

República Dominicana
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL CIBAO ORIENTAL
Universidad Estatal



Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Escuela de Negocios

Trabajo de Grado para Optar por el Título de
Licenciados en Mercadeo y Administración de Empresas.

Título:
Plan de Comunicación Para la UTECO.

Sustentantes:
Faustino Severino Gómez
Sandy Wilson Ulloa Rincón
Dionelly Anyelina Bautista Cepeda

Asesor:

Licdo. Emérito Paula Sánchez

Cotuí, Prov. Sánchez Ramírez
Año Académico, 2022

Título:

Plan de Comunicación Para la UTECO.

HOJA DE EVALUACIÓN**Plan de Comunicación Para la UTECO.**

Sustentantes:

Faustino Severino Gómez

Sandy Wilson Ulloa Rincón

Dionelly Anyelina Bautista Cepeda

Licdo. Emérito Paula Sánchez

Asesor

Jurado Evaluador_____
Jurado Evaluador_____
Jurado Evaluador_____
Enc. de la Carrera de Negocios_____
Licdo. Oliver Asunción Aquino.

Decano de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Calificación _____

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Los conceptos plasmados en el presente Trabajo de Grado con el título “Plan de Comunicación Para la UTECO”, son responsabilidad de los sustentantes de esta. Las citas y consultas bibliográficas se han realizado respetando el derecho de autor; por tanto, se libera a la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) de su responsabilidad, sin embargo, para la reproducción total o parcial se requiere de su autorización.

Faustino Severino Gómez

Sandy Wilson Ulloa Rincón

Dionelly Anyelina Bautista Cepeda

ÍNDICE

- **Agradecimientos**
- **Dedicatorias**
- **Lista de cuadros**
- **Resumen**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1-Antecedentes.....	1
1.1.1-Antecedentes históricos.....	1
1.1.2-Antecedentes académicos.....	2
1.2-Planteamiento del problema.....	7
1.3-Justificación.....	9
1.4-Objetivos.....	10
1.4.1-Objetivo general.....	10
1.4.2-Objetivos específicos.....	10
1.5-Operanización de las variables e indicadores.....	10
1.6-Definición de términos.....	12
1.7-Alcance y límite de la investigación.....	14
1.8-Marco contextual.....	14

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

2.1-Introducción.....	21
2.2-Tipos de planes de comunicación.....	21
2.2.1-Plan de Marketing.....	23
2.2.2-Plan de Publicidad.....	23
2.2.3-Plan de Comunicación Interna.....	24
2.2.4-Plan de Comunicación de crisis.....	24
2.2.5-Plan de Relaciones Públicas.....	25

2.2.6-Plan de Responsabilidad Social.....	27
2.3-Tipos y niveles de comunicación que existe para la elaboración de un plan.....	27
2.3.1-La Comunicación interindividual (de persona en persona).....	28
2.3.2-La Comunicación de Difusión.....	29
2.3.3-Comunicación Corporativa.....	29
2.3.4-Comunicación Organizacional.....	30
2.3.5-Objetivo de la comunicación organizacional.....	31
2.3.6-Comunicación Externa.....	32
2.3.7-Comunicación Interna.....	35
2.3.8-Importancia de la Comunicación interna.....	36
2.3.9-Barreras de la Comunicación.....	37
2.4-Estrategias de comunicación que utiliza la UTECO.....	38
2.4.1-Estrategias de Comunicación Corporativa.....	39
2.4.1.1-Estrategia global de diferenciación.....	39
2.4.1.2-Estrategia de asociación.....	39
2.4.1.3-Estrategia de lobby directo.....	39
2.4.1.4-Estrategia de lobby indirecto.....	40
2.4.2-Estrategias de Comunicación Externa.....	40
2.4.2.1-Marketing de fidelización o retención.....	40
2.4.2.2-Marketing relacional.....	40
2.4.2.3-Marketing emocional o experiencial.....	40
2.4.3-Estrategias de Comunicación Interna.....	41
2.4.3.1-Estrategia de contacto personal.....	41
2.4.3.2-Estrategia de canales de comunicación controlados.....	41
2.4.3.3-Estrategias de canales de comunicación masivos.....	41
2.5-Elementos de la comunicación de marketing.....	42
2.5.1-Publicidad.....	42
2.5.2-Marketing directo.....	42
2.5.3-Relaciones públicas.....	43
2.5.4-Exposiciones comerciales.....	43

2.5.5-Telemarketing.....	44
2.5.6-Ventas personales.....	44

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1-Introducción.....	46
3.2-Diseño y tipo de estudio.....	46
3.3-Enfoque investigativo.....	46
3.4-Tipo de investigación.....	47
3.5-Población y muestra.....	47
3.6-Criterios de inclusión y exclusión.....	48
3.6.1-Inclusión.....	48
3.6.2-Exclusión.....	48
3.7-Técnica e instrumento de investigación.....	48
3.8-Validez y confiabilidad del instrumento.....	48
3.9-Procedimientos de la investigación.....	49
3.10-Técnicas de análisis de datos.....	49

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1-Introducción.....	50
4.2-Tipos de planes de comunicación tradicionales vs online.....	50
4.3-Medios de comunicación tradicionales vs online.....	53
4.4-Estrategias de comunicación tradicionales vs online.....	55
4.5-Elementos de la comunicación de marketing.....	56

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1-Introducción.....	58
5.2-Análisis de los resultados.....	58
5.3-Conclusiones.....	61
5.4-Recomendaciones.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64

ANEXOS

LISTA DE CUADROS

Cuadro No. 1: Distribución de frecuencia y porciento según los medios de comunicación utilizados por la Universidad UTECO son funcionales.....	50
Cuadro No. 2: Distribución de frecuencia y porciento según los medios de comunicación son los más utilizados por la Universidad UTECO para comunicarse con los estudiantes y el público en general.....	51
Cuadro No. 3: Distribución de frecuencia y porciento si valora la comunicación interna que ofrece la Universidad UTECO al público y a sus empleados.....	51
Cuadro No. 4: Distribución de frecuencia y porciento si es necesario el uso de nuevas tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Universidad UTECO sobre los servicios que ofrece al estudiantado.....	52
Cuadro No. 5: Distribución de frecuencia y porciento según las herramientas, más apropiadas para la difusión de la información y servicios que ofrece la Universidad UTECO a los estudiantes y al público en general.....	52
Cuadro No. 6: Distribución de frecuencia y porciento según los canales o medios de comunicación debería utilizar la UTECO para atraer y captar nuevos estudiantes.....	53
Cuadro No. 7: Distribución de frecuencia y porciento si recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla la universidad UTECO.....	53
Cuadro No. 8: Distribución de frecuencia y porciento según los medios se entera de las actividades que desarrolla la universidad UTECO.....	54
Cuadro No. 9: Distribución de frecuencia y porciento si se accede fácilmente a los canales de comunicación interna de la UTECO.....	54
Cuadro No. 10: Distribución de frecuencia y porciento según las estrategias de comunicación utiliza la universidad para informales a sus usuarios.....	55
Cuadro No. 11: Distribución de frecuencia y porciento según la importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO...	55
Cuadro No. 12: Distribución de frecuencia y porciento según los medios de comunicación recibe información de la Universidad UTECO.....	56

Cuadro No. 13: Distribución de frecuencia y porciento según los elementos de comunicación de marketing son utilizados por la universidad UTECO.....	56
Cuadro No. 14: Distribución de frecuencia y porciento según los medios de comunicación recibe la información.....	57
Cuadro No. 15: Distribución de frecuencia y porciento según los medios tiene mayor acceso.....	57

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Nuestro señor todopoderoso que todo lo puede y lo hace, por darnos la vida, fortaleza, sabiduría e inteligencia para lograr nuestra meta.

A la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO):

Por acogernos y darnos el privilegio de formar parte de esta institución, dándonos la oportunidad de engrandecer los conocimientos necesarios para proyectarnos a una sociedad exigente y competitiva. Gracias.

A nuestro asesor: Licdo. Emérito Paula

Gracias, por su entrega y dedicación manteniendo un alto nivel de respeto y responsabilidad con el grupo, por orientarnos de la mejor forma y motivarnos en todo momento. Que Dios le bendiga.

A los docentes:

Por brindarnos los conocimientos que nos servirán de guía para ser profesionales críticos, autocríticos y democráticos capaces de servirle a la sociedad con calidad.

**Faustino Severino Gómez
Sandy Wilson Ulloa Rincón
Dionelly Anyelina Bautista Cepeda.**

DEDICATORIAS

En primer lugar, le doy gracias a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y fuerza de voluntad para lograr mi objetivo, además de su infinitas bondad y amor.

A mis padres:

Josefina Gómez González y Faustino Severino Liriano

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor, por los ejemplos de prevalencia y constancia que los caracterizan y que me han infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante los quiero muchos. Gracias.

A mis hermanos:

Yuberki Severino Gómez y José Enmanuel Severino Gómez

Por todo su apoyo a los largos de esta carrera, siempre fueron solidario conmigo, los quiero muchos mi hermanito del alma.

A mi abuela:

Ana Rosa González

Está en el cielo por preocuparte por mí y el hermano los cual siempre recordares, nunca la olvidaré.

A mi esposa:

Kilsí Yenisa Camilo Pimentel

Gracias, por entenderme y darme tu apoyo en todo momento de manera incondicional y la vez impulsarme a seguir adelante gracia amor de mi vida.

A mis hijos:

Aurora Monserrat Severino Camilo, mi angelito que está en el cielo, cuando tu naciste, fuiste, el motivo principal para yo entender que tenía que estudiar y terminar mi carrera, nunca te olvidaré mi chiquita linda, te amaré por siempre.

Alondra Severino Camilo, mi hija amada, cuando llegaste tus padres estaba destrozado por la partida de tu hermana y gracias a ti mi chiquita hermosa hoy puedo decir que termine mi carrera, gracias por hacerme un hombre sumamente feliz, por ser un motivo para yo esforzarme y por lograr este sueño, mi chita hermosa.

Marlon Severino Camilo, mi hijo amado, mi hombrecito, gracias por hacerme la vida tan feliz, por ser uno de los motivos que tengo para terminar mi carrera. Gracias, mi hijo amado por hacerme tan feliz.

Quiero que sepan que ustedes son los seré más importante en mi vida, los amo con todo mi corazón.

A **Lic. Luz Damaris**, por ser tan eficiente cuando le solicité alguna información. Gracias, por ser tan amables y servir.

A mis compañeros de tesis:

Dionelly Anyelina Bautista Cepeda y Sandy Wilson Ulloa Rincón

Con quien compartir nuevas experiencias, por su amistad sincera y por ser partícipes de lograr un escalón más en el ámbito profesional de mi vida, muchas gracias.

Faustino Severino Gómez

Al terminar esta etapa tan importante en mi vida, quiero agradecer en primer lugar a **Dios** que nunca me ha abandonado en cada uno de mis pasos, gracias mi Dios por siempre sostenerme, gracias por tus bendiciones y por todo lo que me has dado.

A mis padres:

Wilson Ulloa y Colasa Rincón

Por siempre estar a mi lado, por creer en mí, Dios ha sido muy bueno al regalarme la dicha de ser su hijo, son los mejores padres. Gracias por la crianza, la educación y los valores inculcados, por todo lo que me han dado con amor y toda la humildad que existe, mami, hoy cumpla de tus deseos más anhelado, ver tus hijos siendo profesionales. Este gran logro se lo dedico a ustedes, para que se sientan orgullosos de que sea su hijo, como siempre lo han estado. Los amo.

A mi esposa y compañera de vida:

María Cristina Núñez

Gracias a Dios y a la vida por poner un ser tan maravilloso como tú en mi camino, tu que eres mi luz en la oscuridad y el motor a impulsarme a continuar hacia delante y culminar este gran éxito en la vida. por siempre estar pendiente de cada detalle, por tu paciencia, carisma y entrega durante este proceso, gracias por tu apoyo incondicional, eres parte de este gran logro de vida, porque desde el inicio hasta el final fuiste pieza fundamental durante este logro que espero te enorgullezca a ti y nuestro hijo Jhaykom. Te amo mi amor.

A ti **Jhaykon** de vida y de mi ser, eres mi impulso para seguir adelante, eres mi orgullo y mi gran motivación, tu amor y cariño es lo que me impulsa a seguir hacia delante, eres mi mayor motivación a ser cada día mejor, sin darte cuenta fuiste quien me ayudo a culminar mi carrera profesional y continuar en el camino al éxito. te amo papi, este logro es por ti y para ti.

A mis hermanos:**Wendy Ulloa, Carmen Ulloa y Deivy Ulloa**

Gracias por siempre estar y mostrarme lo importante que soy en sus vidas, los amo.

A mi abuela paterna:**Francisca Santos**

Usted ha sido mucho más que una abuela para mí, una madre ejemplar, demostrando su amor y cariño hacia mí siempre, la amo mama pancha.

A mis amigos:

Que somos el Team Profesional **Anyelo, Elsiri, Angel y Jairo** ustedes me han demostrado su hermandad siempre y cada vez que necesito de su apoyo ahí están para impulsarme y motivarme aún más, siempre confiando en mí, son muy importantes para mí, gracias a la vida por regalarme mis hermanos de otra madre que son ustedes.

A mis compañeros de tesis:**Faustino y Dionelly**

Por dejarme formar parte de este equipo, por estar hasta el último momento con su entrega y dedicación, lo logramos.

A dos personas que debo darle infinitas gracias es a **Sonia García** por ser como una madre para mí y estar siempre al pendiente de cada paso durante mi formación profesional y a mi compadre **Sandy García** por ese gran apoyo incondicional de siempre estar para mí sin importar las circunstancias.

A mis familiares y amigos:

Que de una u otra manera me apoyaron y me daban sus consejos para seguir adelante y no rendirme nunca, gracias de corazón.

Sandy Wilson Ulloa Rincón.

A Dios:

Quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

A mis padres:**Diógenes Bautista y Marcia Angelita Cepeda**

Por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres los amo.

A mi esposo:**Rafael Oscar Peguero**

Que siempre estuvo apoyándome en cada decisión que tomara, gracias por tenerme paciencia y entrega para conmigo, te agradezco porque gracias a ti hoy puedo con alegría presentar y disfrutar esta tesis, Te Amo.

A mis hijos:**Dereck Oscar y Denzel Oscar**

Aunque aún no lo sepan son los más importante en mi vida, hoy he dado un paso más para servirle de ejemplo a las personas que más amo en el mundo, gracias a ustedes he decidido subir un escalón más y crecer como persona y profesional, espero que algún día comprendan que le debo lo que soy ahora y que este logro sirva de herramienta para guiarlo en cada uno de sus pasos, los amo mis niños.

A mis hermanos:**Dioni y Dionel**

Por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

A mis compañeros de tesis:**Faustino y Wilson**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a ustedes quienes han sido una fuente constante de apoyo, inspiración y fortaleza durante la elaboración de esta tesis.

Dionelly Anyelina Bautista Cepeda.

RESUMEN

Título: Plan de Comunicación Para la UTECO.

Sustentantes: Faustino Severino Gómez, Sandy Wilson Ulloa Rincón y Dionelly Anyelina Bautista Cepeda.

Asesor: Licdo. Emérito Paula Sánchez

El objetivo general fue diseñar un Plan de Comunicación para la Universidad UTECO en el año 2022. Esta investigación asumió como universo a nueve (09) decanos de la Universidad UTECO. Por tanto, la muestra fue de nueve (09) decanos de la Universidad UTECO, se tomó el 100% de la población de los decanos de la Universidad UTECO, ya que es una población muy pequeña.

De acuerdo con las informaciones obtenidas mediante el cuestionario aplicado a los decanos de la universidad UTECO del municipio de Cotuí, provincia Sánchez Ramírez, se arriba a las siguientes conclusiones:

Se concluyó que los medios de comunicación utilizados por la Universidad UTECO son funcionales. Los medios de comunicación más utilizados por la Universidad UTECO para comunicarse con los estudiantes y el público en general es el plan de comunicación interna, plan de relaciones públicas, plan de comunicación online y de redes sociales y plan de comunicación digital. Es buena la valoración de la comunicación interna que ofrece la Universidad UTECO al público y a sus empleados. Es necesario el uso de nuevas tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Universidad UTECO sobre los servicios que ofrece al estudiantado.

Que herramientas, considera usted apropiadas para la difusión de la información y servicios que ofrece la Universidad UTECO a los estudiantes y al público en general es la prensa radial y televisiva, redes sociales, correo electrónico, página web, boletín institucional y prensa escrita.

Que los canales o medios de comunicación deberían utilizar la UTECO para atraer y captar nuevos estudiantes es la televisión, radio, redes sociales, internet, página web, correo electrónico, Facebook, Instagram, twitter, periódico y revista. Que recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla la universidad UTECO. Los medios se enteran de las actividades que desarrolla la universidad UTECO son correos electrónicos, teléfonos, memorándums, página web de la UTECO, redes sociales, Facebook, Instagram y twitter y que se accede fácilmente a los canales de comunicación interna de la UTECO.

Las estrategias de comunicación que utilizan en la universidad para informales a sus usuarios son las redes sociales, video de marketing, estrategia de comunicación visibilidad, email y marketing de contenido. Es buena la importancia que se le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO. La importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO, es la página web de la universidad, redes sociales, afiches, televisión y radio.

Se concluyó que los elementos de comunicación de marketing son utilizados por la universidad UTECO son las relaciones públicas, publicidad, ferias y exposiciones, marketing directo y patrocinio. Que los medios de comunicación reciben la información son las redes sociales y email marketing. Los medios de comunicación que tienen mayor acceso son las redes sociales, radio, televisión y plataforma institucional.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes históricos

La comunicación es una herramienta más para la gestión pública y se nutre de datos e información; pero su función va más allá de la labor informativa. Cuando comunicamos un proyecto o una actividad, lo que queremos es trasladar un mensaje a alguien para conseguir una finalidad. La información refuerza lo objetivo, mientras que la comunicación fortalece lo subjetivo, y es ahí, en lo subjetivo, lo emocional, donde trabaja y donde se genera la verdadera comunicación, la comunicación eficaz. (Galicia, 2009).

Es importante tener claro este aspecto que caracteriza la función de la comunicación y que supera el paradigma información-comunicación, de manera que siempre debemos trabajar desde esta perspectiva de persuasión. La percepción, la idea que las personas construyen en su mente a partir de la comunicación que reciben, es la base de la comunicación. Lo importante es lo que las personas dicen y creen (percepción percibida) y no lo que nosotros comunicamos (percepción proyectada) de nuestra marca o entidad.

A través de las percepciones de las personas y de las nuestras propias se construye el posicionamiento de marca que contribuye a la creación de la imagen de una institución. Y es el primer posicionamiento creado a base de percepciones (pues quizás no haya segunda oportunidad), el que permite construir la realidad. Esta batalla de percepciones (en busca de la percepción deseada) es la que debemos librar con la comunicación. Recordemos que se comunica con lo que se dice y con lo que se hace, pero también con lo que no se dice o no se hace, y que la comunicación no es solo un trabajo de palabras sino también de imágenes. Todos estos aspectos definirán la comunicación que hagamos e influirán de distinta manera en los públicos a los que se dirija la comunicación. (Galicia, 2009).

Resulta evidente reconocer que en los últimos años ha habido grandísimos cambios a la hora de desarrollar las acciones de comunicación y de ejercer las tareas de marketing;

el más notable de ellos, por supuesto, es el cambio de paradigma del modelo convencional a la era digital y la hiperconectividad. (Lancha, 2014).

En las décadas de los años 70 y 80 del pasado siglo XX, cuando comenzaron su carrera muchos de los actuales responsables de marketing y comunicación de las grandes compañías, los televisores solo podían captar dos canales de televisión: “La 1” –entonces llamada “Primera Cadena”– con más del 70% de la audiencia y “La 2” que emitía en ondas UHF. Por aquel entonces, en Madrid había ocho periódicos que se vendían diariamente pero no había ningún periódico que se pudiera considerar de alcance nacional. Este panorama de medios hacía que trabajar en marketing y elaborar un plan de comunicación fuese muy diferente a lo que supone hoy en día. Pero hay principios básicos que se aplicaban en aquellos tiempos y han podido seguir utilizándose hasta el momento presente durante todas estas décadas y que permiten alcanzar, cuando menos, un nivel razonable de éxito. (Lancha, 2014).

1.1.2 Antecedentes académicos

Según Ortega, (2015), en la Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, realizó un estudio titulado “Plan de Comunicación para la Marca Kendall en la Ciudad de Guayaquil”. Llegaron a las siguientes conclusiones que los resultados arrojados en la investigación generan datos importantes al momento de plantear el proyecto, ya que da a conocer variables que ayudaran a realizar mejoras en diferentes puntos.

De acuerdo al estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil se muestra el éxito que tendrá los productos debido a la carencia de un lubricante con las características de Kendall, y por ello se puede determinar la demanda potencial que tiene en el mercado. Las oportunidades que tiene la marca son un ancla para seguir siendo competitivos en el mercado de lubricantes, ya que el crecimiento del parque automotriz genera beneficios a corto y largo plazo.

Para Barros, (2015), en la Universidad de Cuenca, presentó un estudio titulada “Propuesta de un Plan de Comunicación Integral Para el Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Cuenca”. Concluyó que el departamento de comunicación es el responsable de crear y de establecer los mensajes que se va a transmitir a los diferentes públicos dependiente del evento a realizarse y especificando los canales de comunicación ya sean estos tradicionales o digitales y las herramientas que se van a utilizar para la difusión. Al ser precisos y concretos con la información elaborada ahorraremos tiempo y dinero, ya que enviaremos boletines de prensa a los medios y ellos procesarán, y publicarán, esto será un gran apoyo para difusión de los eventos a la colectividad.

Al plan de comunicación integral no hay que verle como un gasto, al contrario es una pequeña inversión para en un futuro de grandes oportunidades y logros que puede hacer que las visitas, proyectos y programas que frecuentemente realiza la institución se desarrollen con más efectividad, teniendo cada vez más públicos asistentes a los diferentes eventos, actividades, exposiciones y talleres que lleva acabo el Museo Municipal de Arte Moderno , con el fin de generar inquietudes e interés en los públicos y provocar cada vez más un desarrollo cultural, educativo y social dentro de la ciudad.

Según Pichardo y Soto, (2016), en la Universidad APEC, presentaron una investigación titulada “Modelo y plan de comunicación interna para una empresa del sector farmacéutico en República Dominicana”. Concluyeron que el modelo y plan de comunicación interna en el sector farmacéutico se produjo a raíz de la importancia que tiene la comunicación en las organizaciones hoy en día, siendo el pilar más importante en las relaciones humanas en general. Los objetivos que tienen una organización y la imagen empresarial al público externo dependen de una manera significativa de la comunicación interna que tenga la misma.

Haciendo una breve recopilación de todo lo mencionado sobre la comunicación organizacional por manos de varios autores e investigaciones, hemos llegado a la conclusión de que es el sistema nervioso central de toda organización; puesto que es la encargada de mejorar las relaciones interpersonales en el equipo, donde las

personas son el mejor activo de toda organización. Otro aspecto importante es la comunicación efectiva, que permite que todas las personas que integran una organización tengan la misma información, conozcan sin confusiones la situación actual de la empresa para que se motiven por las razones correctas.

De acuerdo con Reyes, Lora y Cuesta, (2016), en la Universidad APEC, realizaron una investigación titulada “Modelo y plan de comunicación interna para entidades de compra por membresía en República Dominicana”. Se pudo concluir que evidentemente de acuerdo a la información obtenida mediante la investigación sobre la comunicación interna de la empresa PriceSmart y conjuntamente los resultados arrojados por la encuesta aplicada a los empleados de la misma, uno de las principales causas de esta problemática es el hecho de no contar con un departamento debidamente estructurado para proporcionar la información a los empleados.

Además de esto el hecho de que las herramientas y/o canales de comunicación que actualmente dispone PriceSmart no son aplicados adecuadamente por aquellos que reciben la información y tiene la responsabilidad de proporcionar dicha información a sus colaboradores. Si la empresa logra desarrollar nuevas técnicas para optimizar la comunicación obtendrá mejores respuestas de sus empleados, lo cual podrá verse reflejado en sus beneficios.

Una investigación realizada por Incorvati Ríos, (2018), en la Universidad De La Sabana, titulada “Propuesta de un Plan Estratégico de Comunicaciones para la Corporación Jumpa Jump”. Como objetivo general Presentar un Plan Estratégico de Comunicaciones (PEC) para la Corporación Jumpa Jump con el fin de mejorar las comunicaciones internas y externas de la organización. Las siguientes conclusiones: El papel de la comunicación en cualquier sector no debe menospreciarse. Gracias a la comunicación se pueden mejorar procesos mediante técnicas y estrategias que no se habían planteado antes siendo vistas desde la gestión de la comunicación.

Gracias a la comunicación participativa, se pueden conocer puntos de vista que no se habían contemplado antes por medio del diálogo. Las percepciones de una organización por parte de los clientes tanto internos como externos permiten mejorar la imagen y la notoriedad de la organización. Mediante la estrategia se pueden lograr grandes cambios. La planeación sistematizada permite alcanzar las metas propuestas en cualquier plazo realista de tiempo.

Un buen diagnóstico en la gestión de la comunicación puede ayudar a ver todos los detalles que si se suman pueden generar un problema mucho mayor de lo esperado. Pese a que puedan presentarse dificultades a la hora de disponer del Plan Estratégico de Comunicación, se debe ser flexible ante los cambios y adaptarse a estos.

Marte y Sousa, (2018), en la Universidad APEC, realizaron una investigación titulada “Propuesta de plan de comunicación de Librería Cuesta en el ámbito del Diseño, Santo Domingo, República Dominicana”. Concluyeron que en el resultado obtenido de la encuesta, el 40% de los usuarios no tenían conocimiento de las ofertas. De los encuestados más del 70% no siguen las dos redes sociales de la empresa por falta de atractivo, interacción entre marca y cliente, mínima información de sus servicios y no emitir avisos de eventos o actividades del local. En la encuesta realizada más del 44% voto por mejorar el área de las redes siendo uno de los puntos que se deben mejorar pues los clientes mostraron su mayor preocupación. Uno de los resultados de la encuesta demostró que el 47% de los encuestados no tienen conocimiento sobre la comunicación de la empresa al público si es correcta o no.

Ortiz y Brys, (2018), en la Universidad APEC, presentaron una investigación titulada “Plan de Comunicación para la organización' Aldeas Infantiles SOS', Santo Domingo, Rep. Dom.,”. Concluyeron que es de suma importancia que se tomen en cuenta las estrategias de comunicación con el pueblo dominicano, para así sensibilizar la ciudadanía sobre esta gran causa. Por medio del plan de comunicación se podrá dar a conocer la fundación y lograr obtener un mayor número de patrocinadores. Las estrategias de comunicación deben cubrir dos necesidades fundamentales de la fundación en términos

de comunicación al exterior. Al incluir estrategias y acciones no solo en el ámbito publicitario sino también trabajando en la imagen de la fundación a nivel de relaciones públicas.

Por otro lado, Espinosa, (2019), en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, realizó un estudio titulado “Plan de Comunicación Interna Para la Empresa ciudad del Auto en Ambato”. Tiene como objetivo general Validar un plan de comunicación interna para la empresa Ciudad del auto en Ambato. Se concluyó que la elaboración del plan de comunicación interna en los trabajadores para la empresa Ciudad del auto en Ambato, se realizó para alcanzar una comunicación ascendente, descendente, horizontal adecuada – alta que permitirá mejorar la comunicación ascendente, descendente, horizontal. La evaluación del plan de comunicación interna, con el criterio de especialistas para la empresa Ciudad del auto en Ambato, permitió la validación del plan de comunicación, con una aceptación adecuada, tanto por parte del experto como del beneficiario.

Según Álvarez y Peña, (2021), en la Universidad Iberoamericana, realizaron un estudio titulado “Plan Comunicacional de Reposicionamiento de Santo Domingo como Atractivo Cultural”. Su objetivo general fue determinar la causa de la falta de asistencia e interés hacia los museos de Santo Domingo por parte de la población dominicana. En lo cual se concluyó que los factores de rechazo por parte del segmento no visitante radican en la falta de novedades y atractivo. A pesar de la discusión acerca de la reinversión de los museos no se observan cambios. La publicidad sobre los museos es limitada y poco efectiva, solamente utilizan las redes sociales como plataforma de promoción y no les ha otorgado grandes beneficios. Las causas identificadas para justificar la poca asistencia y el desinterés son la falta de implementación de la cultura museística en la República Dominicana y de publicidad masiva y efectiva.

Según Zorrilla y Aquino, (2022), en la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña, presentaron una investigación titulada “Estudio de la comunicación organizacional existente en una empresa de servicios logísticos, período octubre-enero 2022, Santo Domingo Oeste, República Dominicana”. Tiene como objetivo general Analizar la

comunicación organizacional existente en una empresa de servicios logísticos, periodo octubre- enero 2022, Santo Domingo Oeste, República Dominicana. Se concluyó que en este sentido, cabe resaltar que en general, la comunicación organizacional que se desarrolla en la empresa es en cierta medida adecuada, y permite que la relación entre los distintos niveles de la organización sea efectiva, sin embargo, existen aspectos que podrían mejorar y conseguir potencializar a su máximo nivel la efectividad de la comunicación interna.

1.2 Planteamiento del problema

El papel de la comunicación ha tomado importancia en organizaciones públicas y privadas durante las últimas décadas, dejando así un amplio mensaje del verdadero impacto de la comunicación en la vida cotidiana. Aunque lo anterior pudiera sonar reducido solo en el ámbito corporativo, esto es un logro no solo para la comunicación organizacional, sino también para la comunicación focalizada al desarrollo de poblaciones vulnerables que poco a poco encuentran una vía para su inclusión dentro de las sociedades.

Por otra parte, (Guijarro, 2016), señala que un plan de comunicación es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos a alcanzar, a la vez que facilita la ordenación de las tareas desde el interior de la empresa para poder proyectar una imagen adecuada al público a la vez que utilizan de forma adecuada los recursos de la empresa.

Para diagnosticar el problema dentro de una organización, es necesario remitirse a la estructura de esta. De tal manera, se identifican dentro de la organización áreas como la de Contabilidad, Recursos Humanos y Talento Humano, Administración o Comunicaciones; pero esta última, es decir, el área de Comunicaciones, puede estar o no estar formalmente creada o desarrollada.

En una sociedad en la que todo comunica, no gestionar adecuadamente la comunicación supone un riesgo para cualquier organización. El plan de comunicación pretende ser un manual y una guía estratégica que marque las líneas generales de

comunicación del proyecto y su estrategia, señalando de forma clara y concisa qué contar (mensaje) y cómo contarlo (acciones).

A la larga, las compañías o fundaciones de cualquier índole pueden sufrir de problemas internos que hagan más lentas las labores de los empleados o voluntarios y generen el fracaso de estas organizaciones. Lo anterior se puede producir por una comunicación informal que genere confusión o desinformación tanto a nivel interno como externo.

Más allá de que existan nuevos mecanismos comunicativos o herramientas digitales dentro de las organizaciones, como las redes sociales o la mensajería instantánea que permiten comunicar algunos de los objetivos de la organización, aún se pueden notar muchos vacíos a la hora de crear o dirigir mensajes a todos los miembros de la organización, ya sea a causa del desconocimiento sobre el uso de la herramienta de trabajo o por la falta de comprensión del mensaje final.

Formulación del problema:

¿Cómo elaborar un Plan de Comunicación para la Universidad UTECO en el año 2022?

Sistematización del problema:

1-¿Cuáles son los tipos de planes de comunicación tradicionales vs online que utiliza la Universidad UTECO en el año 2022?

2-¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO para transmitir sus mensajes?

3-¿Cuáles son las estrategias de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO?

4-¿Cuáles son los elementos de la comunicación de marketing que más utiliza la universidad UTECO?

1.3 Justificación

Todas las organizaciones o instituciones, sean estas públicas o privadas tienen propósitos, estructura y una colectividad de personas y están conformadas por un grupo de elementos interrelacionados entre sí, tales como: estructura organizacional, procesos que se dan dentro de ellas y conductas de los grupos de individuos.

La comunicación interna es un tema, que hoy en día está siendo tocado por algunas empresas, quiénes descubrieron una manera distinta de invertir, pues, al innovar e implementar nuevas estrategias de comunicación, no solo llegarían a estar a la vanguardia de todo lo nuevo, sino, que tendrían una mejor aceptación por sus colaboradores, lo que llevaría a que estos se sientan identificados con su centro de trabajo y no lo vean como tal, por ende, esta “inversión” trae consigo una gran ventaja empresarial, ya que, al tener a sus colaboradores felices, la empresa sería mejor vista por su público externo, de tal forma que llegaría a diferenciarse de otras organizaciones.

Así pues, como afirma Rodríguez (2008), la comunicación es un proceso dinámico y este es adaptado a la organización, por lo tanto, la identidad transmitida es el reflejo de esta, por ello, se debe considerar que, para toda organización, ya sea pública o privada contar con un plan de comunicación es de vital importancia, ya que, esta no solo sería bien vista por su público interno, sino, que se vería reflejado por su público externo.

Mediante este estudio se quiere garantizar el mejor funcionamiento de la institución apoyado en la implementación de actividades y estrategias que generarán confianza y credibilidad en las funciones que desempeñan los colaboradores y la institución.

La factibilidad de la presente investigación se sustenta al contar con el apoyo de la Escuela de Negocio y de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas, además se cuenta con bibliografía necesaria y el recurso económico pertinente para diseñar el plan de comunicación propuesto.

También se beneficiará a los alumnos, docentes y a la comunidad educativa general que reciben los servicios de la Universidad UTECO porque se garantizará un mejor desempeño de los integrantes de la institución para cumplir con los fines y objetivos sociales pertinentes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación para la Universidad UTECO en el año 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

1-Analizar los tipos de planes de comunicación tradicionales vs online que utiliza la Universidad UTECO en el año 2022.

2-Identificar los medios de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO para transmitir sus mensajes.

3-Identificar las estrategias de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO.

4-Verificar los elementos de la comunicación de marketing que más utiliza la universidad UTECO.

1.5 Operanización de las variables e indicadores

Objetivos específicos	Variables	Definición de las variables	Indicadores	Preguntas de investigación
1-Analizar los tipos de planes de comunicación tradicionales vs online que utiliza la Universidad UTECO en el año 2022.	Tipos de planes de comunicación tradicionales vs online	es el esqueleto, la base que permite poner en práctica una comunicación institucional profesional [...] Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación, y que recoge metas, estrategias, público objetivo, acciones, cronogramas, presupuesto y	-Plan de Marketing. -Plan de Publicidad. -Plan de Comunicación Interna. -Plan de Relaciones Públicas. -Plan de Responsabilidad Social. -Plan de comunicación externa	1-¿Cuáles son los tipos de planes de comunicación tradicionales vs online que utiliza la Universidad UTECO en el año 2022?

		métodos de evaluación.	-Plan de comunicación de crisis -Plan de relaciones públicas -Plan de comunicación online y de redes sociales -Plan de comunicación digital	
2-Identificar los medios de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO para transmitir sus mensajes.	Medios de comunicación tradicionales vs online	La comunicación se define como la transmisión de la información o de algún significado de una o varias personas a otra u otras.	-Televisión -Radio -Redes Sociales -Internet -Página web -Correo electrónico -Facebook -Instagram -Twitter -Periódico -Revista	2-¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO para transmitir sus mensajes?
3-Identificar las estrategias de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO.	Estrategias de comunicación tradicionales vs online	es la acción de marcha que se persigue para poseer niveles de recursos ajenos a quien la emprende.	-Marketing de contenido -Email marketing -Video marketing -Redes sociales -Marketing de influencers -Estrategias de comunicación de lanzamiento -Estrategia de comunicación de visibilidad -Estrategia de comunicación de confianza -Estrategia de comunicación de posicionamiento -Estrategia de comunicación de expansión	3-¿Cuáles son las estrategias de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO?
4-Verificar los elementos de la comunicación de marketing que más utiliza la universidad UTECO.	Elementos de la comunicación de marketing		-Relaciones públicas -Publicidad -Ferias y exposiciones -Marketing directo -Patrocinio -Remarketing -multiplataforma	4-¿Cuáles son los elementos de la comunicación de marketing que más utiliza la universidad UTECO?

1.6 Definición de términos

Canal de comunicación: Es el medio, vehículo, que se utiliza para hacer llegar ese mensaje y el contexto, situación o referente, que se entiende como la dimensión espacio-temporal y física, además de los objetos relevantes presentes en una realidad (Viggiano, 2009).

Canales: Los medios que transmiten mensajes entre comunicadores (Dobkin, 2011).

Comunicación externa: Esteban y otros (2008) define a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros).

Comunicación interna: Según Pizzolante (2004) la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Comunicación organizacional: Son todas las actividades que efectúa una organización para el mantenimiento de las relaciones entre sus miembros, mediante el uso de canales y medios de comunicación eficientes que los mantengan informados y actualizados de todo lo relacionado a sus funciones y eventos organizacionales para el logro de los objetivos. (Institute, 2013)

Comunicación organizacional: Sánchez, (2015), indica que la comunicación organizacional son todos aquellos mensajes intercambiados por integrantes de una organización; aquellas actividades y técnicas que permiten facilitar y agilizar los mensajes generados entre los miembros de la organización y la misma con su medio.

Comunicación: Según explica Guzmán (2016), es un proceso social en el que se encuentran vinculados dos o más partes, conformadas por sujetos capaces de razonar, intervenir y actuar en el medio en que se sitúe.

Efectividad: Para el logro de la efectividad, cada organización debe buscar el equilibrio entre el cumplimiento de sus objetivos, su funcionamiento, la utilización de los recursos, y la satisfacción de las personas que la integran, estos cuatro criterios genéricos son la efectividad de la organizacional (Kinicki y Urrutia, 2003).

Grupo: Conjunto de personas que interactúan entre sí de modo que cada miembro del grupo recibe la influencia de cada una de las otras personas y, a su vez, ejerce influencia en ellas (Fernández, 2008)

Mensaje: Expresión simbólica de ideas, pensamientos y sentimientos (Fernández, 2008).

Plan de comunicación: Según Fisher & Espejo, (2014), es el esqueleto, la base que permite poner en práctica una comunicación institucional profesional [...] Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación, y que recoge metas, estrategias, público objetivo, acciones, cronogramas, presupuesto y métodos de evaluación.

Plan de Gestión de las Comunicaciones: Es un componente del plan para la dirección del proyecto y describe la forma en que se planificarán, estructurarán, monitorearán y controlarán las comunicaciones del proyecto. (Institute, 2013).

Plan: Es la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados (Ezequiel, 2002).

Retroalimentación: Es la información que ayuda a los empleados a entender qué tan bien su desempeño cumple con las expectativas de la organización (Conexionesan, 2017).

1.7 Alcance y límite de la investigación

Delimitación de Contenido:

Campo : Negocio.
Área : Mercadeo.

Aspecto: Diseñar un Plan de Comunicación para la Universidad UTECO en el año 2022.

Delimitación espacial: La investigación se realizó un Plan de Comunicación para la Universidad UTECO en el año 2022.

Delimitación temporal: La investigación se desarrolló en el año 2022, tomando muestras los meses de diciembre del 2022 hasta marzo del 2023.

1.8 Marco contextual

Sánchez Ramírez, es una de las 32 provincias de la República Dominicana y se encuentra en el centro del país, en la subregión del Cibao conocida como Cibao Oriental, también llamada como Cibao Nordeste, en el Valle del Yuna. Su capital es la ciudad de Cotuí. Esta provincia limita por el Norte con la provincia Duarte, por el Este y el Sur con la provincia Monte Plata, y por el Oeste con las provincias Monseñor Nouel y La Vega. Los municipios en que se divide son cuatro: Cotuí, Fantino, Villa La Mata y Cevicos. Además, cuenta con nueve Distritos Municipales, que son: Quita Sueño, Caballero, Comedero Arriba, Platanal, Zambrana, La Bija, Angelina, Hernando Alonzo y La Cueva. (Rincón, 2017).

La provincia fue creada en 1952. Desde 18 de junio de 1945, antes de su fundación, era un municipio de la provincia Duarte, anteriormente había sido municipio de la provincia de La Vega. Se le dio el nombre del Brigadier Juan Sánchez Ramírez (nativo de Cotuí), héroe de la batalla de Palo Hincado (1808) y gobernador de la colonia desde que fue legalmente elegido por los representantes del pueblo en la asamblea de Bondillo el 12 de diciembre de 1808, hasta su fallecimiento el 11 de febrero de 1811.

Con una extensión de 1,185.80 km², la provincia Sánchez Ramírez, es el número 24 en extensión del país. Se caracteriza por su relieve montañoso, recursos hidrográficos de gran relevancia - como la presa de Hatillo- y un clima tropical húmedo de bosque. Los recursos mineros la han colocado como uno de los puntos principales de la economía por sus yacimientos de oro, plata, sílice, caolín, feldespato, cobre, zinc. (Ibid).

Hay una proyección de ONE al 2018, está en su página para el año 2010, Sánchez Ramírez poseía 151,392 habitantes, representando el 1.6% de la población total del país y el 19.4% de la región Cibao Sur. La provincia se colocaba en el puesto número 19 comparado con el rango poblacional de las demás provincias del país. La población urbana representaba el 56.3% de la provincia, mostrando similitud con la situación de la Región Cibao Sur, donde también un poco más de la mitad de la población habita en la zona urbana Según el Censo de Población y Vivienda 2010, la provincia Sánchez Ramírez está compuesta en un 52% (78,310) por hombres, mientras que el 48% (73,082) de su población es femenina. Asimismo, los territorios más poblados son los municipios Cotuí, Fantino y Villa La Mata, los cuales concentran un 65.6% de la población total de la provincia, sobre todo en las áreas urbanas.

Aspectos socioculturales:

“El carnaval de la provincia Sánchez Ramírez es uno de los más vistosos y originales del país, Cotuí cuenta con una diversidad de personajes, entre los que se destacan: Los papeluces, funduces, platanuces, el medio día, la culebra, los siete pecados, satán y el chiquito afuera y el grande tapao. También se pueden mencionar el personaje de Juampa, quien se viste cada año de diferente forma, patón o peteca, quien fue un artesano que construía caretas y disfraces de pico de cotorras, de diablo cajuelo, de creta de gallos, trompa de cerdo, entre otros. Jesús María Estévez artesano de caretas y disfraces, además se pueden mencionar las fiestas del Espíritu Santo y la fiesta de la Inmaculada Concepción, quien es la patrona de la ciudad de Cotuí”. (CONAU, 2006).

“En las actividades artísticas se han destacado principalmente el grupo Las Zafra, organización cultural fundada por Bienvenido Mejía, de las cuales han surgido diferentes

artistas: Juan Bravo, Valentín Acosta, Francis Robles, Dali Jáquez y Carlos Hinojoza. Como escultor se ha destacado Rubén Sánchez”. (Ibíd.).

En la parte social, Fantino celebra sus fiestas patronales en el mes junio en honor al Sagrado Corazón de Jesús y María, cuyo nombre fue dado a la parroquia. Las fiestas patronales son celebradas con la presentación de la banda de música municipal y del batón ballet, corrida de caballos y de bicicleta, “palo encebao” y presentaciones artísticas. Fantino tiene una activa vida cultural en la que sobresalen la semana de la identidad, el festival de la canción preventiva, pasión por el arte y aguinaldo rodante. La semana de la identidad se celebra la última semana de octubre de cada año e involucra todas las manifestaciones artísticas: teatro, danza, pintura y demás.

El municipio de Fantino no escapa al auge que tiene la violencia, la desintegración familiar, al uso de estupefacientes, la migración, la pérdida de valores, el embarazo en las adolescentes, por lo que todas estas variables inciden negativamente en el mejoramiento de la calidad educativa de los alumnos y alumnas.

Aspectos económicos:

En el plano económico, la provincia tiene su base en la producción de; arroz, piña y cítricos. Además, de algunos frutos menores. En la misma existen factorías de arroz, se cuenta con empacadora de frutas. La economía de Cotuí, está en la agropecuaria junto al municipio de Cevicos, producen el 75% de la piña producida en el país para exportación, es importante destacar que existen grandes extensiones de terreno dedicado a la ganadería. Existen yacimiento minero de oro y plata en Pueblo Viejo, explotada en la actualidad por la Barrick Gold. (CONAU, 2006).

Aspectos educativos:

El sistema educativo de la provincia Sánchez Ramírez, está estructurado por los Niveles Inicial, Primario, Secundario y el sub-sistema de Adultos, coordinado por la Dirección Regional de Educación 16, la cual está integrado por los diferentes Distritos Educativos; 16-01 Cotuí, 16-02, Fantino, 16-03 Cevicos, 16-04, Bonao Nordeste, 16-05 Piedra Blanca, 16-06 Bonao Suroeste y 16-07 de Villa La Mata. (Ibid, 2006)

El Distrito Educativo 16-01 de Cotuí, está constituido por 156 planteles educativos, de los cuales 128 pertenecen al sector público y 28 al sector privado. En la actualidad la cantidad de estudiantes de ambos sectores es de 27,890 alumnos/as. (Distrito Educativo 16-01 de Cotuí, 2022).

Descripción de la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO)

Orígenes

El Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, como sus siglas previamente lo resumían a ITECO, hoy conocida como Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, resumida en las siglas UTECO, fue fundada por el Patronato Pro-Desarrollo de la Provincia Sánchez Ramírez mediante un acto de fundación que se celebró el miércoles Diez (10) del mes de Febrero del año 1982. Dicho Patronato es una entidad estatal creada por el Decreto No. 1206 del 27 de Septiembre del año 1979, con el fin de administrar el 5% de los beneficios netos que obtuviera la empresa minera Rosario Dominicana ubicada en Pueblo Viejo de la ciudad de Cotuí. Este Patronato estaba compuesto por el Ing. Ramón Flores García, quien fue el primer rector de la UTECO, juramentado en abril del 1982 en el club 5 de octubre de la ciudad de Cotuí, y varios ciudadanos dispuestos a colaborar para el desarrollo de la Región.

La bandera del Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, hoy conocida como Universidad Tecnológica del Cibao Oriental es tricolor, cuyo significado de cada uno de los colores es la representación artística de su misión y visión (ver el tema 1.1.2). El color amarillo representa el oro de los óxidos que dio origen a la antigua ITECO; el marrón representa la tierra la a que se le es extraída los frutos que alimentan al ser vivo y el verde simboliza la naturaleza y esperanza.

Según el Lic. Ramón Antonio Pérez Otáñez, ex decano de Extensión, desde la fundación de la Universidad, las primeras carreras impartidas eran las más necesitadas en la región, como lo fueron la Agronomía, Administración, Bioanálisis, Educación e Ingeniería, así atrayendo una multitud de 258 estudiantes. Esto conllevó a que el 11 del mes de octubre del año 1982 se diera inicio a la docencia.

Debido a que no se tenía un centro específico y establecido para impartir docencia por parte de la antes ITECO, se iniciaron las clases impartándose en diferentes lugares de la ciudad, como lo fueron el Liceo Francisco Henríquez y Carvajal, la Gobernación Provincial, la logia del sindicato de trabajadores de la Rosario, la dirección del Distrito Escolar 16-01 de Cotuí y otros lugares que fueron cedidos por sus dueños.

En la década de los 90, la aquel entonces, ITECO, sufrió una caída ya que la industria minera en Sánchez Ramírez colapsó, siendo esta la principal fuente de financiamiento de la antes nombrada ITECO. Esto obligó a la antes Institución diversificarse y abrir puertas a nuevas carreras como fue Educación.

El crecimiento es una característica que siempre ha caracterizado a la UTECO, ya que, en el año 2001, el aquel entonces llamado ITECO presentó un proyecto que explicaba todas las estructuras existentes y las estructuras que se construirán a futuro en el campus universitario. Obra plasmaba un total de 46 obras, las cuales se dividían en 6 diferentes zonas de todo el campus. En la actualidad el proyecto no ha sido completado de la manera en la que se pensaba originalmente, ya que de las 46 obras que se habían establecido en dicho proyecto antes mencionado, solo se han construido 24 obras.

En el año 2014 mediante la ley 236-14 la anteriormente nombrada Instituto Tecnológico del Cibao Oriental, ITECO, se convierte en la segunda universidad estatal, de esta forma convirtiéndose en la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, UTECO. Dicha ley redacta textualmente que “la UTECO es conocida como una comunidad académica cuyas actividades se fundamentan en un conjunto de principios y valores indispensables para el trabajo científico, tecnológico y el desarrollo humano”. Por ello “En lo adelante esta institución se denominará Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), con idénticos atributos a cualquier institución de educación superior oficial de carácter público, para facilitar su continuo crecimiento y consolidar su contribución al desarrollo sostenido de la nación dominicana, mediante servicios de docencia, investigación y extensión”.

De acuerdo a la rectora actual de la UTECO, un alto porcentaje de los profesionales de la provincia Sánchez Ramírez son egresados de la universidad anteriormente mencionada. Esto se ha logrado gracias a la calidad educativa brindada por la UTECO, ya que el 80% de sus profesores cuentan con maestrías, un 12% tienen especialidad y el 1.5% doctorados.

Identidad y filosofía

a) Misión

Universidad Estatal formadora de profesionales íntegros y competentes mediante un modelo educativo innovador centrado en el aprendizaje, la investigación y la vinculación social. Que trabaja por el desarrollo científico, socioeconómico, cultural y la calidad de vida de la población dominicana a través de una eficiente gestión de sus recursos.

b) Visión

Modelo de universidad estatal reconocida por su excelencia académica, oferta formativa con énfasis en ciencia y tecnología, de perspectiva global y responsabilidad socioambiental. Promotora de la investigación, innovación y de estrecha vinculación con el sector productivo y la sociedad.

c) Valores

La Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO) se define como una comunidad académica cuyas actividades se fundamentan en un conjunto de principios y valores indispensables para el trabajo científico, tecnológico y el desarrollo humano. Estos principios y valores son:

- a) Objetividad en el trabajo, el rigor y la sistematización en el quehacer científico;
- b) La excelencia en el trabajo académico y la generosidad en el servicio a la sociedad;
- c) La pluralidad en el campo ideológico, político y creencias religiosas, dentro de un marco estrictamente apartidista y pluralista;
- d) La solidaridad, la tolerancia y el respeto a los derechos humanos;
- e) La justicia, la libertad y la fraternidad;

f) La inscripción crítica del trabajo académico en la realidad social.

Objetivos

La Universidad Tecnológica del Cibao Oriental (UTECO), como institución de educación superior comprometida con el pueblo dominicano, la comunidad local e internacional, postula los siguientes objetivos:

a) Mantener su fidelidad a los ideales de una sociedad integralmente democrática, para lo cual es consustancial a la más amplia libertad de cátedra y de investigación científica y tecnológica;

b) Procurar la formación integral de sus miembros, inculcando en ellos un sentido de responsabilidad, rigor científico, objetividad en todas las acciones, el valor de ética, la honestidad, la verdad, el amor al trabajo en equipo, el respeto al diálogo creador y un espíritu innovador y constructivo;

c) Transmitir e incrementar el conocimiento por medio de la ciencia y de las artes, poniendo al servicio de la comunidad las acciones realizadas por sus profesores, investigadores, estudiantes y egresados;

d) Conservar, enriquecer y difundir los valores culturales del pueblo dominicano y fortalecer la conciencia de su unidad territorial y espiritual en la común empresa de resolver democráticamente sus problemas;

e) Procurar la formación plena del estudiante, haciendo énfasis en su responsabilidad como servidor de la comunidad local, nacional e internacional y en función de los requerimientos y demandas de los procesos de desarrollo integral de la sociedad dominicana.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Introducción

En este capítulo se describen los aspectos más relevantes relacionados con las variables que forman parte de este estudio tomando en consideración las diferentes teorías que tratan acerca del tema y fueron analizados por los autores e investigadores que están en el desarrollo de la revisión de literatura del presente estudio.

2.2 Tipos de planes de comunicación tradicionales vs online

Para Fernández (2013), El Plan de Comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos de una organización, y sirve para darle a conocer cómo enfocar su trabajo, durante un determinado período de tiempo.

La planeación como un proceso de acción, requiere la intervención efectiva y oportuna para establecer un sistema de procedimientos de investigación que permitan generar operaciones sobre los recursos humanos inmersos en la empresa y también sobre aquellos vinculados desde el exterior.

La estrategia es un programa basado en actividades que permitirán enfrentar una situación de crisis para convertirla en un aspecto positivo y útil para el escenario social en que sea necesaria. Si se enlaza estos términos, a más del comunicacional se dirá que:

El plan estratégico de comunicación es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa. [...] El plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz (Pérez, 2011, p. 32).

El Plan de comunicación, según Fisher & Espejo, (2014), es el esqueleto, la base que permite poner en práctica una comunicación institucional profesional [...] Se trata de

un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación, y que recoge metas, estrategias, público objetivo, acciones, cronogramas, presupuesto y métodos de evaluación.

Cada plan de comunicación es diferente, pero su elaboración va de acuerdo a diferentes metodologías o pasos, que en esencia buscan lo mismo, crear el modo más efectivo por el cual una empresa llegue a su público objetivo.

El primer paso es conocer al público objetivo. Quiénes son, qué hacen, sus estilos de vida, también tomar en cuenta que tu público objetivo también pueden ser instituciones, bancos, accionistas y/o medios de comunicación. Aunque el mensaje sea el mismo, el canal y el código serán distintos para cada uno. En el segundo paso, se debe elegir qué mensaje se quiere transmitir y cómo transmitirlos a los diferentes tipos de públicos, quiere decir que el mensaje debe estar adaptado al tipo de público al cual nos vamos a dirigir. Esto divide los mensajes en distintos tipos que son:

Mensaje Comercial: El canal es la Publicidad o el Marketing. Este mensaje busca motivar a una acción de compra y aquí el mensaje puede ser racional o emocional dependiendo del producto o el cliente.

Mensaje Institucional: El canal que utilizan son las relaciones institucionales o las Relaciones Públicas a diferentes niveles.

Mensaje Financiero: Aquí el canal son las Relaciones Públicas con inversores o fuentes de financiación. Este tipo de comunicación tiene un carácter institucional y formal para la información con una alta relevancia para los datos económicos.

Mensaje Informativo: Su canal principal son las Relaciones con los Medios y el gabinete de prensa. Utilizando ruedas de prensa, notas de prensa, entrevistas reportajes, etc. se ofrece información relevante a los periodistas.

Mensaje de Crisis: El canal son las declaraciones y el portavoz (Domínguez, (s,f).

2.2.1 Plan de Marketing.

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Sánchez, 2015).

Es un elemento más del plan de negocio, se señalan los principales objetivos buscados con ese trabajo y se delimitan los aspectos económicos y técnicos de esa inversión previamente a su lanzamiento. A través de la redacción de un plan de marketing, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo trabajo.

Por medio del plan de marketing, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la compañía. Estos serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa. (Sánchez, 2015).

2.2.2 Plan de Publicidad.

Un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo planea anunciar su negocio. Publicidad es cualquier forma de llegar a los clientes potenciales a través de los medios de comunicación. (González, 2017).

Un plan de publicidad es una de las partes más importantes en la difusión de una campaña publicitaria. El plan de publicidad ayuda a concebir, analizar y seleccionar los canales por los que se transmitirá la información indicada al público ideal en el momento adecuado. (AMC, 2017).

La publicidad puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo directo como folletos o tarjetas postales y anuncios en línea a través de anuncios de Google, Facebook o banners en sitios Web relevantes para su negocio.

Una estrategia publicitaria establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos publicitarios. El plan de publicidad describe las tácticas creativas y de los medios de comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia.

2.2.3 Plan de Comunicación Interna.

Un plan de comunicación interna es aquel que recoge cómo se realizará la comunicación de una organización, estableciendo los objetivos, estrategias y métricas para que los empleados sepan qué se espera de ellos y puedan alcanzar sus metas personales y colectivas dentro de la organización. (Laffitte, 2013).

Un plan de comunicación interna ha de tener en cuenta diferentes variables, ya que es un aspecto fundamental para una correcta gestión y ha de dar coherencia a esas acciones que buscan mejorar la comunicación dentro de la empresa.

Existen diferentes fases en el desarrollo de un plan de comunicación interna:

1. Evaluar la situación actual de la empresa en cuanto a sus acciones de comunicación.
2. Determinar los objetivos de la organización.
3. Delimitar el público objetivo del plan.
4. Establecer una estrategia y definir las acciones concretas para alcanzar esos objetivos e informar de ello a los empleados.
5. Poner en marcha el plan de comunicación.
6. Evaluar al cabo de un tiempo la eficacia del plan.
7. Efectuar los cambios que fuera necesarios para mejorar ese plan de comunicación.

Los planes de comunicación pueden realizarse para una necesidad concreta en un momento determinado o también formar parte del plan de negocio de una compañía y no debe distar de la estrategia general y de los valores de la empresa. (Laffitte, 2013).

2.2.4 Plan de Comunicación de crisis.

Un plan de comunicación de crisis es un documento en el que se describen las acciones que se toman para hacer frente a una emergencia o situación difícil de forma

organizada. Es como un manual de instrucciones que te ayudará en momentos inesperados, como las crisis en las empresas suelen ser. (Emelia, 2012).

Cuando algo sale mal, todos los equipos sienten la presión y necesitan una guía clara de sus líderes para superar la situación no deseada. Este es el momento de comunicarte con transparencia, de transmitir confianza y credibilidad. Eso tiene el poder de estimular el espíritu colaborativo y hacer que todos trabajen por un mismo objetivo. En este sentido, un plan de comunicación de crisis te dará todas las coordinadas necesarias para que pongas en marcha acciones que mantengan todo bajo control. (Emelia, 2012).

2.2.5 Plan de Relaciones Públicas.

Es el proceso de comunicación que permite a una empresa u organización proyectar una imagen sólida y positiva que le permita crear relaciones de beneficio, alianzas comerciales o atraer la atención de medios de comunicación con la finalidad de obtener relaciones internas y externas que ayuden a alcanzar sus objetivos. (López, 2018).

Un plan de relaciones públicas es una estrategia de comunicación que sirve para gestionar la percepción que tiene el público de tu empresa o negocio. Normalmente se utiliza cuando se presentan crisis que ponen en riesgo la imagen o credibilidad de tu marca. (Gonzales, 2015).

Planificar una estrategia de relaciones públicas te ayudará a actuar de manera eficaz ante cualquier crisis y te brindará tranquilidad, ya que te permitirá mantener la coherencia en todo momento sin descuidar tus objetivos comerciales. Si no sabes por dónde empezar, no te preocupes; lo primero que tienes que considerar es que debes ser objetivo y realista para construir un plan de relaciones públicas eficiente. Aprovecha todas las oportunidades y comienza a construir tu estrategia desde ahora. (Agencia de comunicación, 2018).

Tener un plan de relaciones públicas es útil para disminuir los efectos de cualquier malentendido en momentos difíciles. Para que el plan tenga resultados eficaces es necesario contar también con un plan de acción que te ayude a saber cómo actuar ante

cualquier problema. De esta manera será más fácil llegar a la mejor solución y fortalecerás la imagen corporativa de tu empresa a través de mensajes positivos de tus productos y servicios después de una mala experiencia.

Por estas razones, contar con un plan de relaciones públicas para tu empresa facilitará el establecimiento de una comunicación eficaz y positiva con tus clientes y con los medios de comunicación ante cualquier malentendido. (Agencia de comunicación, 2018).

Objetivos de las relaciones públicas

Aquí están los principales objetivos de las relaciones públicas:

- **Crear confianza:** Todas las acciones que genera el área de relaciones públicas buscan crear confianza, ya sea en la empresa, en la operación del negocio, en los productos y servicios, en los directivos, etcétera, es decir, en todo lo que represente la marca. Las relaciones públicas son fundamentales para que confíen en ti todas tus partes interesadas; por ejemplo, socios, colaboradores, gobierno, proveedores, clientes, entre otros.
- **Cuidar la marca:** Esto se consigue siendo previsor. Relaciones públicas debe mantenerse atento y monitorear el sector, contexto y otros ámbitos donde la marca esté expuesta.
- **Impulsar la percepción positiva:** Este objetivo es más proactivo y trata de impulsar una percepción positiva de la marca, para lo cual el trabajo de relaciones públicas es clave.
- **Generar opinión pública:** Otra meta puede ser generar conversación, opinión pública, enfoque o tendencia sobre algún tema o aspecto específico, a veces no necesariamente serán sobre la marca en concreto, pero sí de ámbitos o agendas a los que la empresa está vinculada.
- **Fidelización:** Relaciones públicas también puede tener el objetivo de fidelizar a los clientes, por lo que sus acciones se enfocarán al trato cordial y la promoción de iniciativas para que los clientes estén satisfechos.

- Gestión de medios: El equipo de relaciones públicas se encarga de hacer una adecuada gestión con los medios de comunicación, así que puedes establecer el objetivo de mejorar esa interacción o de generar más impactos en más medios.
- Administrar las crisis: Como hemos visto, una tarea esencial de relaciones públicas es saber administrar, reaccionar, prever y evitar las crisis relacionadas con la imagen de la organización. (Martini, 2016).

2.2.6 Plan de Responsabilidad Social.

Conjunto de principios, políticas, programas, estrategias y acciones que establece una empresa respecto a los grupos de interés con los que opera, y que tienen un valor de comportamiento responsable. Habitualmente tiene un carácter transversal e incorpora programas o acciones que la organización ya lleva a cabo, impulsa otras nuevas y dota a todo el conjunto de unidad, de acuerdo a unos principios y valores. (Cueto, Carlos, y Marta de la Cuesta, 2017).

El **plan de Responsabilidad Social Corporativa** es una manera de dirigir y funcionar las organizaciones en la que se tiene en cuenta su impacto sobre el medio ambiente y la sociedad. Gracias a él, se impulsa el respeto por los derechos humanos, el cumplimiento de la legislación laboral y ambiental, así como todas aquellas acciones que repercutan en el bienestar de sus empleados, sus clientes y su entorno. (Cajiga, 2013).

2.3 Medios de comunicación tradicionales vs online

Para Fernández (2013), la comunicación podría ser definida como un proceso por medio del cual un emisor y un receptor se interrelacionan.

Por su lado Limón (2008), nos dice la comunicación es la facultad que tiene el ser humano de transmitir informaciones, sentimientos y vivencias.

La comunicación, según explica Guzmán (2016), es un proceso social en el que se encuentran vinculados dos o más partes, conformadas por sujetos capaces de razonar, intervenir y actuar en el medio en que se sitúe. Éste es un proceso de interacción establecido

entre dos o más personas, es decir, si se emite un mensaje a través de códigos, símbolos o señas, se generará un estímulo verbal o no verbal, como respuesta.

En términos conceptuales la comunicación es la acción de transferir de un individuo o una organización situados en un momento y un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos o sistemas situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, utiliza los elementos biológicos y tecnológicos.

Si se aborda al proceso de retroalimentación, para Valle (2015), entonces se habla de una característica importante para generar comunicación, términos que describen los procesos de la acción y sus diferentes modalidades: interacción, retroacción proacción, es decir que, es posible la comunicación a partir de la interacción entre dos o más sujetos, los cuales generarán mensajes verbales o no verbales, y ante ellos se obtendrá una respuesta, mejor conocido como feedback o retroalimentación.

Al aplicar el concepto de comunicación en la empresa, Costa (2017), lo identifica como un aspecto transferencial de productos o servicios, de mensajes o de información, bien interna o externa, sustentada en un acto de intercambio, de “intercambio, de comunicación o de relación”.

La comunicación en la empresa no es simplemente la emisión de mensajes con el objeto de comunicar, sino que hace referencias a todos los estímulos por diversos que éstos sean que se reproducen en el discurso de la empresa, como mensajes, actos y hechos, incluidos los que se producen inconscientemente y los provenientes del entorno. También, explica Marín (2011), se señala al proceso de comunicación organizacional, al que se efectúa en la empresa como comunicación de difusión, puesto que en ella se desempeña un solo emisor.

2.3.1 La Comunicación interindividual (de persona en persona)

El autor hace referencia a aquella comunicación cara a cara, en donde dos personas interactúan y tienen disponibilidad para hablar, escuchar, y accionar. (Costa, 2013).

De acuerdo con Pérez (2011), en la comunicación interindividual, se habla del diálogo establecido cara a cara a través de canales naturales insertos en el ser humano, como la capacidad de habla, el oído, tacto gesticulación y el accionar. Así mismo, se reconoce que en los procesos de diálogo interviene recursos físicos que faciliten el desarrollo comunicativo en circunstancias en la que distancia pueda ser un obstáculo, como el uso de teléfonos, correos electrónicos o conferencias vía internet.

En las dos formas expuestas, resalta Macquail, (2015), se visualizan a un emisor y receptor sujetos a un proceso de pregunta - respuesta llevada a cabo inicialmente por la conversación, seguido del diálogo, y finalmente, la interacción.

2.3.2 La Comunicación de Difusión

Se refiere a aquella información emitida solo por un emisor, a un gran número de personas, como por ejemplo un salón de clase (Costa, 2013).

En la comunicación de difusión, para Pulgar (2013), se ubican tres elementos que intervienen directamente: un emisor, los más media o medios masivos de comunicación, y toda una población a quien se dirigirá el mensaje. La herramienta o recurso principal son los medios masivos, estos posibilitan la difusión de mensajes partir del uso de canales técnicos, los cuales son empleados por el emisor, mismo que pretenden difundir la información sobre millones de personas que se desconocen entre sí.

2.3.3 Comunicación Corporativa

La Comunicación Corporativa es una herramienta a través de la cual las organizaciones emiten sus mensajes a sus públicos internos y externos de una manera consciente, planificada y estratégica.

Mediante la Comunicación Corporativa, las organizaciones tienen la oportunidad de convertir o igualar la identidad de la institución en la imagen o percepción que finalmente se hacen los públicos. Es decir, que la comunicación corporativa debe ser coherente con el perfil de identidad que se quiere transmitir.

Capriotti, (2009) la define como “el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos”. Dicho “sistema global” se refiere a los mensajes y las acciones que elabora la organización para comunicarles a sus públicos sobre sus actividades y sobre los servicios o productos que ofrece. Capriotti también resalta que estos mensajes o acciones comunicativas no se hacen con el único fin de vender, sino también para crear una buena reputación y ganarse la confianza de sus públicos.

Según Van Riel, (1997) la comunicación corporativa debe crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Castro, (2007) asume que la Comunicación Corporativa tiene dos vertientes: Interna y Externa y resalta la importancia de que entre las dos exista coherencia puesto que “las mismas ideas que sirven para movilizar dentro, adaptadas adecuadamente, son las que valen para convencer fuera”.

Según Capriotti, (2009), la Comunicación Corporativa se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad.

Van Riel, (1997) señala que, a través de esta, las formas de comunicación externa e interna de una organización, son utilizadas de una manera consciente, estratégica y planificada para así crear una relación favorable con los públicos con los que se relaciona.

La comunicación corporativa usa los elementos; comunicación interna y externa, estrategias de comunicación de crisis, reputación e identidad, integrándolos de tal forma con el objetivo de lograr una comunicación coherente en busca de los objetivos de la organización.

2.3.4 Comunicación Organizacional

Se puede definir a la comunicación organizacional como “El manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes

dentro del área de trabajo, tendentes a aumentar la productividad y la calidad de las organizaciones”.

La comunicación global de las organizaciones comprende cuatro características: Identidad corporativa, cultura corporativa, comunicación interna y comunicación externa. Es importante señalar que “La comunicación en el campo organizacional es un todo, no se puede aislar ninguna de las características, independientemente de que, a causa de sus objetivos y características propias, primen una u otra dentro de la organización.” (Guevara Soto, 2006).

Los programas y actividades de comunicación que se realizan en la organización, deben responder a los objetivos institucionales y no se puede concebir a la comunicación interna, externa, relaciones públicas y publicidad como actividades aisladas, se tiene que considerar como una función integral de la organización (Bel Mallen, 2005).

2.3.5 Objetivo de la comunicación organizacional

La comunicación es uno de los grandes elementos que integran las relaciones humanas. Plantea Guzmán (2016), que una persona, por naturaleza, necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus carestías de socialización y afecto. En el caso de las organizaciones empresariales, la comunicación se encuentra situada en la misma base de toda su estructura funcional.

Para el desempeño diario de cualquier organización, la transmisión de información se convierte en una necesidad diaria y de importancia esencial. Es por ello que las mismas necesitan mantenerse actualizadas, estar al tanto de las nuevas tendencias e innovaciones de los productos y servicios que ofrece, lo cual le permite mantenerse compitiendo en un mundo donde la efectividad, eficiencia y eficacia son componentes vitales.

No obstante, para lograr cumplir con los objetivos anteriores, es necesario trabajar en un compromiso corporativo que le dé el valor que realmente tienen que tener los

procesos vitales de la comunicación interna y que le permitan alcanzar los propósitos institucionales de competencia con el resto de las organizaciones similares.

Actualmente la comunicación organizacional es una herramienta fundamental en las relaciones laborales, pues da lugar a la transmisión de la información imprescindible que se necesita para identificar los logros y requerimientos de sus colaboradores y de ellas mismas. De esta forma, la comunicación organizacional permite el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo y continuidad en la empresa, así como la productividad y procesos beneficiosos que generan.

Con este acápite, se confirma el criterio de Guzmán (2016), quien afirma que la principal finalidad de la comunicación empresarial es la prioridad para cumplir con los objetivos de la institución, que a la vez son los elementos que van a dar paso al desarrollo de las organizaciones y de sus empleados/obreros para que de forma paralela, eleven la calidad de sus niveles de preparación en el afán de tener un mejor desempeño en el mercado interno y externo.

2.3.6 Comunicación Externa

Castillo, (2010), la define como la comunicación que establece una determinada organización con su entorno, entendiendo como entorno a todos los elementos que son externos a la institución pero que influyen en menor o mayor grado sobre esta.

Según Andrade, (2005), la comunicación externa está conformada por todos aquellos mensajes que transmite una organización a sus públicos externos. Dichos mensajes se elaboran con la finalidad de mantener o mejorar las relaciones que tiene la institución con su entorno, así como reflejar una imagen propicia y por supuesto promover sus servicios o productos.

Una de las funciones de la comunicación externa es dar a conocer la identidad de las organizaciones, las acciones que realiza y con ello ganar la aceptación e identificación por parte de sus diferentes públicos. Hoy día muchas empresas se han dado cuenta de la

importancia que reviste darse a conocer ante sus públicos y gozar de la mejor valoración posible, sin embargo, no son suficientes los esfuerzos y recursos destinados para esta área por algunas entidades gubernamentales.

Comunicación externa: La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación.

Según Arnoletto (2007), la comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto.

Para Morales (2009), la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos.

Para López (2008), la comunicación externa está dividida principalmente en dos categorías: comunicación comercial y comunicación pública. La comunicación comercial comprende las relaciones comunicativas que se deben establecer con el cliente, los proveedores, los competidores y los medios de comunicación. En cambio, la comunicación pública está establecida por las relaciones de obligatoriedad con el gobierno político de los estados (pago de impuestos, régimen laboral, normas ambientales, entre otras).

Para García (2007), la comunicación externa es un proceso de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación, además resalta que: el objetivo de la comunicación externa es dar a conocer la filosofía de la empresa, su cultura, su identidad. Así dan a conocer los productos que fabrica o servicios que ofrece, además el fin de la misma es lograr que los clientes intermedios y consumidores finales de la organización o empresa, adquieran dichos productos y servicios, frente a lo que ofrece la competencia.

Arnoletto (2007), añade que los interlocutores de este tipo de comunicación son los clientes, los proveedores, opinión pública y en algunos casos el gobierno. De la misma forma García (2007), indica que existen seis formas de comunicación externa.

Publicity: Es el conjunto de menciones, referencias y acciones de un carácter público, de las que una empresa es protagonista, y por las que no paga. **Fuerza de ventas:** Es el equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar y o provocar la ubicación de los outputs, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización.

Relaciones públicas: Es el proceso de comunicación externa, personal y organizada, que, a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, con el fin de crear una actitud y opinión favorable hacia ella.

Promoción de Ventas: Es el encargado de ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto con el fin de incrementar las ventas.

Merchandaising: Acciones llevadas a cabo, tanto por el fabricante como por el distribuidor, para poner el producto al alcance del consumidor. El fin es influir positivamente en las decisiones de compra de dicho consumidor.

Publicidad: El objetivo de este paso es crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, empresas, ideas y más.

Mercadeo receptivo: Se basa en tres pilares fundamentales: SEO, mercadeo de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

2.3.7 Comunicación Interna

Lo comunicativo no solamente debe ligarse a lo informativo sino a todos los procesos y más a los objetivos que persigue una empresa. Actualmente no hay duda del valor de la comunicación como factor empresarial, pues es un ente transformador y parte fundamental en las organizaciones, independientemente del objetivo que busquen. La comunicación interna y el fortalecimiento de la misma es uno de los componentes importantes en este proyecto, varias empresas han apostado por una comunicación empresarial óptima, es decir gestionar para que la comunicación sea planificada.

Por lo tanto, para Morales la comunicación interna, concierne a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros directivos y empleados. (Enrique, Morales, Madroñero y Soler, 2008).

Persigue: Contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; Lograr un clima de implicación e integración; Incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, realizando los proyectos con mayor eficacia y el menor costo posible.

Por tal razón la comunicación interna ayuda a toda organización a proyectarse de manera óptima en la gestión que realiza, a través de brindar información oportuna, con contexto y que permita retroalimentación.

Es importante mencionar los actores de la comunicación interna, mismos que se involucran directamente, dentro de ellos se encuentran, colaboradores, directivos, técnicos, propietarios, representantes, sindicatos, comités de empresa y todos los que formen parte de la empresa internamente.

La trascendencia de la comunicación interna está en generar procesos adecuados internamente. Permite el conocimiento y la coordinación de actividades entre las distintas áreas de la empresa. Fortalece la interacción y participación activa de todos los colaboradores. Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones. Crean

ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del colaborador. Crea un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa. (Guevara, 2006, pág. 46).

Herramientas de comunicación interna

Dentro de la comunicación interna se debe utilizar herramientas acertadas de comunicación, mismas que ayudarán a potenciar el objetivo que tiene la comunicación interna como proceso, existen varias herramientas a disposición del gestor de comunicación y se las puede emplear en cualquier empresa. Morales plantea ciertas herramientas de comunicación interna que se utilizan en las organizaciones.

Notas internas operativas, reuniones con miembros del equipo, carteleras, seminarios, cursos, memos informativos, grupos de trabajo de diferentes áreas, reuniones con otras divisiones, actos o eventos internos, manual de acogida, memoria, grupos de mejora, revista interna, video o CD interno, buzón de sugerencias, intranet, círculos de calidad, auditoria de comunicación, teléfono de información y otros.

2.3.8 Importancia de la Comunicación interna

La comunicación interna en una empresa, dice Guzmán (2016), es un factor principal para facilitar la gestión organizacional en función de que se lleve a cabo con éxito todo su proceso productivo. Un buen manejo de la misma es el factor que garantizará de forma objetiva el éxito a mediano y largo plazo. Continúa resalta dicho autor que un mensaje expresado con claridad mediante un canal adecuado de comunicación, será convertido por parte del receptor en una verdadera y positiva acción.

Por otra parte, cuando se emite un mensaje impreciso y ambiguo, son innumerables e imprevisibles los problemas que causa a la organización. Hoy en día se comprueba que las empresas que regularmente sobresalen en la competencia son aquellas en las que la comunicación y la información poseen un lugar especial y preponderante dentro de sus objetivos de trabajo, debido a que sus directivos han comprendido el valor de contribución para el mejoramiento del clima laboral en la elevación de la competitividad en general.

Otro valioso aspecto de los procesos comunicacionales en una organización, tiene que ver, a criterio de Guzmán (2016), con la agilización del flujo de mensajes que se da entre los miembros de la empresa, pues influye directa e indirectamente en las opiniones y conductas de los mismos para lograr que se cumplan de forma rápida y mucho mejor con los objetivos a corto y mediano plazo.

Además, señala Guzmán (2016), hay que tener en cuenta que no solo es importante mantener una adecuada comunicación interna en la empresa, sino que también la comunicación externa que tiene la misma con sus proveedores, clientes, distribuidores, socios, inversionistas, autoridades del gobierno y medios de comunicación, será el respaldo para proyectar una imagen positiva en la medida que esta sea lo más adecuada posible con sus objetivos y logros.

Se concluye que mediante una gestión de la comunicación excelente para dentro y fuera de la organización, se alcanzarán las metas más altas y alcanzar los resultados deseados por todos sus trabajadores.

2.3.9 Barreras de la Comunicación

Son las barreras y obstáculos que surgieren durante el proceso. Estos factores impiden o dificultan la comunicación, deformando el mensaje u obstaculizando el proceso general de la comunicación según Kaplún (2014), “siendo estas barreras consideradas de acuerdo al medio social en que los colectivos humanos se desempeñan” (p. 32).

Existen diferentes aspectos que provocan errores o dificultan la comunicación, estas barreras o también conocido como ruidos pueden ser: Psicológicas: barreras basadas en emociones (el estado de ánimo del receptor incidirá en la interpretación que haga del mensaje), valores propios o percepciones; Físicas: corte en la comunicación, imposibilidad de comunicación, interferencias; Semánticas: símbolos, palabras, imágenes que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura, etnia (Kaplún, 2014, p. 22).

Otras barreras que dificultan la comunicación, señalan Macquail (2015), “son las provocadas por interrupciones, por no escuchar, por interpretaciones erróneas”. A menudo, muchos de los problemas de la comunicación se deben a malos hábitos entendidos o interpretaciones erróneas del mensaje, se habla entonces, de una filtración que va a ser la manipulación de la información de parte del emisor.

2.4 Estrategias de comunicación tradicionales vs online

La estrategia, resalta Garrido (2013), se basa en acciones previamente planificadas a partir de un diagnóstico realizado, en el cual se determinan las falencias que presenta una entidad pública o privada en un área específica. El diseño de dicha estrategia persigue el logro de un objetivo o misión propuesto. Para su efecto se recurre a la aplicación de herramientas que facilitan su diseño:

Estrategia, para Solder (2017), es la acción de marcha que se persigue para poseer niveles de recursos ajenos a quien la emprende. La estrategia es un plan que es el resultado de una decisión ejecutiva cuyo objeto consiste en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa para desarrollarla o lograr su crecimiento total o parcial a través de: Una ampliación y consolidación de su situación financiera. Una ampliación de su mercado potencial. Una ampliación de sus actuales líneas de crecimiento.

La estrategia toma en cuenta las reacciones de las personas a quienes va a beneficiar para determinar con claridad los objetivos, políticas y actividades que se manejarán para el desarrollo de los recursos humanos con que cuente la compañía y mejorar los niveles de productividad y desempeño laboral.

Xifra, Jordi (2007), plantea que a través de las estrategias “se define las grandes orientaciones, los grandes proyectos, los objetivos a alcanzar”. Es decir, que las estrategias trazan las pautas de lo que se debe de hacer en una determinada organización para alcanzar los objetivos planteados.

De acuerdo a Muñiz (2014), es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más

bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva. En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

- La definición de la identidad corporativa. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
- La imagen percibida actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.
- La imagen ideal de la empresa. La imagen que queremos transmitir a los diferentes mercados deben responder a un plan estratégico de imagen, en el que deben quedar establecidos los targets diferentes a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

2.4.1 Estrategias de Comunicación Corporativa.

2.4.1.1 Estrategia global de diferenciación

Las empresas, según Solder (2017), siguen estrategias de diferenciación por atributos tangibles, intangibles. Cada empresa se posiciona en diferentes valores.

2.4.1.2 Estrategia de asociación

En contraposición, explica según Solder (2017), la estrategia de asociación se refiere, a aquella que siguen las empresas que utilizan para identificarse los mismos valores o similares.

2.4.1.3 Estrategia de lobby directo

El lobby directo, dice según Solder (2017), es el realizado sin la participación de terceros. La empresa o el grupo de presión actúa directamente con la persona responsable y que tiene el poder de tomar las decisiones. Es una estrategia directa. Implica que la empresa tenga un contacto y acceso directo a la persona de mayor responsabilidad.

2.4.1.4 Estrategia de lobby indirecto

El lobby indirecto, continúa según Solder (2017), consiste en utilizar a la ciudadanía, el electorado u otros intermediarios para hacer valer una postura o un interés ante los poderes públicos. De modo que estos se hagan eco el interés que promueve la empresa y tomen una decisión favorable y la que la empresa busca.

2.4.2 Estrategias de Comunicación Externa.

2.4.2.1 Marketing de fidelización o retención

Su objetivo principal es mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, aquellos que son los más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente. Esta estrategia, dice Caldewell (2015), se basa en presentar el mejor servicio al cliente, ofrecerles un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas de fidelización: regalos, tarjetas de puntos.

En esta estrategia, los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. Cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa, este actúa incluso como prescriptor de la misma, de ahí la importancia de esta estrategia.

2.4.2.2 Marketing relacional

Consiste, señala Caldewell (2015), en tratar de establecer una relación entre la empresa y el cliente. Una relación que sea duradera y beneficiosa para ambas partes.

2.4.2.3 Marketing emocional o experiencial

El marketing emocional, para Caldewell (2015), se centra en la gestión de las experiencias vividas por cada cliente con la marca y la empresa. En este sentido es fundamental crear un mundo para el cliente donde este participe.

2.4.3 Estrategias de Comunicación Interna.

2.4.3.1 Estrategia de contacto personal

Es un canal que no se controla, resalta Mascaray (2012), pero a la vez es altamente influenciable. Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

2.4.3.2 Estrategia de canales de comunicación controlados

La comunicación interna, comenta Mascaray (2012), es responsabilidad del o los departamentos que manejan las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general más recomendable esta estrategia cuando el departamento/s encargados de la comunicación interna estén plenamente capacitados.

2.4.3.3 Estrategias de canales de comunicación masivos

La comunicación interna es responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa. De manera exclusiva el mensaje y las relaciones internas son manejados desde un departamento capacitado para ello.

Políticas

El manejo de una empresa o institución no es tarea fácil. Para orientar el comportamiento de los empleados y el camino que seguirá la compañía hacia el logro de los objetivos propuestos es necesario establecer políticas empresariales o institucionales. Para Garrido (2013), “Las políticas tienen por objeto orientar la acción, por lo cual sirven para formular, interpretar y suplir las normas concretas, la importancia de estas es decisiva, son indispensables para lograr una adecuada delegación de autoridad”.

Además, es un recurso útil que permite comunicar explícitamente los principios básicos de la compañía para la toma de decisiones o la consecución de metas. Al afectar a toda la entidad (públicos) se creará una cadena de trabajo colectivo orientado a la consecución de fines y objetivos trazados como organización (Garrido, 2013, p. 37).

Es importante conocer las características que posee este elemento intangible y fundamental de una organización, por ello una política es: Una guía para las decisiones administrativas. El punto de vista de una organización. Un modo de explotación y de dirección de los diversos sectores de la empresa. Ley administrativa interna que rige las decisiones en el seno de la organización. Criterios generales que tienen por objeto orientar la acción.

2.5 Elementos de la comunicación de marketing

Afirma Águeda (2002), que la comunicación se define como la transmisión de información o mensajes a través de un canal entre el emisor y el receptor, mediante la utilización de un código conocido por ambos, en un contexto determinado. A continuación, se presentan algunos elementos utilizados:

2.5.1 Publicidad

Según Dwyer (2007), es una comunicación impersonal en un solo sentido; aunque un comprador pueda contestar a la publicidad mediante llamadas o la transmisión por fax de una tarjeta de respuesta, el mensaje no se altera como resultado de la retroalimentación. La publicidad comercial se encuentra en publicaciones comerciales o revistas escritas por una profesión, industria o comercio específico.

Si bien es cierto, la publicidad comercial también se encuentra en internet, televisión, radio, carteles y demás medios. Las ventajas de publicidad incluyen el bajo costo por contacto, capacidad de alcanzar influencias de compra inaccesibles o desconocidas, y la capacidad de llevar cifras grandes a clientes potenciales.

2.5.2 Marketing directo.

Afirma Jobber (2009), que el marketing directo intenta adquirir y retener a los consumidores contactándolos sin recurrir a intermediarios. Mientras que la publicidad de masas llega a un amplio espectro de personas, de las cuales algunas pueden no pertenecer a la audiencia objetivo y solo comprar en una fecha posterior sin concretar, el marketing directo utiliza medios que pueden definir con más precisión a los consumidores objetivo y solicitar una respuesta directa inmediata.

Visto de esta forma, el marketing directo es “la distribución de productos, información y ventajas de promoción a los consumidores objetivo mediante comunicaciones interactivas de forma que se puede medir la respuesta”, éste lo incluye una gama de métodos que se presentan a continuación: correo directo, telemarketing, anuncios de respuesta directa, catálogos, panfletos, entre otros.

2.5.3 Relaciones públicas

Explica Dwyer (2007), que las relaciones públicas constituyen la función administrativa que se dedica a las relaciones y comunicaciones con los individuos y grupos, a fin de crear una buena voluntad mutua. Las RRPP también crean buenas relaciones con los medios y por esto es más sencillo obtener buenas noticias presentadas, además de crear buenas relaciones con otras circunscripciones importantes.

Las RRPP desempeñan una función de apoyo en la mayoría de los casos y se usan para informar al público acerca de la compañía y sus productos. Las relaciones públicas, en la forma de que no son empleados o representantes de la compañía. Por lo tanto, el público suele dar a las historias mayor credibilidad. Pero, en comparación con la publicidad, las RP no ofrecen a los mercadólogos el mismo nivel de control sobre lo que se dice, donde o a quien, lo cual influye de manera negativa en el poder de las RRPP.

2.5.4 Exposiciones comerciales

Señala Dwyer (2007), que son muestras temporales de productos y servicios. Las primeras exhibiciones comerciales fueron mercados abiertos establecidos en ferias y festivales que contribuyen al posicionamiento y las metas de acción. Estudios recientes indican que 20 por ciento de los asistentes a una exposición realizan compras y, al cabo de cierto tiempo, 76 por ciento compran algo que vieron allí.

Ahora bien, Las exposiciones comerciales ofrecen la ventaja de la interacción personal, lo cual da al vendedor la oportunidad de observar la comunicación no verbal, así como escuchar la verbal. Puede haber demostraciones de productos, en especial de los que sería imposible llevar a un cliente o cuya demostración sería cara. Las ferias comerciales

pueden ser muy efectivas en cuanto a costos, debió a que acerca a muchos compradores al personal de ventas, siendo estos el tipo de clientes que nunca habían tenido contacto con la empresa que vende.

2.5.5 Telemarketing

Según Dwyer (2007), realizado por call centers, es el programa sistemático y continuo de la comunicación personal con clientes (potenciales) por teléfono y otros medios electrónicos. El telemarketing es un tipo de marketing directo que obtiene un análisis especial y atención a presupuestos de los gerentes de comunicación de marketing. El telemarketing interno es una comunicación electrónica que inicia el cliente; el telemarketing externo lo inicia el mercadólogo. El interno se utiliza para tomar pedidos y para servicio a clientes. El externo se usa para concertar citas con vendedores en campo, invitar prospectos a que visiten el quiosco en una feria comercial y demás acciones.

El telemarketing incluye retroalimentación y los mensajes se pueden alterar de inmediato debido a la calidad de retroalimentación. Por ejemplo, en la práctica del telemarketing hay poca retroalimentación no verbal dependiendo del canal, y esto podría significar un retroceso en la calidad de la retroalimentación. Por teléfono, la comunicación no verbal incluiría la pausa y tono de voz, aunque sí podría haber comunicación no verbal por correo electrónico. Sin embargo, la posibilidad de una retroalimentación inmediata es una ventaja para el telemarketing en formas de publicidad y respuesta directa.

2.5.6 Ventas personales

Según Kotler y Armstrong (2006), las ventas personales son la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa u organización con el fin de efectuar una venta y forjar relaciones con los clientes.

En definitiva, el marketing emocional se concentra sobre todo en analizar los gustos de los clientes, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes o servicios ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los clientes para que adquieran un determinado producto o servicio.

Estas técnicas consisten en poner en práctica los elementos de comunicación considerando aspectos como: planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos o servicios, así como los precios, la promoción y los servicios postventa.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Introducción

En el presente capítulo da a conocer todos los aspectos relacionados con la metodología empleada en el trabajo de investigación como son: Diseño y tipo de estudio, población y muestra, criterios de inclusión y exclusión, técnicas e instrumento, validez y confiabilidad del instrumento, procedimientos y análisis de los resultados.

3.2 Diseño y tipo de estudio

En la presente investigación se desarrolló un diseño no experimental debido a que no se manipularon variables. Según Hernández (2014). En cuanto al tipo de estudio es descriptivo, ya que se describieron fenómenos, situaciones, contextos y eventos como ocurren y se manifiestan en cuanto a Diseñar un Plan de Comunicación para la Universidad UTECO en el año 2022.

3.3 Enfoque investigativo

Según Hernández, (2014), categoriza el enfoque investigativo en dos categorías cualitativo y cuantitativo. El cuantitativo utiliza recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Además, es cualitativa usa la recolección de datos sin medición numérica para describir y afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. Evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación, ni estimulación con respecto a la realidad.

Según la definición de cada categoría, la presente investigación es cuantitativa, dado que se requiere del análisis de datos cuantitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencia producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. La cuantitativa, utiliza recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

3.4 Tipo de investigación.

Según Sabino (2007), “La investigación fue de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.

La exploración de campo, es aquella en la cual se buscan exhaustivamente los fenómenos para describirlo. Define el estudio de campo como “aquel en el que se recogen los datos directamente de la realidad, los cuales se le denominan primario. Se valora porque permiten asegurarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenidos los datos para revisarlos o modificarlos en caso de dudas”, (Tamayo, 2009).

Hernández, et al., (2010) dicen que los estudios de tipos descriptivos buscan especificar las propiedades de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, estos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés.

Esta investigación es documental y de campo. Según Sampieri, (2010), define la investigación documental como “aquella en la que se detectan, obtienen y consultan bibliografías, materiales e informaciones recogidas de cualquier realidad de manera que puedan ser útil para el estudio”.

3.5 Población y muestra

Esta investigación asumió como universo a nueve (09) decanos de la Universidad UTECO. Por tanto, la población fue de nueve (09) decanos de la Universidad UTECO, se tomó el 100% de la muestra para los decanos de la Universidad UTECO, ya que es una población muy pequeña.

3.6 Criterios de inclusión y exclusión

3.6.1 Inclusión

En esta investigación participaron todos los decanos de la Universidad UTECO.

3.6.2 Exclusión

En esta investigación no participaron el personal administrativo y de apoyo, ni de ningún otro centro educativo y de la Universidad UTECO.

3.7 Técnica e instrumento de investigación

Esta investigación se hizo con el uso de la técnica de la encuesta; a través del instrumento del tipo cuestionario, que fue elaborado con quince (15) preguntas cerradas y abiertas para los decanos de la UTECO.

Se usó este instrumento por considerar que es el más apropiado para este tipo de investigación, ya que permite obtener de forma eficaz, mayor información en base a las variables y es de mayor facilidad de aplicación. Los instrumentos estuvieron estructurados por cuatro (04) secciones sobre la base de cada una de las variables e indicadores que sirvió de marco a la investigación.

3.8 Validez y confiabilidad del instrumento.

Para lograr la validez del instrumento, el cuestionario fue presentado al asesor y a los miembros del área de investigación a fines de tomar en cuenta que estén acorde con las variables e indicadores. Para la validez y confiabilidad de los instrumentos se sometieron a una prueba piloto donde se eligieron a cinco (05) personas entre ellas cinco (5) decanos de la UTECO para confirmar que estos instrumentos miden lo que buscan o afirman medir. Además, el instrumento fue revisado por el asesor como experto y a tres expertos en metodología para comprobar su claridad y precisión, así con su objetividad requerida para un estudio científico.

Para la validez, el instrumento fue entregado a tres (3) expertos en metodología de la investigación que los corrigieron y emitieron su opinión al respecto. Los expertos

validaron y expresaron que podrían ser aplicado atendiendo a esto, se procedió a aplicarles a la población participante en el estudio.

3.9 Procedimientos de la investigación.

Se solicitó formalmente a la Facultad de Jurídicas y Económicas el título de investigación. Se visitaron a los decanos de la UTECO para determinar la población objeto de estudio. Se visitaron las universidades de la región buscando los antecedentes a fines con el tema. Se visitaron las bibliotecas en busca de informaciones para fundamentar el estudio. Se realizaron revisiones de algunas páginas de internet.

3.10 Técnicas de análisis de datos.

Para el procedimiento, análisis e interpretación de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 23 en español y los datos se representaron en orden de las variables e indicadores en distribución de frecuencia los cuales se organizaron en los cuadros de frecuencias simples.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Introducción.

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación que contiene el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante el proceso de recolección, los cuales se presentan organizados en cuadros para una mejor interpretación de dicho trabajo, el mismo tiene como propósito diseñar un Plan de Comunicación para la Universidad UTECO en el año 2022.

4.2 Tipos de planes de comunicación tradicionales vs online

Cuadro No. 1: Distribución de frecuencia y porcentaje según los medios de comunicación utilizados por la Universidad UTECO son funcionales.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Siempre	03	33.33
Casi siempre	05	55.56
A veces	01	11.11
Nunca		
Total	09	100

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Según los datos, el 55.56% de los decanos afirmó que casi siempre los medios de comunicación utilizados por la Universidad UTECO son funcionales, el 33.33% siempre y el 11.11% a veces.

Cuadro No. 2: Distribución de frecuencia y porcentaje según los medios de comunicación son los más utilizados por la Universidad UTECO para comunicarse con los estudiantes y el público en general.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Plan de Marketing.		
Plan de Comunicación Interna.	07	77.78
Plan de Comunicación de crisis.	02	22.22
Plan de Relaciones Públicas.	06	66.67
Plan de Responsabilidad Social.		
Plan de comunicación externa		
Plan de comunicación online y de redes sociales	06	66.67
Plan de comunicación digital	06	66.67

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Según esta investigación, el 77.78% de los decanos expresó que los medios de comunicación más utilizados por la Universidad UTECO para comunicarse con los estudiantes y el público en general es el plan de comunicación interna, el 22.22% plan de comunicación de crisis, el 66.67% plan de relaciones públicas, el 66.67% plan de comunicación online y de redes sociales y el 66.67% plan de comunicación digital.

Cuadro No. 3: Distribución de frecuencia y porcentaje si valora la comunicación interna que ofrece la Universidad UTECO al público y a sus empleados.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Excelente		
Muy bueno	01	11.11
Bueno	08	88.89
Regular		
Deficiente		
Total	09	100

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

El 88.89% de los decanos respondió que es bueno si valora la comunicación interna que ofrece la Universidad UTECO al público y a sus empleados y el 11.11% muy bueno.

Cuadro No. 4: Distribución de frecuencia y porcentaje si es necesario el uso de nuevas tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Universidad UTECO sobre los servicios que ofrece al estudiantado.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Si	09	100
No		
No sabe		
Total	09	100

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Como se puede apreciar, el 100% de los decanos afirmó que si es necesario el uso de nuevas tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Universidad UTECO sobre los servicios que ofrece al estudiantado.

Cuadro No. 5: Distribución de frecuencia y porcentaje según las herramientas, más apropiadas para la difusión de la información y servicios que ofrece la Universidad UTECO a los estudiantes y al público en general.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Prensa escrita	04	44.44
Boletín Institucional	05	55.56
Página web	07	77.78
Correo electrónico	06	66.67
Redes sociales	08	88.89
Prensa radial y televisiva.	08	88.89

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Se percibe que el 88.89% de los decanos expresó que las herramientas, más apropiadas para la difusión de la información y servicios que ofrece la Universidad UTECO a los estudiantes y al público en general es la prensa radial y televisiva, el 88.89% redes sociales, el 66.67% correo electrónico, el 77.78% página web, el 55.56% boletín institucional y el 44.44% prensa escrita.

4.3 Medios de comunicación tradicionales vs online

Cuadro No. 6: Distribución de frecuencia y porciento según los canales o medios de comunicación debería utilizar la UTECO para atraer y captar nuevos estudiantes.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Televisión	05	55.56
Radio	05	55.56
Redes Sociales (Facebook, Instagram, twitter)	08	88.89
Internet	05	55.56
Página web	06	66.67
Correo electrónico	05	55.56
Facebook	06	66.67
Instagram	06	66.67
Twitter	06	66.67
Periódico	05	55.56
Revista	05	55.56

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Según los datos, el 55.56% de los decanos expresó que los canales o medios de comunicación debería utilizar la UTECO para atraer y captar nuevos estudiantes es la televisión, el 55.56% radio, el 88.89% redes sociales, el 55.56% internet, el 66.67% página web, el 55.56% correo electrónico, el 66.67% Facebook, el 66.67% Instagram, el 66.67% twitter, el 55.56% periódico y el 55.56% revista.

Cuadro No. 7: Distribución de frecuencia y porciento si recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla la universidad UTECO.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Siempre	03	33.33
Casi siempre	05	55.56
A veces	01	11.11
Nunca		
Total	09	100

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Se puede apreciar, el que el 55.56% de los decanos afirmó que casi siempre recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla la universidad UTECO, el 33.33% siempre y el 11.11% a veces.

Cuadro No. 8: Distribución de frecuencia y porciento según los medios se enteran de las actividades que desarrolla la universidad UTECO.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Correo electrónico	07	77.78
Murales		
Teléfonos	06	66.67
Memorándums	04	44.44
Página web de la UTECO	07	77.78
Redes sociales	07	77.78
Facebook	04	44.44
Instagram	04	44.44
Twitter	03	33.33

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Según los hallazgos, el 77.78% de los decanos expresó que los medios se enteran de las actividades que desarrolla la universidad UTECO son correos electrónicos, el 66.67% teléfonos, el 44.44% memorándums, el 77.78% página web de la UTECO, el 77.78% redes sociales, el 44.44% Facebook, el 44.44% Instagram y el 33.33% twitter.

Cuadro No. 9: Distribución de frecuencia y porciento si se accede fácilmente a los canales de comunicación interna de la UTECO.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Siempre	06	66.67
Casi siempre	03	33.33
A veces		
Nunca		
Total	09	100

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Según los datos, el 66.67% de los decanos expresó que siempre se accede fácilmente a los canales de comunicación interna de la UTECO y el 33.33% casi siempre.

4.4 Estrategias de comunicación tradicionales vs online

Cuadro No. 10: Distribución de frecuencia y porciento según las estrategias de comunicación utiliza la universidad para informales a sus usuarios.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Marketing de contenido	03	33.33
Email marketing	03	33.33
Video marketing	07	77.78
Redes sociales	09	100
Marketing de influencers		
Estrategias de comunicación de lanzamiento		
Estrategia de comunicación de visibilidad	05	55.56
Estrategia de comunicación de confianza		
Estrategia de comunicación de posicionamiento		
Estrategia de comunicación de expansión		

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Como se puede apreciar, el 100% de los decanos respondió que las estrategias de comunicación que utilizan en la universidad para informales a sus usuarios son las redes sociales, el 77.78% video de marketing, el 55.56% estrategia de comunicación visibilidad, el 33.33% email marketing y el 33.33% marketing de contenido.

Cuadro No. 11: Distribución de frecuencia y porciento según la importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Excelente		
Muy bueno	03	33.33
Bueno	06	66.67
Regular		
Deficiente		
Total	09	100

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Según los datos, el 66.67% de los decanos afirmó que es buena la importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO y el 33.33% muy buena.

Cuadro No. 12: Distribución de frecuencia y porcentaje según los medios de comunicación recibe información de la Universidad UTECO.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Radio	06	66.67
Televisión	03	33.33
Canal del Cable Local	02	22.22
Prensa radial	02	22.22
Prensa escrita		
Afiches	03	33.33
Redes sociales	07	77.78
Página web de la universidad	08	88.89

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

El 88.89% de los decanos dice que la importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO es la página web de la universidad, el 77.78% redes sociales, el 33.33% afiches, el 22.22% prensa radial, el 22.22% canal del cable local, el 33.33% televisión y el 66.67% radio.

4.5 Elementos de la comunicación de marketing

Cuadro No. 13: Distribución de frecuencia y porcentaje según los elementos de comunicación de marketing son utilizados por la universidad UTECO.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Relaciones públicas	08	88.89
Publicidad	06	66.67
Ferias y exposiciones	05	55.56
Marketing directo	03	33.33
Patrocinio	03	33.33
Remarketing multiplataforma		

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Según esta investigación, el 88.89% de los decanos afirmó que los elementos de comunicación de marketing son utilizados por la universidad UTECO son las relaciones públicas, el 66.67% publicidad, el 55.56% ferias y exposiciones, el 33.33% marketing directo y el 33.33% patrocinio.

Cuadro No. 14: Distribución de frecuencia y porcentaje según los medios de comunicación recibe la información.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Email marketing	05	55.56
Video marketing		
Redes sociales	06	66.67

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Según los datos, el 66.67% de los decanos expresó que los medios de comunicación reciben la información son las redes sociales y el 55.56% email marketing.

Cuadro No. 15: Distribución de frecuencia y porcentaje según los medios tiene mayor acceso.

Opciones	Decanos	
	Frec.	%
Redes Sociales.	07	77.78
Radio	06	66.67
Televisión	05	55.56
Periódico		
Revista.	02	22.22
Vallas o mupi	02	22.22
Plataforma institucional	03	33.33

Fuente: cuestionario aplicado a los decanos, 2023.

Como se percibe, el 77.78% de los decanos expresó que los medios tienen mayor acceso son las redes sociales, el 66.67% radio, el 55.56% televisión, el 22.22% revista, el 22.22% vallas o mupi y el 33.33% plataforma institucional.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Introducción.

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de la investigación, como también las conclusiones y las recomendaciones pertinentes. Esta investigación tuvo como objetivo: diseñar un Plan de Comunicación para la Universidad UTECO en el año 2022.

5.2 Análisis de los resultados.

Pregunta de investigación No. 1-¿Cuáles son los tipos de planes de comunicación tradicionales vs online que utiliza la Universidad UTECO en el año 2022?

Se evidenció que la mayoría (55.56%) de los decanos sostiene que casi siempre los medios de comunicación utilizados por la Universidad UTECO son funcionales. Según esta investigación, un porcentaje significativo (77.78%) de los decanos dice que los medios de comunicación son los más utilizados por la Universidad UTECO para comunicarse con los estudiantes y el público en general es el plan de comunicación interna, plan de relaciones públicas, plan de comunicación online y de redes sociales y plan de comunicación digital.

Se determinó que un alto porcentaje (88.89%) de los decanos considera que es bueno si valora la comunicación interna que ofrece la Universidad UTECO al público y a sus empleados. Mientras que un porcentaje relevante (100%) de los decanos considera que si es necesario el uso de nuevas tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Universidad UTECO sobre los servicios que ofrece al estudiantado.

Se comprobó que la mayoría (88.89%) de los decanos dice que las herramientas, más apropiadas para la difusión de la información y servicios que ofrece la Universidad UTECO a los estudiantes y al público en general es la prensa radial y televisiva, redes sociales, correo electrónico, página web, boletín institucional y prensa escrita.

Para Fernández (2013), El Plan de Comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos de una organización, y sirve para darle a conocer cómo enfocar su trabajo, durante un determinado período de tiempo.

Pregunta de investigación No.2-¿Cuáles son los medios de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO para transmitir sus mensajes?

Según los datos, la mayoría (55.56%) de los decanos dice que los canales o medios de comunicación debería utilizar la UTECO para atraer y captar nuevos estudiantes es la televisión, radio, redes sociales, internet, página web, correo electrónico, Facebook, Instagram, twitter, periódico y revista. Se comprobó que un porcentaje significativo (55.56%) de los decanos que casi siempre recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla la universidad UTECO.

Se determinó que un porcentaje significativo (77.78%) de los decanos considera que los medios se enteran de las actividades que desarrolla la universidad UTECO son correos electrónicos, teléfonos, memorándums, página web de la UTECO, redes sociales, Facebook, Instagram y twitter. Según los datos, la mayoría (66.67%) de los decanos dice que siempre se accede fácilmente a los canales de comunicación interna de la UTECO.

La comunicación, según explica Guzmán (2016), es un proceso social en el que se encuentran vinculados dos o más partes, conformadas por sujetos capaces de razonar, intervenir y actuar en el medio en que se sitúe. Éste es un proceso de interacción establecido entre dos o más personas, es decir, si se emite un mensaje a través de códigos, símbolos o señas, se generará un estímulo verbal o no verbal, como respuesta.

Pregunta de investigación No. 3-¿Cuáles son las estrategias de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO?

Se comprobó que un alto porcentaje (100%) de los decanos que las estrategias de comunicación utilizan en la universidad para informales a sus usuarios son las redes sociales, video de marketing, estrategia de comunicación visibilidad, email marketing y marketing de contenido.

Según los hallazgos, la mayoría (66.67%) de los decanos dice que es buena la importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO. Un alto porcentaje (88.89%) de los decanos sostiene que la importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO es la página web de la universidad, redes sociales, afiches, televisión y radio.

Estrategia, para Solder (2017), es la acción de marcha que se persigue para poseer niveles de recursos ajenos a quien la emprende. La estrategia es un plan que es el resultado de una decisión ejecutiva cuyo objeto consiste en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa para desarrollarla o lograr su crecimiento total o parcial a través de: Una ampliación y consolidación de su situación financiera. Una ampliación de su mercado potencial. Una ampliación de sus actuales líneas de crecimiento.

Pregunta de investigación No. 4-¿Cuáles son los elementos de la comunicación de marketing que más utiliza la universidad UTECO?

Se evidenció que un porcentaje relevante (88.89%) de los decanos dice que los elementos de comunicación de marketing que son utilizados por la universidad UTECO son las relaciones públicas, publicidad, ferias y exposiciones, marketing directo y patrocinio. Mientras que la mayoría (66.67%) de los decanos considera que los medios de comunicación reciben la información son las redes sociales y email marketing. Como se percibe, un porcentaje significativo (77.78%) de los decanos sostiene que los medios tienen mayor acceso son las redes sociales, radio, televisión y plataforma institucional.

Afirma Águeda (2002) que la comunicación se define como la transmisión de información o mensajes a través de un canal entre el emisor y el receptor, mediante la utilización de un código conocido por ambos, en un contexto determinado.

5.3 Conclusiones.

De acuerdo con las informaciones obtenidas mediante el cuestionario aplicado a los decanos de la universidad UTECO del municipio de Cotuí, provincia Sánchez Ramírez, se arriba a las siguientes conclusiones, tomando en cuenta cada uno de los objetivos de la misma.

Objetivo No. 1-Analizar los tipos de planes de comunicación tradicionales vs online que utiliza la Universidad UTECO en el año 2022.

Se concluyó que los medios de comunicación utilizados por la Universidad UTECO son funcionales. Los medios de comunicación más utilizados por la Universidad UTECO para comunicarse con los estudiantes y el público en general es el plan de comunicación interna, plan de relaciones públicas, plan de comunicación online y de redes sociales y plan de comunicación digital. Consideraron los decanos, que es buena la valoración de la comunicación interna que ofrece la Universidad UTECO al público y a sus empleados. Es necesario el uso de nuevas tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Universidad UTECO sobre los servicios que ofrece al estudiantado.

Que las herramientas, considera usted apropiadas para la difusión de la información y servicios que ofrece la Universidad UTECO a los estudiantes y al público en general es la prensa radial y televisiva, redes sociales, correo electrónico, página web, boletín institucional y prensa escrita.

Objetivo No. 2-Identificar los medios de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO para transmitir sus mensajes.

Que los canales o medios de comunicación deberían utilizar la UTECO para atraer y captar nuevos estudiantes es la televisión, radio, redes sociales, internet, página web, correo electrónico, Facebook, Instagram, twitter, periódico y revista. Que recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla la universidad UTECO. Los medios se enteran de las actividades que desarrolla la universidad UTECO son correos electrónicos, teléfonos, memorándums, página web de la UTECO, redes sociales,

Facebook, Instagram y twitter y que se accede fácilmente a los canales de comunicación interna de la UTECO.

Objetivo No. 3-Identificar las estrategias de comunicación tradicionales vs online que utiliza la universidad UTECO.

Las estrategias de comunicación utilizan en la universidad para informales a sus usuarios son las redes sociales, video de marketing, estrategia de comunicación visibilidad, email marketing y marketing de contenido. Es buena la importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO. La importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO, es la página web de la universidad, redes sociales, afiches, televisión y radio.

Objetivo No. 4-Verificar los elementos de la comunicación de marketing que más utiliza la universidad UTECO.

Se concluyó que los elementos de comunicación de marketing son utilizados por la universidad UTECO son las relaciones públicas, publicidad, ferias y exposiciones, marketing directo y patrocinio. Que los medios de comunicación reciben la información son las redes sociales y email marketing. Además, que con los medios de comunicación que tienen mayor acceso son las redes sociales, radio, televisión y plataforma institucional.

5.4 Recomendaciones.

Vistas las siguientes conclusiones los sustentantes arribaron a las siguientes recomendaciones:

1-Promover y fomentar la comunicación interna creando diálogos, reuniones, salas abiertas y tertulias con los decanos, ya sea de forma general y/o departamental que favorezcan el encuentro presencial entre los decanos y coordinadores de carreras, donde los mismos puedan expresar sus inquietudes, ideas, mejoras lo cual aportará de manera significativa a la universidad UTECO y motivación en los empleados.

2-Realizar reuniones cada cierto tiempo determinado, las cuales serán de vital importancia con el objetivo de conectar con los coordinadores de carreras, estableciendo de esta forma una comunicación recíproca con el fin de crear y continuar estrechando

vínculos armoniosos de relaciones laborales, con el fin de que los coordinadores se sientan escuchados y que son parte importante de la universidad.

3-Diseñar y desarrollar un plan de capacitación permanente para todos los decanos, coordinadores de carreras y el personal administrativo de la UTECO que incluya los detalles fundamentales y conceptos básicos de la comunicación organizacional.

4-Establecer las estrategias de comunicación de manera permanente, para así captar un mayor público y mantener el grado de aceptación en el mismo.

5-Crear videos para difundirlos por temporadas específicas y así apelar al lado emocional del público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de comunicación. (26 de 07 de 2018). Objetivos de las relaciones públicas. Obtenido de : <http://www.agenciasdecomunicacion.org/relacionespublicas/relaciones-publicas-objetivos-y-actividades.html>
- Águeda, E. (2002). Introducción al marketing. Primera edición. España. Editorial Ariel.
- AMC. (2017). Obtenido de <https://www.amcecuador.com/section/1136/separador-kraft>
- Bel Mallen, J. (2005). Dirección de comunicación en las organizaciones. Madrid: EUNSA
- Cajiga, J. F. (2013). “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial.” México: Centro mexicano para la filantropía, 2013.
- Caldewell, J. B. (2015). La comunicación en la empresa. Madrid: INDEX. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/google-academico-rastrea-tesislibros-articulos/>
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativo. Santiago, Chile: Editorial Ariel.
- Castor, L. (2008). Relaciones Públicas. Paradigmas y Rupturas. (2da edición.). Santo Domingo, República Dominicana: Editorial Somos Literatura.
- Conexionesan. (17 de marzo de 2017). Obtenido de La retroalimentación: pieza clave en la mejora del desempeño: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/laretroalimentacion-pieza-clave-en-la-mejora-del-desempeno/>
- Costa, J. (2013) El Dircom Hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva Economía. Barcelona, España.
- Costa, J. (2017) EL Dicromo hoy: Dirección y gestión de la nueva economía. Barcelona: Costa. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/googleacademico-rastrea-tesis-libros-articulos/>
- Cueto, C. y De la Cuesta, M. (2017). La Administración Pública de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2017.
- Dwyer, R. (2007). Marketing Industrial. Tercera Edición. México. McGraw Hill.

- Dobkin, B. A. (2011). Comunicación en un mundo cambiante. McGRAW-HILL.
- Domínguez, E. G. (s,f). Medios de Comunicación Masiva. Red Tercer Milenio.
- Emelia, D. (2012). Medios de comunicación masiva. Tlalnepantla: RED TERCE MILENIO S.C.
- Enrique. A., Morales. F., Madroñero. G., Soler. P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Universidad Autónoma de Barcelona. España. p. 51
- Esteban, A.; García, J., Narros, M.; Olarte, C.; Reinares, E.; Saco, M. (2008). Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411059.pdf>
- Ezequiel, A.-E. (2002). Introducción a la planificación. Buenos Aires: Lumen.
- Fernández Collado, C. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo (decimocuarta ed.). McGRAW-HILL.
- Fernández, S. (2013) Cómo gestionar la Comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Bogotá, Colombia
- Fisher, L., & Espejo, J. (2014). Mercadotecnia. Mc Graw Hill
- Garrido M, Francisco (2013). Comunicación estratégica. Barcelona. Gestión. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/google-academico-rastrea-tesislibros-articulos/>
- Gonzales, R. (2015). Las relaciones públicas como proceso y planificación estratégica. México.
- González, M. d. (11 de Febrero de 2017). Terminología de Medios. Quito, Pichincha.
- Guevara Soto, L. (2006). Comunicación Estratégica. Quito: Ciespal. p. 46
- Guijarro M. (2016). Comunicación Digital. IEBSchool. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Guzmán, P. (2016). Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial. Bogotá: ECOE.
- Hernández Sampieri, R., et-al (2014). Metodología de la Investigación, Tercera Edición, México.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. 6ta Edición México, D F.

https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf

Institute, P. M. (2013). Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Vol. Quinta edición). Pensilvania: Project Management Institute, Inc.

Kaplún, G. (2014). Comunicación organizacional: la importancia de los bordes y las ventajas de agacharse. Quito. CIESPAL. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/google-academico-rastrea-tesislibros-articulos/>

Kinicki, A. y H. Urrutia (2003): Comportamiento organizacional, McGraw-Hill, México D.F.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Fundamentos de marketing. Tercera Edición. Colombia. Pearson Educación.

Jobber, M. (2009). Fundamentos del marketing. Tercera edición. México. McGraw Hill.

Laffitte Santiesteban, M.E. (2013). Manual de la Comunicación Interna de Cubatur.

Lancha, C. (2014). Director de Marketing Corporativo de RACE/Real Automóvil Club de España

Limón, M (2008) Imagen Corporativa, Estrategia Organizacional de Comunicación. México D.F

López, C. (23 de julio de 2018). Relaciones Publicas I. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/10705_33120.pdf

Macquail, Denis. (2015). Sociología de los medios masivos de comunicación. Paidós, Buenos Aires. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/googleacademico-rastrea-tesis-libros-articulos/>

Manual práctico (2009). ¿Cómo elaborar el plan de comunicación? CEEI Galicia, S.A. y Estrategia y Organización, S.A. 2009.

Marín, A. (2011). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona: Bosch. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/googleacademico-rastrea-tesis-libros-articulos/>

- Martini, N. (febrero de 2016). Definiendo las Relaciones Públicas. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Mascaray, José (2012). Más allá de la comunicación interna: la intercomunicación. Barcelona. Gestión. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/googleacademico-rastrea-tesis-libros-articulos/>
- Pérez González, R. (2011), Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/google-academico-rastrea-tesislibros-articulos/>
- Pizzolante, I (2004) El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Pulgar Rodríguez, L. del. (2013). Comunicación: en publicidad y relaciones publicadas. Barcelona: Gestión. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/google-academico-rastrea-tesislibros-articulos/>
- Rodríguez Ramírez, A. & Zapata Domínguez, A. (2008) Cultura Organizacional. Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/177661392/ZAPATA-RODRIGUEZ-2008-LibroCultura-Organizacional-1-1>
- Sabino, C. (2012). Proceso de investigación. (3ra edición) Santa Fe de Bogotá.
- Sánchez Galán, J. (27 de junio, 2015). *Plan de marketing*. Economipedia.com
- Sánchez, P. (2015). Comunicación y atención al cliente. España: Editex.
- Soler, Pérez L (2017). Estrategia de comunicación: en publicidad y relaciones públicas. Barcelona: Gestión. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/google-academico-rastrea-tesislibros-articulos/>
- Tamayo, M. (2009). El proceso de la investigación científica. México: Limusa.
- Valle Flores, Mónica (2015). Comunicación organizacional: abordajes y perspectivas de análisis. Quito: Quipus. Consultado en <https://red.didactalia.net/comunidad/iterlibris/recurso/google-academico-rastrea-tesislibros-articulos/>
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. México: Prentice Hall.
- Viggiano, N. V. (2009). Lengua y Comunicación. Obtenido de Coordinación Educativa y Cultural Centroamérica

Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. [En línea]. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.com.do/books?id=YdLGSm41Y4C&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9nicas+de+Relaciones+P%C3%BAblicas.+xifra&hl=es&sa=X&ei=yK5VT-6xGZP4gAfE0I29Cg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=T%C3%A9nicas%20de%20Relaciones%20P%C3%BAblicas.%20xifra&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS DECANOS DE LA UTECO
Universidad Tecnológica del Cibao Oriental
 “Universidad Patrimonio de la Comunidad”



Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas

Escuela de Negocios

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS DECANOS DE LA UTECO

El objetivo de este instrumento es recoger informaciones para la realización de un trabajo de investigación que servirán como tesis de grado para optar por Título de Licenciado en Mercadeo. Favor de responder de la manera más objetiva posible, ya que estos datos serán manejados con el mayor criterio científico y no le compromete en nada el juicio emitido por usted.

Muchas gracias.

SECCIÓN I: TIPOS DE PLANES DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES VS ONLINE

1-¿Considera usted que los medios de comunicación utilizados por la Universidad UTECO son funcionales?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

2-¿Cuáles de estos medios de comunicación son los más utilizados por la Universidad UTECO para comunicarse con los estudiantes y el público en general? Seleccione lo que considere.

- a) Plan de Marketing.
- b) Plan de Comunicación Interna.
- c) Plan de Comunicación de crisis.
- d) Plan de Relaciones Públicas.
- e) Plan de Responsabilidad Social.
- f) Plan de comunicación externa
- g) Plan de comunicación online y de redes sociales
- h) Plan de comunicación digital

3-¿Cómo valora usted la comunicación interna que ofrece la Universidad UTECO al público y a sus empleados?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Deficiente

4-¿Considera usted necesario el uso de nuevas tecnologías electrónicas y de comunicación que permitan conocer más acerca de la Universidad UTECO sobre los servicios que ofrece al estudiantado?

- a)- Si
- b)-No
- c)- No sabe.

5-¿Cuáles de las siguientes herramientas, considera usted apropiadas para la difusión de la información y servicios que ofrece la Universidad UTECO a los estudiantes y al público en general? (Seleccione la que considere)

- a) Prensa escrita
- b) Boletín Institucional
- c) Página web
- d) Correo electrónico
- e) Redes sociales
- f) Prensa radial y televisiva.
- g) Todas las anteriores

SECCIÓN II: MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES VS ONLINE

6-¿Cuáles de estos canales o medios de comunicación debería utilizar la UTECO para atraer y captar nuevos estudiantes? Seleccione la que considere

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Redes Sociales
- d) Internet
- e) Página web
- f) Correo electrónico
- g) Facebook
- h) Instagram
- i) Twitter
- j) Periódico
- k) Revista
- l) Todas las anteriores

7-¿Recibe información sobre eventos y actividades que desarrolla la universidad UTECO?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d)- Nunca.

8-¿A través de qué medios se entera de las actividades que desarrolla la universidad UTECO?

- a) Correo electrónico
- b) Murales
- c) Teléfonos
- d) Memorándums
- e) Página web de la UTECO
- f) Redes sociales
- g) Facebook
- h) Instagram
- i) Twitter
- j) Todas las anteriores

9-¿Usted puede acceder fácilmente a los canales de comunicación interna de la UTECO?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

SECCIÓN III: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES VS ONLINE

10-¿Cuáles de estas estrategias de comunicación utiliza la universidad para informales a sus usuarios? Seleccione la que corresponda.

- a) Marketing de contenido
- b) Email marketing
- c) Video marketing
- d) Redes sociales
- e) Marketing de influencers
- f) Estrategias de comunicación de lanzamiento
- g) Estrategia de comunicación de visibilidad
- h) Estrategia de comunicación de confianza
- i) Estrategia de comunicación de posicionamiento
- j) Estrategia de comunicación de expansión

11-¿Qué importancia le atribuye al uso de las estrategias de comunicación utilizada por la universidad UTECO?

- a) Excelente
- b) Muy bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Deficiente

12-¿Por cuáles medios de comunicación recibe información de la Universidad UTECO? Seleccione lo que considere

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Canal del Cable Local
- d) Prensa radial
- e) Prensa escrita
- f) Afiches
- g) Redes sociales
- h) Página web de la universidad
- i) Todas las anteriores

SECCIÓN IV: ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING

13-¿Cuáles de estos elementos de comunicación de marketing son utilizados por la universidad UTECO? Seleccione la que considere.

- a) Relaciones públicas
- b) Publicidad
- c) Ferias y exposiciones
- d) Marketing directo
- e) Patrocinio
- f) Remarketing multiplataforma

14-¿Por cuales medios de comunicación recibe la información? Seleccione la que considere.

- a) Email marketing
- b) Video marketing
- c) Redes sociales

15-¿A cuáles de estos medios tiene mayor acceso usted? Seleccione la que considere.

- a) Redes Sociales.
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Periódico
- e) Revista.
- f) Vallas o mupi
- g) Plataforma institucional
- h) Otros

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA UNIVERSIDAD UTECO.

Introducción

La elaboración del plan de comunicación para la universidad UTECO comprendió un proceso secuencial, la recolección de información cualitativa y cuantitativa permitió la identificación de brechas comunicativas, posteriormente se planteó estrategias que resuelvan y potencien la efectividad y productividad en la comunicación interna de la universidad Tecnológica del Cibao Oriental.

Justificación

Según la investigación realizada por los sustentantes de este trabajo de grado, Faustino Severino Gómez, Sandy Wilson Ulloa Rincón y Dionelly Anyelina Bautista Cepeda, el cual esta titulada **Plan de Comunicación Para la UTECO**, se percibe que hay ciertas falencias en el manejo de los procesos comunicativos y organizacionales en la Universidad Tecnológica del Cibao Oriental, según las informaciones suministradas por los decanos de dicha universidad, porque no cuentan con un plan de comunicación formal definido, lo que conlleva a deficiencia en la comunicación tanto interna como externa.

En cuanto a la parte interna las deficiencias se ven reflejadas en la investigación realizada sobre plan de comunicación para la universidad UTECO, en la cual, un alto porcentaje afirma no tener estimulación y motivación en la UTECO al momento de trabajar, un grupo menciona que no ha interiorizado la filosofía corporativa, existe deficiencia en la información oficial, ya que no se difunde correctamente, el trabajo no es bien reconocido y esto limita a los colaboradores.

FODA

Fortalezas	Debilidades
-Poseen equipos con tecnología de punta -Logran buena reputación y confianza con todos los usuarios. -Su equipo de trabajo es altamente profesional y calificado. -Gozan de una buena infraestructura para ofrecer el servicio en cualquier parte del país. -Cuenta con plataforma tecnológica donde los usuarios pueden observar sus resultados a través de la página web. -Consta de un sistema de calidad internacional ISO 9001-2008 que garantiza el trabajo de la universidad.	-La motivación y capacitación a sus empleados es limitada. -Se conoce poco de la competencia. -Limitado estudio de mercado y cómo atacar su cliente potencial. -Los canales e instrumentos de comunicación interna y externa son informales. -El plan de comunicación y marketing que consolide una gestión organizacional no se ha elaborado oportunamente. -No existe manuales, procesos con organigrama actualizado. -Limitado contacto con clientes, presencial y digital. -Más presencia en redes sociales. -No se ha desarrollado plan de responsabilidad social.
Oportunidades	Amenazas
-Competencia reducida en el mercado local y nacional. -Constan de una cartera de usuarios satisfechos que pueden recomendar. -Leyes dominicanas favorables. -Demanda de servicios de educación creciente en el país. - Tiene monopolio en la carrera de geología y mina a nivel nacional.	-Su mayor matrícula estudiantil es de la carrera de educación, misma que en estos momentos hay limitaciones de admisión. -La apertura de la extensión de la UASD en Cotui. -Competencia de otras universidades, fundamentalmente de la región del Cibao.

Visión del plan de comunicación.

Optimizar los flujos de comunicación a través de políticas y estrategias con el fin de ser una de las mejores universidades a nivel nacional.

Misión del plan de comunicación.

Consolidar el comportamiento organizacional a través de estrategias de comunicación, que permitan fortalecer la identidad corporativa y posicionar a la UTECO como referente en el mercado a fin de cumplir los objetivos institucionales.

Objetivo general.

Implementar estrategias de comunicación en la universidad UTECO para generar un clima laboral optimo y reforzar canales de comunicación externos para llegar a clientes potenciales con el propósito de tener una mayor productividad y ser reconocidos como referentes en el área educación superior en la provincia Sánchez Ramírez y en el país.

Objetivos específicos

1-Fomentar el sentido de pertenencia en el personal interno de la UTECO para mejorar el comportamiento organizacional a través de medios de difusión.

2-Fortalecer los canales comunicativos internos y optimizar un buen clima laboral entre todos los empleados de la universidad para consolidar un trabajo eficiente y eficaz.

3-Publicitar los servicios de la universidad UTECO a través de canales de difusión externa con el objeto de retener y captar clientes potenciales.

4-Consolidar un flujo de información externa para generar notoriedad de la imagen a fin de posicionar a la universidad UTECO en el mercado nacional e internacional.

Comunicación Interna

Políticas

Política de diálogo permanente: esta política se encargará de garantizar una mayor comunicación e información dentro de la institución, logrando así un buen clima laboral y una mejor aceptación de las políticas organizacional, que se traduzca en una mayor participación, coherencia y eficacia en el personal.

Estrategias:

1-Comunicación oficial permanente a través de canales e instrumentos institucionales.

Esta estrategia reforzará la comunicación oficial interna de la UTECO en el personal a través de instrumentos institucionales reduciendo una comunicación desacertada e intuitiva.

2.- Generar procesos de autoestima y fidelización laboral.

Esta estrategia busca fortalecer en los empleados un reconocimiento de las políticas, valores, objetivos de la universidad, además un sentido de pertenencia con ella para fomentar una mejor productividad y el empoderamiento institucional.

3.- Generar eventos de motivación al personal.

El objeto de esta estrategia es crear un buen clima laboral, reducir conflictos internos y crear motivación en los empleados para potenciar el rendimiento a través de actividades de integración.

Actividades

1.- Comunicación oficial permanente.

Desarrollar un boletín electrónico interno, con esto se formalizará un medio oficial que contenga toda la información que necesita el personal de la organización y que sean de interés de la universidad en general.

Se propone un boletín electrónico para la UTECO, puesto que la mayoría de los trabajadores tienen acceso a recursos electrónicos para estar enterados de las actividades propias de la UTECO.

Es importante transmitir a través del boletín la visión, misión, valores y cultura organizacional para generar en el trabajador sentido de pertenencia con su institución. Esta tarea será responsabilidad del departamento de relaciones públicas de la universidad. El mismo puede ser producido semanal, quincenal o mensual, como lo entienda la institución.

Elaborar Infográficos. Es una representación visual y gráfica de un concepto o idea. Se utiliza para la comprensión de temas que interesen a los empleados. Este mecanismo permite socializar de manera viral información en medios digitales que tengan acceso los colaboradores. Se realizará mensualmente y difundirá contenido actual de la

UTECO. Para la ejecución de esta actividad será responsable el encargado de comunicación.

Realizar Videos Virales. El propósito de esta actividad es la propagación viral de información de interés. Se utilizará para explicar conceptos complejos en un tiempo corto con mucha facilidad de comprensión. La periodicidad de esta actividad será mensual y de acuerdo a la necesidad que se presente en la Empresa, para el efecto el responsable es el encargado de comunicación y departamento de sistemas.

Redes Sociales. Crear una cuenta en Twitter para uso interno, convertir a la cuenta oficial en una red exitosa y con credibilidad. Facilita la comunicación horizontal y es un medio de información ágil para compartir los proyectos, ideas e inquietudes con colaboradores que trabajan a diario. Se creará una cuenta oficial de UTECO donde todos los empleados puedan seguir y publicar notas de interés y cualquier tipo de información. Además, se elaborará una agenda de temas, con ayuda de personal de la UTECO, para que la cuenta tenga un cronograma de publicaciones. El responsable de esta actividad será comunicación social.

Organizar la cartelera institucional. Constituir la cartelera como medio de comunicación interno en la UTECO y crear en los empleados su uso permanente. Se actualizará quincenalmente la cartelera. El encargado de alimentar este instrumento, será el responsable de comunicación.

2.- Generar procesos de autoestima y fidelización laboral.

Realizar una campaña de difusión de manuales de procedimiento de la UTECO.

Realizar manuales de procedimiento impreso, didácticos y de fácil lectura. Se entregará los manuales una sola vez, y cada vez que un colaborador se integre a la UTECO.

Utilizar infográficos para enviar a través del correo electrónico, con temas de filosofía corporativa, la frecuencia de esta actividad será mensualmente durante tres meses.

Video inducción. A través del video mostrar a los empleados la gestión que realiza la UTECO con el fin de que se cree un reconocimiento y sentido de pertenencia de ella. Este video será transmitido en la pantalla informativa y en reuniones que se organicen. El video es beneficio para la empresa pues se podrá utilizar durante los próximos años y difundir al personal nuevo para su pronta integración. El encargado de realizar este video es comunicación y un especialista en producción de video.

Audio institucional. Transmitir el audio en la UTECO mientras trabajan y en reuniones con el fin de familiarizar la filosofía empresarial de la UTECO en los empleados. Se transmitirá 3 veces al mes en periodos de una hora. El encargado de realizar esta actividad es comunicación y un especialista en producción de audio.

3.- Generar eventos de motivación al personal

Capacitación constante a los colaboradores en su especialidad. Cursos y talleres de actualización. Esta actividad será un reconocimiento al colaborador destacado una vez por año, con esto se busca que el personal se planteen objetivos por alcanzar. El encargado de evaluar al colaborador será Capital Humano y Gerencia.

Realizar procesos de interrelación y comunicación entre líderes y empleados, a través de actividades integradoras. Contratación para evento de integración empresarial una vez por año. Generar sistemas de bonificación a los empleados. Acceso a préstamos con un mínimo de interés para gastos personales. Costear un 20% el valor de maestrías para los profesionales de la Institución.

Comunicación externa.

Política de Puertas abiertas: Esta política se basa en comunicar o informar a los usuarios acerca de los servicios que presta UTECO y consolidar la relación con antiguos clientes con el propósito de posicionar a la universidad UTECO en el mercado.

Estrategias

1.- Jornada de puertas abiertas

Esta estrategia busca dar a conocer la universidad UTECO y exponer a clientes potenciales todo lo referente a los servicios y beneficios que ofrece la UTECO, con el objeto de crear interés y aumentar clientes.

2.- Medios estratégicos de difusión externa.

El objetivo de esta estrategia es utilizar medios tecnológicos e impresos para ofertar los servicios de la UTECO, además posicionar a la Empresa en el mercado.

Actividades

1.- Jornada de puertas abiertas

Eventos o foros para clientes potenciales de la UTECO.

Desayunos Corporativos. Realizar desayunos con clientes para generar relaciones interpersonales estrechas y de valor. Sirve para exponer los servicios de la UTECO y generar foros de discusión. Además, para afianzar las relaciones y hacer nuevos contactos. Se realizará una vez al año en algún auditorio contratado previamente. Los organizadores de este ~~evento~~ son: Responsable de Comunicación, Talento Humano y Gerencia Administrativa.

Eventos con expertos internacionales. Tiene como objetivo dar visibilidad y credibilidad a la institución. Se tratará temas de interés para Universidades, profesionales, autoridades y público que busquen informarse y capacitarse sobre temas de educación superior.

Programa de incentivos para los egresados y estudiantes que dejaron sus carreras inconclusas. Entregar presentes en fechas especiales a egresados, incentivos a estudiantes que se han retirado de la universidad sin concluir sus carreras, con el objetivo de afianzar los niveles de vinculación con la universidad UTECO.

2.- Medios estratégicos de difusión externa.

Reestructurar la página Web. Debe ser el repositorio de información permanente sobre temas y servicios de la UTECO. Debe informar, agregar valor y ser un punto importante de referencia sobre cualquier tema relacionado con la institución. El contenido dentro de la página será: Blog, vínculos a redes sociales, materia de talleres, seminarios, videos, etc. La persona encargada de retroalimentar con información la página web es el encargado de comunicación. La periodicidad que se considera para esta actividad es diaria.

Blog/Periódico Digital. Permitirá difundir las novedades a clientes y prospectos, mantener al público al día con noticias de la institución. Debe alojarse en la página web y ser punto de referencia para vínculos a otros medios digitales de la UTECO. Para el desarrollo de esta actividad se deberá realizar un monitoreo diario acerca de la industria y tomar en consideración para generar noticias. El responsable de esta actividad es el comunicador de la UTECO y la periodicidad del mismo es constante.

Boletín externo en la "nube". Se generará a través de una aplicación nube. Esta aplicación hace envíos masivos y a la vez permite ver los resultados obtenidos de manera inmediata lo que permite generar soluciones o cambios. Para el efecto se debe considerar una base de datos bien lograda con clientes antiguos.

En el caso de los clientes potenciales, a través del departamento de extensión universitaria, en las visitas a liceos y colegios, obtener las informaciones pertinentes para facilitar el proceso de comunicación externa.

Relaciones Públicas Digitales. Se requiere una planificación estratégica para agendar medios. Los temas deben definirse y enfocarse por importancia. Además, se debe tomar en cuenta la importancia del tema de la agenda, en relación a los sucesos diarios de relevancia y a épocas claves de año. Se debe segmentar la lista de medios y dividirla por áreas que cubren en cuanto a industrias o sectores, audiencias y ubicación geográfica. De acuerdo a esto se escogen los medios que se necesitan para llegar al público deseado.

Se debe identificar el impacto que se busca lograr de acuerdo a la noticia que se genera y al tema, y trabajar en los niveles de difusión correctos. La implementación implica relación directa personal y constante con todos los medios de comunicación, una excelente base de datos a nivel nacional y dividida por sectores. Para esta actividad la frecuencia será mensual y el encargado será el Comunicador de la UTECO.

Redes Sociales. Dar a conocer a UTECO a través de Redes Sociales. Twitter, Facebook, LinkedIn, ya que la nueva tecnología demanda utilizar estas nuevas herramientas de comunicación para posicionarse en el mercado. Al crear estas cuentas en la red se puede compartir información relevante con clientes potenciales y posicionar la UTECO. También se puede generar tráfico en la página web a través de estas cuentas, ya que serán enlaces para dar a conocer los servicios que ofrece. El responsable de esta actividad es el Comunicador Social y la frecuencia que se ejecutará será diaria.

Publicidad Impresa. Se realizará trípticos informativos para repartir en eventos que genere la universidad UTECO con el objetivo de responder alguna duda del asistente. Por otro lado se recomienda crear Banners, Flyers, para la identificación de la UTECO, además difundir la imagen y marca. El encargado de ejecutar esta actividad es el comunicador.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Estrategia	Actividad	Valor unitario	Cantidad	Total
Comunicación Oficial permanente	Boletín electrónico interno	50.00	1,500.00	75,000.00
	Cartelera			
	Resma de papel	465.00	10	4,650.00
	Impresora	750.00	10	7,500.00
	Infográficos.			
	Programa de diseño.	100,000.00	01	100,000.00
	Videos Virales			
	Especialista en Producción Videos	50,000.00	03	150,000.00
Eventos de motivación Personal	Curso de actualización	50,000.00	02	100,000.00
	Premiación	50,000.00	04	200,000.00
	Contratación de lugar.	50,000.00	01	50,000.00
	Refrigerio	15,000.00	04	60,000.00
	Sistemas de Bonificación.	20,000.00	03	60,000.00
Medios estratégicos	Página Web	50,000.00	01	50,000.00
	Diseñador página web			
	Periódico Digital	10,000.00	01	10,000.00
	Boletín Externo en programa especial	30,000.00	01	30,000.00
	Redes Sociales	60,000.00		60,000.00
	Publicidad Impresa.	25,000.00	01	25,000.00
	Especialista en publicidad	40,000.00	01	40,000.00
	Improvisos en general			70,000.00
Total				1,092,150.00

EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

El plan de comunicación es una herramienta que tiene que adaptarse a la realidad de la Empresa. Y es importante dar seguimiento y evaluar el cumplimiento de objetivos y estrategias del plan desarrollado. Este mecanismo permite conocer los resultados tanto positivos como negativo, además de medir si se cumplen los plazos establecidos en el cronograma.

Por tanto, se necesita fijar indicadores cualitativos y cuantitativos para evaluarlo. Varias herramientas se pueden utilizar para medir las actividades.

Cada acción tendrá su mecanismo de evaluación. Por ejemplo:

Boletines externos y de prensa, se hará un monitoreo de cuántas noticias han sido publicadas, en qué tipo de medio, qué longitud, si se ha plasmado el mensaje que se emitió.

Jornadas de puertas abiertas, se mide el nivel de concurrencia a estos eventos, a través de listas de asistencia y conocer a través de qué canal se informaron. El tráfico en la página web, cuántas visitas logra, qué tiempo permanece en la página, cómo llegan a ella. Google Analytc es un instrumento que permite medir el tráfico en nuestros medios multimedia.

Así mismo entrevistas, encuestas, reuniones, focus group, son herramientas que ayudan a evaluar el impacto de las acciones ejecutadas.