un ritmo que le llama la atención.
- 4) El video contiene subtítulos que permita leer si se está en silencio.
- 5) La duración del video fue de menos de 60 segundos.
- 6) El video le hace un llamado de atención para la adquisición del servicio.
- 7) El mensaje que emite el video es claro, dice alguna frase específica que le deje claro el mensaje.
- 8) El video cuenta con amplia calidad, contiene imágenes claras, explica bien sus ideas.
- 9) Cree que este video está publicado en la plataforma adecuada.
- 10) El video tiene un fin promocional.
- 11) El video le convence para que usted adquiera el servicio.
- 12) El video emplea recursos creativos, por ejemplo: le cuenta una historia, tiene imágenes impactantes, algún discurso bueno o una música pegadiza, le genera emoción.



Tabla 1

Cronograma de actividades

PLANIFICACIÓN		
Entrevista	Abril 20	Recopilación de información con la empresa que realiza el manejo de la comunicación
Encuesta	Octubre 15	Se realizó la encuesta a 231 estudiantes del Instituto Tecnológico
Grupo focal	Noviembre 15	Se realizó el grupo focal a 15 estudiantes de la institución
