



POSGRADOS

MAESTRÍA EN _____
**COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA DIGITAL**

RPC-SO-26-No.426-2018

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO
DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO
DE LA IMAGEN DEL INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO LUIS ROGERIO GONZÁLEZ

AUTOR:

MARÍA VERÓNICA GÓMEZ SALAMEA

DIRECTOR:

ANDREA DE SANTIS

CUENCA - ECUADOR
2021

Autor/a:



María Verónica Gómez Salamea

Licenciada en Comunicación Social
Candidato a Magíster en Comunicación Estratégica Digital
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Cuenca.
mgomezs@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



Andrea De Santis

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Especialización
en Comunicación Institucional y Empresarial.
Magister en Dirección de Comunicación Empresarial e
Institucional.
adesantis@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

CUENCA – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GOMEZ SALAMEA MARÍA VERÓNICA

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LUIS ROGERIO GONZÁLEZ

Tabla de contenido

1. Diagnóstico y problema	9
1.1. Situación actual del área de intervención del proyecto.....	9
1.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema (Árbol de problemas)	11
1.3. Línea base del proyecto	16
1.4. Análisis oferta y demanda.....	18
1.5. Identificación y caracterización de la población objetivo.....	22
1.6. La elección de una carrera de pregrado: preferencias de los aspirantes	23
1.7. Los elementos diferenciadores del LRG.....	27
1.8. Constelación de atributos – Estudiantes de Bachillerato de Azogues.....	29
1.9. Constelación de atributos – Estudiantes ISTLR.....	31
2. Objetivos del proyecto	41
2.1. Objetivo General.....	41
2.2. Objetivos Específicos	41
2.3. Matriz de marco lógico	42
3. Viabilidad y plan de sostenibilidad	43
3.1. Viabilidad técnica	43
3.2. Viabilidad Financiera / Económica.....	44
3.3. Análisis sostenibilidad	44
4. Presupuesto	45
5. Estrategia de ejecución.....	48
5.1. Estructura operativa	48
5.2. Cronograma valorado por componente y actividad.....	68
5.3. Presupuesto anual para el plan de comunicación estratégica.....	68
6. Bibliografía	70
7. Anexos	74

Índice de tablas

Tabla 1 Cupos ofertados en el período 2010-2015.....	18
Tabla 2 Perfil de imagen ideal del ISTLRG	33
Tabla 3 Matriz de marco lógico.....	42
Tabla 4 Financiamiento	44
Tabla 5 Estructura operativa.....	48
Tabla 6 Cronograma de actividad y presupuesto anual para el plan de comunicación estratégica ISTLRG.....	68

Índice de figuras

Figura 1	Árbol de Problemas.....	13
Figura 2	Distribución de bachilleres de la ciudad de Azogues promoción 2020 por edad anagráfica encuestados	16
Figura 3	Comportamiento de nuevas matrículas del ISTLRG - Relación entre indicadores en los períodos normales (mayo/octubre- noviembre/ abril) 2018 -2020... ..	20
Figura 4	Públicos internos y externos del ISTLRG.....	23
Figura 5	Institutos de preferencia para estudios tecnológicos en la zona Austral del país.	24
Figura 6	Características del nivel académico del ISTLRG	25
Figura 7	Percepción del título de tercer nivel tecnológico.	26
Figura 8	Nivel de conocimiento sobre la duración de las carreras Tecnológicas.....	27
Figura 9	Constelación de atributos de imagen corporativa del ISTLRG para los estudiantes de último año de bachillerato de la sede Azogues, promoción 2020.....	29
Figura 10	Nivel de preferencia sobre las carreras tecnológica en los Institutos Superiores de Azogues	30
Figura 11	Constelación de atributos de imagen corporativa del ISTLRG para sus estudiantes, periodo académico 2020.	31
Figura 12	Constelación de atributos de imagen corporativa del ISTLRG de los bachilleres, periodo académico 2020.	34
Figura 13	Perfil de imagen real para los estudiantes del ISTLRG, periodo académico 2020.	36

Figura 14 Perfil de imagen real para sus estudiantes del ISTLRG, periodo académico 2020.....	38
Figura 15 Medios y canales a través de los cuales los públicos han conocido el ISTLRG en la encuesta para bachilleres graduados en la ciudad de Azogues, promoción 2020.	39
Figura 16 Medios y canales a través de los cuales los estudiantes del ISTLRG se informan sobre las carreras.....	40

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Kléber y Fernanda quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo, valentía y de superación; a no conformarme sino seguir adelante.

A mi esposo y compañero Rafael a quien admiro mucho, por apoyarme cuando más le necesitaba, quien estuvo para mí siempre en mis días cuando ya estaba cansada y por presionarme para culminar esta meta.

A mis queridos suegros: Rosita y Rodolfo quienes han estado apoyándome durante todo este tiempo, dándome fuerzas semana a semana.

A a mi querido hijo Pablo Emilio, quien llevo a dar color a nuestras vidas en medio de la pandemia y ser un motivo más de lucha.

Y finalmente a mis hermanos Ximena y Esteban, pues siempre he buscado ser un ejemplo de hermana mayor, esperando que sigan mis pasos y que lleguen ustedes aún más lejos.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Mgst. Andrea De Santis, tutor de mi tesis durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

1. Diagnóstico y problema

1.1. Situación actual del área de intervención del proyecto

El 05 de noviembre de 1999 se crea el Instituto Técnico Superior a la categoría de Tecnológico en la cual se mantiene hasta la presente fecha. Históricamente la educación técnica y tecnológica permaneció olvidada en el Ecuador, debido a la falta de condiciones de infraestructura, pues en su mayoría funcionaban en Unidades Educativas prestadas por el Ministerio de Educación, ausencia de actividades académicas, disminución de presupuestos, pasando desapercibidos como Centros de Educación Superior gratuitos, con poca demanda por parte de la ciudadanía.

Con sus dos carreras Tecnología Superior en Mecánica Automotriz y Tecnología Superior en Electricidad, el Instituto ubicado en la ciudad de Azogues, cuenta con 200 estudiantes en sus carreras.

El órgano rector de los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos es la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, que ofertan carreras de corta duración de dos años y medio.

La propuesta de un Plan Estratégico de Comunicación, parte de la necesidad de comunicar efectivamente a sus públicos internos y externos, debido a constantes cambios como los nuevos modelos educativos, oferta académica, actividades importantes que se realizan, que obligan a comunicar, siendo la comunicación el pilar fundamental para dar a conocer con eficacia.

En el desarrollo del presente trabajo se realiza un diagnóstico de la situación del Instituto Luis Rogerio González parte de un análisis de la situación, establece objetivos de comunicación, especifica los procesos, canales, tácticas y acciones operativas; y de los

recursos relacionados con el fin de alcanzar los objetivos y definir mecanismos que permitan medir y controlar el impacto de la gestión de comunicación.

Se requiere de una estructura comunicacional sólida, que permita crear un marco de referencia de los mensajes con los cuales trabajar y que sirvan para que llegue a todos los involucrados: sociedad, estudiantes y a los integrantes de la misma institución.

Durante los tres últimos años el Instituto Tecnológico Luis Rogerio González, ha mejorado sus estrategias de comunicación a través de la creación de un departamento de Comunicación, página Web, visitas a los planteles educativos, ruedas de prensa, además de la creación de cuentas en redes sociales, resaltando las actividades y dando un impulso a los diferentes eventos académicos e información, todas estas actividades se realizan sin contar con un cronograma definido.

Pero aún existen muchos problemas que impiden la edificación de flujos de información estables y claros, canales de información que establezcan cauces de diálogo permanentes, comunicación externa con todos los públicos objetivos, incremento de publicaciones en sus redes sociales, pero sobre todo un fortalecimiento de la imagen proyectada.

La visión y misión de la empresa son los pilares de su éxito, prestigio de la marca y la forma en que logra sus objetivos. La combinación de estos dos elementos le permitirá posesionarse en el mercado, por ello es necesario forjar una propuesta de plan de Comunicación que considere estos aspectos.

1.2. Identificación, descripción y diagnóstico del problema (Árbol de problemas)

El Instituto Tecnológico Luis Rogerio González, es una institución de educación superior que entrega títulos de tercer nivel Tecnólogos en diferentes áreas como la Mecánica Automotriz y Electricidad, y está regido por el CES, CEAACES, SENEKYT.

Se trata de una institución de educación superior ecuatoriana que desde hace 20 años se encarga de brindar una “formación técnica y tecnológica de sus educandos, a través de procesos sistemáticos sustentados en la educación humanística, bajo el esquema de que solo se aprende haciendo” que forma parte de la misión.

La imagen corporativa negativa de los institutos tecnológicos superiores públicos a nivel nacional desde hace un tiempo atrás ha sido definida por la ausencia de una infraestructura acorde a una institución de educación superior, siendo esta una de las principales causas de su baja aceptación en los jóvenes bachilleres. En la provincia del Cañar estas instituciones funcionan simultáneamente y en el mismo espacio de escuelas, colegios, centros de capacitación, dificultando el cumplimiento de la principal función de una institución de educación superior.

Asimismo, la falta de inversión y presupuesto para bibliotecas y laboratorios actualizados con bibliografía de cada especialidad, y la falta de investigación constituyen situaciones comunes para estas instituciones, las cuales tampoco disponen de Internet.

El punto débil que presentan las carreras técnicas y tecnológicas es por el déficit de equipamiento técnico y tecnológico en los laboratorios, y por ende la calidad académica no se ajusta a las regulaciones actuales, a comparación de las universidades públicas y privadas del país con categoría A y B.

Ante la situación en la cual las carreras de ingenierías han propuesto diseños curriculares que se han mantenido por largo tiempo, el estudio de las carreras técnicas y tecnológicas ha sido poco aceptado, por lo que no existe una correcta comunicación sobre su importancia, duración, lo que genera que exista una opinión desfavorable en los públicos.

Las modificaciones de los escenarios educativos generaron la necesidad de ajustar los modelos de gestión de las organizaciones para responder a las demandas de los actores involucrados. Dentro de estos modelos se destaca el denominado Comunicacional, que implica una serie de habilidades específicas. El punto de partida del mismo es el supuesto de que la personas se movilizan en el ámbito de las organizaciones por los compromisos que van adquiriendo a través de las conversaciones y que se traducirán posteriormente en acción (Cassasus, 2000, p.5).

La creciente presión social a las instituciones educativas para que afronten procesos de desarrollo y mejora organizativa desde su interior, partiendo del diálogo y de la construcción de un proyecto colectivo por parte de sus miembros, demanda que la comunidad sea un elemento de cohesión y de fractura. El correcto funcionamiento organizativo exige la delimitación de un conjunto de estructuras y procesos que faciliten la transmisión ágil y dinámica de información.

Las organizaciones educativas deben mantener un diálogo constante con su alrededor a fin de conocer sus necesidades y responder a ellas. Siendo una entidad integrada y concentrada con el medio implica la creación de una estructura y escenarios que faciliten la comunicación y las relaciones

Figura 1.

Árbol de Problemas



Fuente: autora

Del diagnóstico realizado se obtiene información relevante sobre la imagen del Instituto Luis Rogerio González, en la ciudad de Azogues, con relación al posicionamiento de su oferta académica, respecto a la competencia, los atributos más valorados y las preferencias de Instituciones de Educación Superior como una opción de estudios de pregrado.

Este proceso investigativo se realiza en la ciudad de Azogues y abarca a sus dos públicos prioritarios como son: los jóvenes aspirantes a continuar sus estudios de pregrado, siendo en este aspecto los bachilleres graduados en la promoción 2020, y sus propios estudiantes.

Se considera únicamente la ciudad de Azogues por dos razones principales, mismas que motivan la realización de un estudio exploratorio. En primer lugar, conocer

las percepciones, preferencias y opiniones de los estudiantes del ISTLRG; y la segunda analizar la imagen proyectada en los posibles postulantes para su futuro. Esta imagen es “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía” (Sánchez Herrera y Pintado Blanco, 2009, p. 18).

Para definir cuáles son los elementos que contribuyen en la construcción de la imagen institucional es necesario estudiar y consultar los públicos acerca de sus percepciones. En particular, se analiza la imagen de los públicos específicos del ISTLRG aplicando la metodología de Joan Costa en términos de construcción de la Constelación de sus atributos (2012, p. 111).

Andrea De Santis Piras (2016), en su tesis “Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e Institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca”, resalta tres etapas principales en el proceso definición del Perfil de imagen ideal y la medición, a través de una consulta de fuentes documentales, aplicando:

1. Entrevistas semi-estructuradas a las autoridades del Instituto LRG para definir los rasgos, valores institucionales y atributos competitivos que constituyen el Perfil de imagen ideal.
2. Encuestas en base a un cuestionario a respuesta cerrada. El grupo objetivo es una muestra de bachilleres de la ciudad de la ciudad de Azogues graduados en la promoción 2020.
3. Encuestas en base a un cuestionario a respuesta cerrada, aun grupo objetivo de estudiantes de ISTLRG, el objetivo es obtener información sobre las razones que motivan su decisión con relación a los atributos de imagen.

A lo largo de todo el proceso investigativo se ha realizado una investigación a de documentación de la comunicación corporativa pero debido a que no contaba con un departamento de comunicación no existe información alguna, plan de comunicación, identificación de públicos estratégicos.

Para ello se realizó un análisis de las percepciones y opiniones de los estudiantes de tercero de bachillerato que se encuentran en el proceso de selección para continuar sus estudios de tercer nivel. En base a esta encuesta, se propone la construcción del perfil de imagen del Instituto Superior Luis Rogerio González con su público externo.

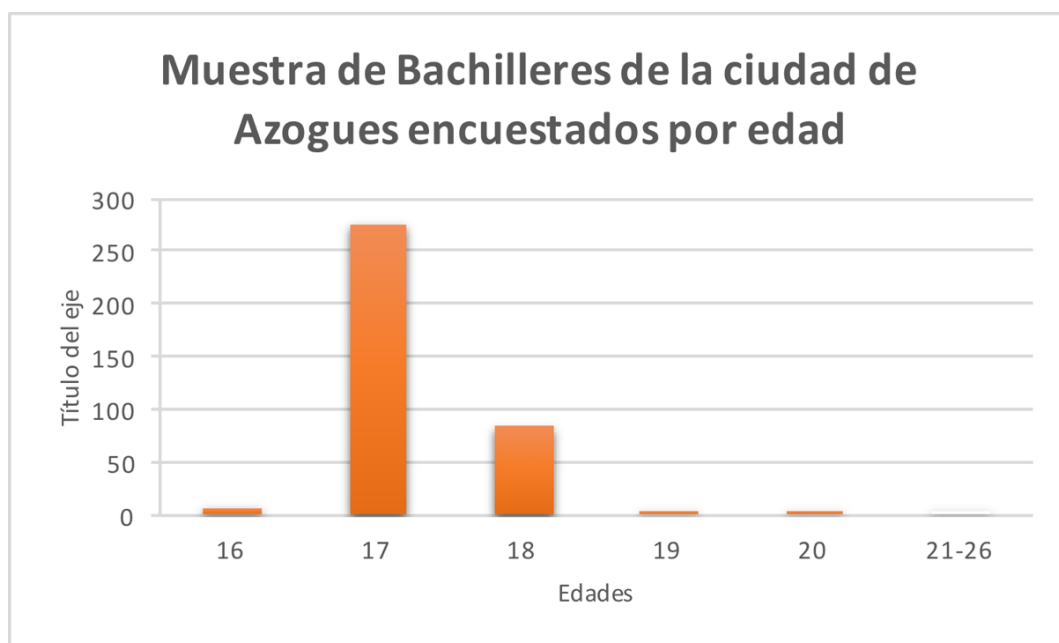
Para la muestra se trabajó con la cantidad de 600 bachilleres que van a egresar en este 2020 de la ciudad de Azogues, con un nivel de confianza del 95 % y un margen error del 5%, realizando un total de 372 encuestas como muestra representativa de los 6.500 personas; además de ello se aplicó 169 encuestas a los actuales estudiantes que realizan sus estudios en el Instituto LRG, para realizar una representación de la imagen corporativa, mismas que se realizaron a través de mail debido a las clases fueron suspendidas por la pandemia que esa atravesando todo el país con el contagio del Covid19.

La selección de la muestra se basa en la necesidad de plantear, realizar y evaluar estrategias y acciones de comunicación hacia sus públicos, puesto que, al no contar un plan, su dirección no está bien encaminada a la hora de tomar decisiones con un enfoque claro (De-Santis, Morales-Morante y Foti, 2021).

Este análisis de perfil estudiantil resulta importante para conocer las opiniones de los potenciales candidatos a continuar con sus estudios en una Institución Educativa de tercer nivel, en el cual los nuevos bachilleres se encuentran en el proceso de postulación a una carrera universitaria, convirtiéndose por ende en la opción principal para consultar sobre la imagen institucional.

Figura 2.

Distribución de bachilleres de la ciudad de Azogues promoción 2020 por edad anagráfica encuestados (Anexo 2)



Fuente: autora

1.3. Línea base del proyecto

Uno de los papeles más relevantes que debe cumplir la comunicación como herramienta dentro del proceso de creación de un Plan de Comunicación, es ayudar a establecer y definir las mejores formas de identificar las necesidades que los funcionarios tengan en cuanto a mejorar la comunicación.

Las carreras técnicas y tecnológicas durante mucho tiempo han presentado la problemática de no ser ofertadas adecuadamente por los distintos institutos, generando de esta manera desconocimiento en los bachilleres sobre la posibilidad de poder estudiar en dichos institutos. Por lo tanto, muchos bachilleres han visto a las universidades como el

siguiente paso después de finalizar la secundaria, y en donde las carreras de ingenierías son las mayormente seleccionadas.

Disponer de una estrategia bien planificada de comunicación es fundamental en una organización. Para la Instituto Superior Tecnológico Luis Rogerio González, es de gran importancia la elaboración de una propuesta de un plan estratégico de Comunicación para el fortalecimiento de la imagen, ya que las diferentes áreas y departamentos no se encuentran correctamente interconectadas, haciendo que la comunicación sea cada vez más deficiente.

El nivel de comunicación que puede existir en la institución es la clave principal para demostrar al público objetivo cual es la visión, misión de una organización y su calidad de servicio. Otro de los estudios para generar esta investigación, es el de forjar una propuesta que ayudará a mejorar la comunicación integral del Instituto Tecnológico.

Costa J., (2010) refiere que la misión, visión y valores son el lenguaje de las organizaciones e instituciones, lo que quiere establecer con sus públicos internos y externos, es la expresión de la identidad, el modo de ser y hacer de la empresa que guían sus decisiones y su conducta. Lozada (2011) menciona que la “comunicación es una variable clave para entender determinados procesos en especial la forma en que las personas se relacionan entre sí, colaboran y trabajan en ella” (p. 6).

Los centros educativos son organizaciones donde la comunicación juega un papel fundamental. En las instituciones educativas se observa, según Villa, Troncoso y Díez (2015) que “la comunicación desempeña un rol de gran trascendencia, al configurar el fundamento imprescindible para la ejecución de las funciones primordiales de la organización” (p. 66).

La comunicación interna y externa son herramientas estratégicas indispensable para toda institución, centrar el mensaje definiendo el público objetivo puede ahorrar tiempo y dinero, ya que la comunicación fluirá de mejor manera sin tener trabajas cuando todo es planificado.

La comunicación organizacional implica una interacción entre personas denominadas públicos ya sean internos o externos. Este proceso es esencial y requiere de una gestión profesional especializada para generar, mantener e incrementar los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen (AljureSaab, 2015).

1.4. Análisis oferta y demanda

El ISTLRG está ubicado en la ciudad de Azogues, actualmente funciona en las instalaciones de la Unidad Educativa Luis Rogerio González al no contar con una infraestructura propia. Cuenta con 300 estudiantes en sus dos carreras de Tecnología Superior en Mecánica Automotriz y Tecnología Superior en Electricidad.

En la Tabla 1 se presenta un informe de Senescyt del año 2016, en el cual se analizan los cupos ofertados durante los periodos académicos 2010 al 2015; en la provincia de Cañar se observa la disminución de cupos pasando de 836 en el año 2010 a tan solo 95 en el año 2015.

Tabla 1. Cupos ofertados en el período 2010-2015						
Provincias	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Azuay	2376	4167	2396	1692	1759	1816
Bolivar	582	593	444	392	389	402
Cañar	836	729	545	366	92	95
Carchi	440	603	441	141	28	29
Chimborazo	3973	4813	4084	2747	2647	2732
Loja	2331	1950	2122	2318	2460	2539

Fuente: SENESCYT (2015)

Pero a partir de las reformas hechas al artículo 118 de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en enero de 2018, los institutos superiores tecnológicos empiezan a otorgar títulos de tercer nivel tecnológico superior, reconociendo como profesionales en este grado a todos quienes estén cursando estudios en esta área y también para los que ya han culminado sus estudios. Estos cambios formaron parte del plan nacional de fortalecimiento y revalorización de la formación técnica y tecnológica (Vicepresidencia del Ecuador, 2018). El cual empieza a generar una mayor demanda de jóvenes que buscan profesionalizarse como tecnólogos.

Por medio del plan fortalecimiento la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), incrementó la oferta de cupos en los institutos superiores públicos en un 33 %. Durante el 2017 registraron 34.699 plazas, mientras que en el año 2018 se entregaron 46.315. La aceptación de cupos en esta área pasó del 56 % en el 2017 al 92 % en el primer período académico de 2019 a nivel nacional (El Telégrafo, 2019).

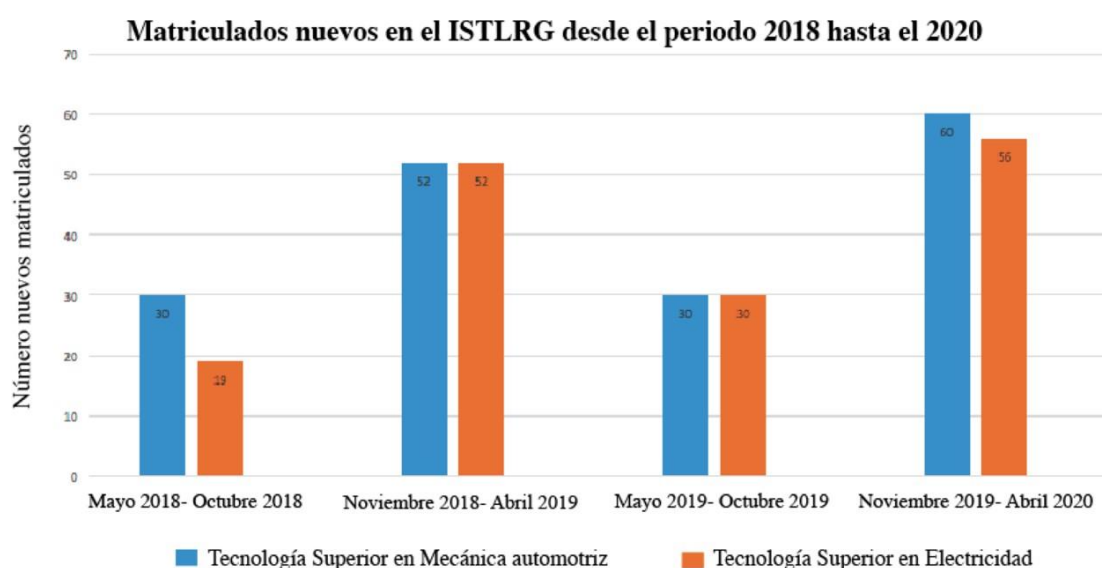
En una publicación del Sistema Nacional de Nivelación y Admisión (SNNA), menciona que, “Para este año 2017, el proyecto de Reconversión de institutos presenta a la ciudadanía una opción profesionalizante válida de educación superior cuyas carreras están diseñadas bajo el “Sistema de Formación Dual”, mismo que prevé métodos de aprendizaje teórico-prácticos e incrementa las oportunidades de empleo en menor tiempo; lo que se busca con esto es preparar a los bachilleres para insertarse en las áreas o departamentos de producción, según la especialidad escogida” (SNNA, 2016, p .1).

En la figura 3 se muestran los cupos ofertados por el Instituto Superior Tecnológicos Luis Rogerio González en los periodos lectivos del 2018 al 202, en el que

se puede apreciar un incremento de ingreso de estudiantes que han aceptado los cupos ofertados.

Figura 3.

Comportamiento de nuevas matrículas del ISTLRG - Relación entre indicadores en los períodos normales (mayo/octubre- noviembre/ abril) 2018 -2020.



Fuente: autora

La creación de un sistema de ingreso a la Universidad “Prueba ser bachiller” de igual manera dificulta a los estudiantes poder ingresar a las Universidad Públicas. Según un suplemento de la Senescyt que detalla además la oferta académica de las instituciones de educación superior, en el segundo semestre del 2019 cerca de 9 260 aspirantes optaron a nivel nacional por estudiar en institutos superiores y tecnológicos en la postulación anterior.

En el documento se registra que las carreras más demandadas en ese entonces fueron de Tecnología en Desarrollo Infantil Integral, Tecnología Superior en Mecánica Automotriz, Tecnología Superior en Marketing, Tecnología Superior en Desarrollo de

Software, Tecnología Superior en Electricidad, Tecnología Superior en Mecánica Industrial, Tecnología Superior en Contabilidad, Tecnología Superior en Electromecánica, Tecnología Superior en Administración y Tecnología Superior en Electrónica (El Universo, 2020).

La región de planificación 6 – Austro, está integrada por las provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago, conformada por 34 cantones y 132 parroquias rurales en una superficie de 35.534,72 km². Según las proyecciones del INEC (Agenda Zonal de Buen Vivir 2018), la región tiene una población de 1.291.230 habitantes lo que representa el 7,6% de la totalidad nacional, concentrándose el 44% de ella en la zona rural. El indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) de la Región Austro del 66,3%, es superior que el promedio nacional de 61,3%, siendo mayor en las provincias de Cañar (69,9%) y Morona Santiago (75,8%), que en Azuay cuyo indicador es inferior al promedio nacional con 53,2%.

La población indígena representa el 20,3% de la población total, presentando diferencias importantes a nivel provincial, el 16%, 30% y el 41,20% de la población de Cañar y Morona Santiago, respectivamente, corresponden a población indígena de las etnias Cañaris y Amazónicas.

La Región Austro, particularmente Azuay y Cañar, son zonas de emigración por lo que la mano de obra, especialmente calificada, no es ni abundante ni barata. Sin embargo, su desarrollo depende, en gran medida, de las remesas de los migrantes que generan demanda de bienes y servicios.

Chaves (2013) destaca que la formación Técnica Profesional y Tecnológica responde de manera mucho más rápida y eficiente a las necesidades de la sociedad, no solamente en el sector productivo, sino también en los jóvenes egresados de la educación

básica y media, ya que esta educación le permite a su egresado vincularse de una manera mucho más rápida al mercado laboral.

1.5. Identificación y caracterización de la población objetivo

Los públicos claves del ISTLRG son los bachilleres de la ciudad de Azogues y Cuenca que corresponden al grupo etario de 18 a 30 años con educación secundaria y educación media completa.

Se considera que la población son bachilleres que tienen entre sus objetivos adquirir un título profesional superior que les permita desarrollarse vocacionalmente y en un periodo corto de tiempo insertarse en el mundo laboral, con el fin de percibir ingresos para poder atender sus necesidades personales y las de sus familias.

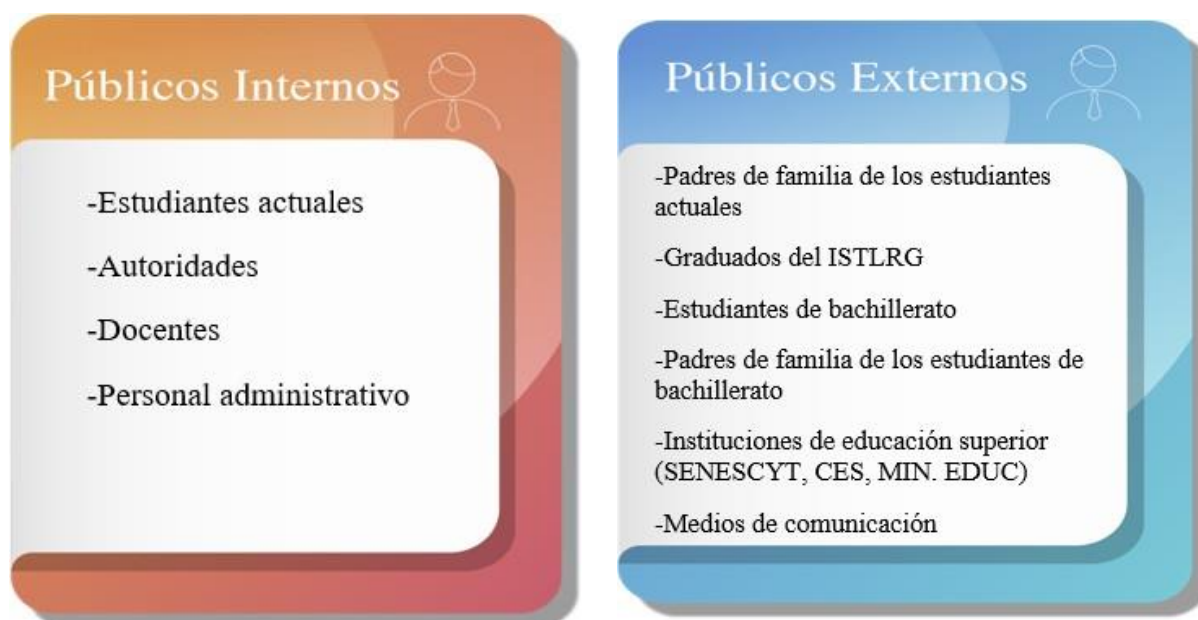
Así también, dentro de esta población se encuentran aquellas personas que tienen clara su preferencia por realizar una carrera profesional cuya metodología de aprendizaje se centra en la práctica o en la ejecución inmediata de los elementos teóricos aprendidos, en una acción productiva concreta, aspecto característico a implementarse como modalidad esencial de aprendizaje en estos institutos reconvertidos.

Uno de los aspectos que han hecho que más jóvenes vean a los Institutos Superiores Tecnológicos como una alternativa para obtener un título de tercer nivel, se debe a que en la actualidad los costos de las matrículas y las pensiones de las instituciones Universitarias han subido cada año y en algunos casos han registrado incrementos significativos que han imposibilitado a muchos cumplir sus metas educativas por falta de recursos económicos. El costo promedio de una carrera profesional en una institución privada es de USD 5.425 anual (Gavilanes, 2015).

Antes de comunicar, el público debe ser caracterizado, diferenciado; es preciso tener una base de datos que nos indique cómo podemos adaptar los mensajes a todos los sectores, para tratar de informarlos y facilitar la comprensión de la temática. Las actividades de comunicación y difusión del proyecto, tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes e informaciones a unos grupos de destinatarios, claramente identificados. Se trata de los siguientes grupos:

Figura 4.

Públicos internos y externos del ISTLRG.



Fuente: autora

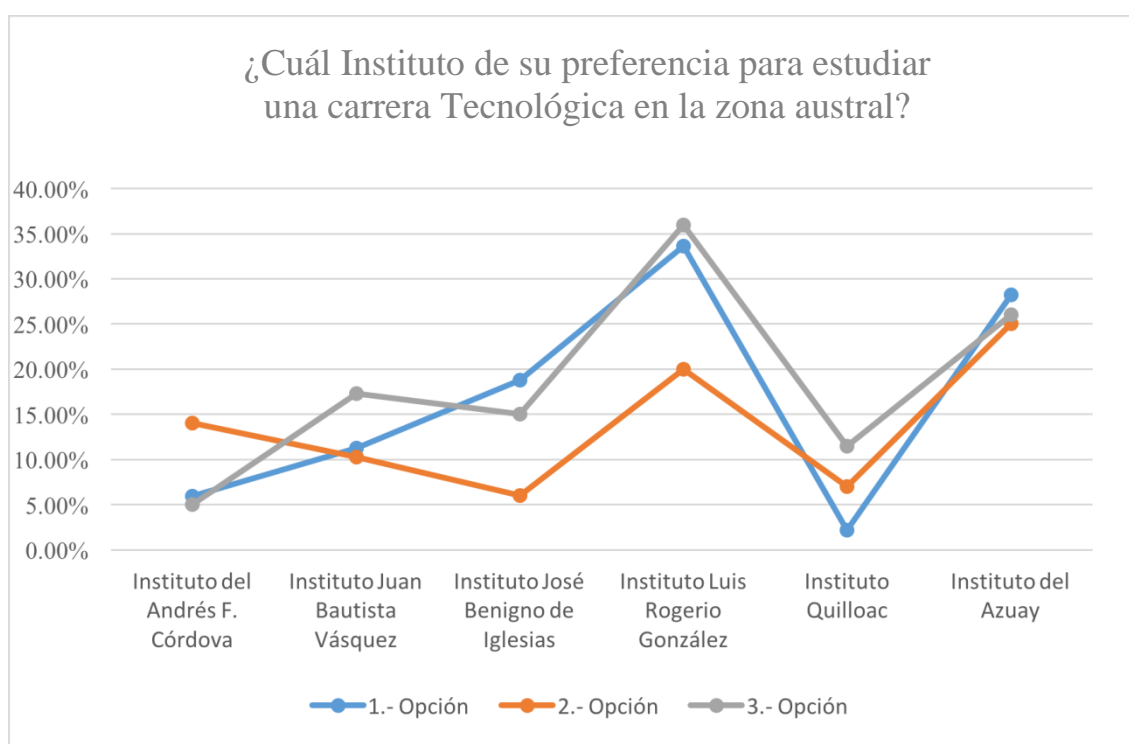
1.6. La elección de una carrera de pregrado: preferencias de los aspirantes

En las provincias de Cañar y Azuay existen cinco Instituto de Educación Superior Públicos, certificadas por el CEAACES: Instituto Luis Rogerio González, Instituto Juan Bautista Vázquez, Instituto Andrés F. Córdova, Instituto José Benigno Iglesias, Instituto del Azuay e Instituto Quilloac.

Las cinco instituciones responden a la gran mayoría de la demanda de los cerca de 6.500 bachilleres que cada año se gradúan en la provincia del Cañar. Sin duda, los Institutos Tecnológicos empezaron a tener una mayor acogida en los últimos años.

Figura 5.

Institutos de preferencia para estudios tecnológicos en la zona Austral del país. Encuesta realizada a los bachilleres de la promoción 2020.



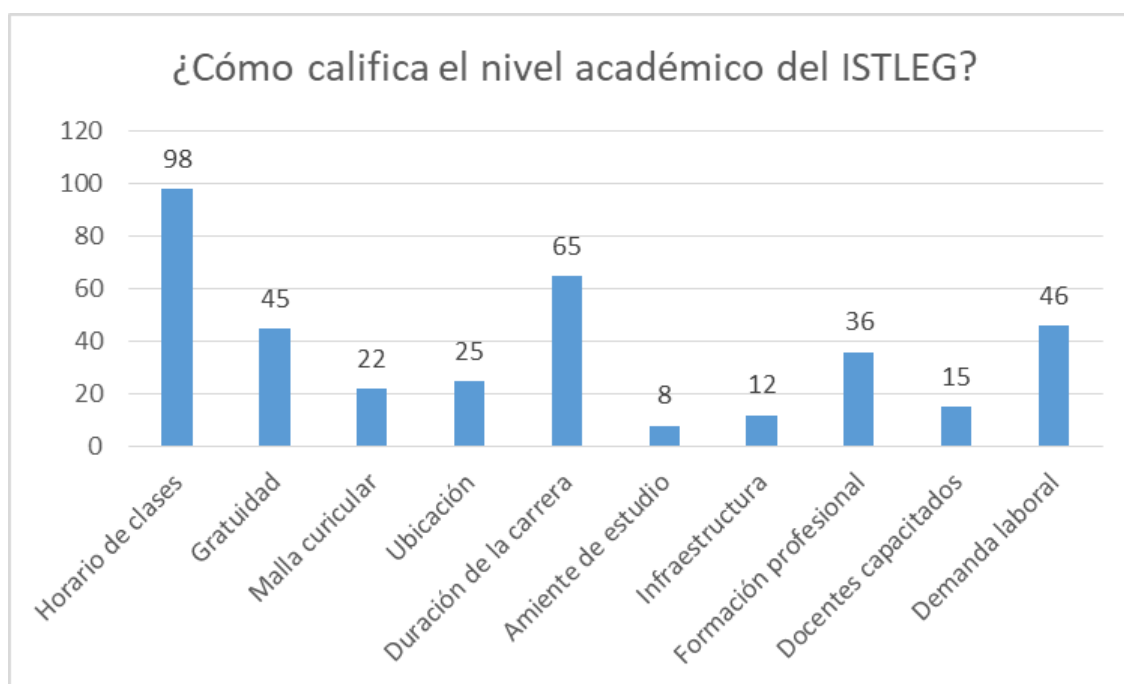
Fuente: autora

El Instituto Superior Tecnológico Luis Rogerio González es la primera opción de estudio para los bachilleres con un 33,60%, y se presenta con un importante porcentaje también el Instituto del Azuay como segunda opción (28,23%).

Los datos son confirmados por los bachilleres de la promoción del 2020 que, al momento de identificar la institución que perciben y consideran como mejor Instituto Superior Tecnológico de la zona Austral (Figura 5).

Figura 6.

Características del nivel académico del ISTLRG. Encuesta realizada a los bachilleres de la promoción 2020.



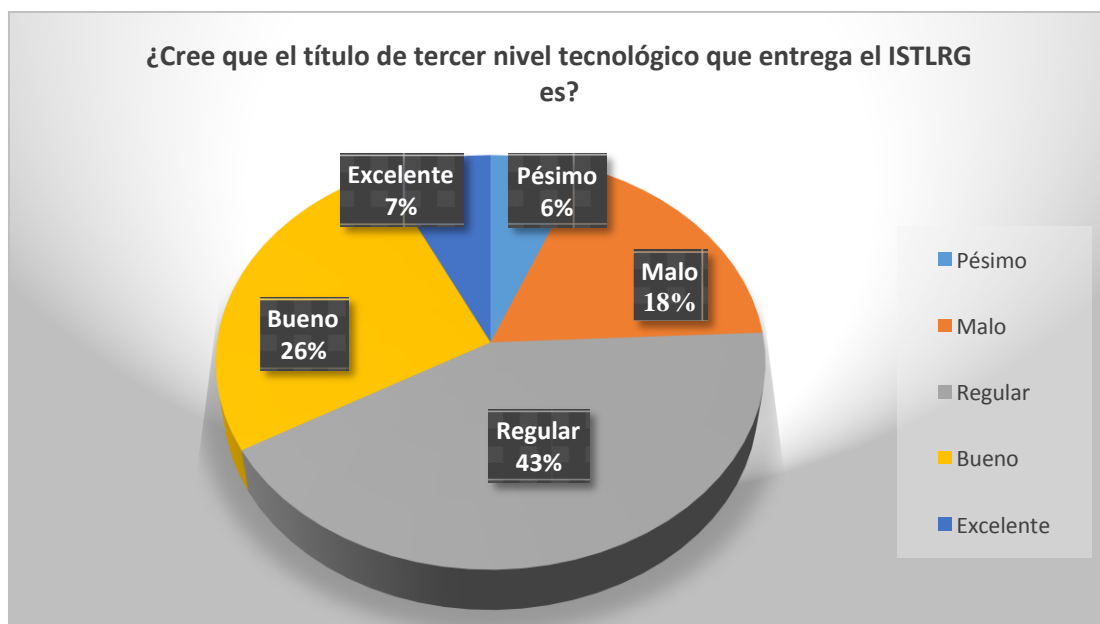
Fuente: autora

Una de las principales razones que motivan la decisión de estudiar una carrera tecnológica en el ISTLRG es el horario nocturno, además de ello la corta duración de tan solo dos años y medio; a diferencia de otras carreras universitarias de cuatro a cinco años, con diversos horarios, que no les permite realizar otras actividades como trabajar y estudiar al mismo tiempo.

Según el estudio socio económico realizado por la institución, ingresan a esta casa de estudio pertenecen al nivel medio-bajo, por lo que requieren de un trabajo para ayudar a la economía del hogar.

Figura 7.

Percepción del título de tercer nivel tecnológico. Encuesta realizada a los bachilleres de la promoción 2020.

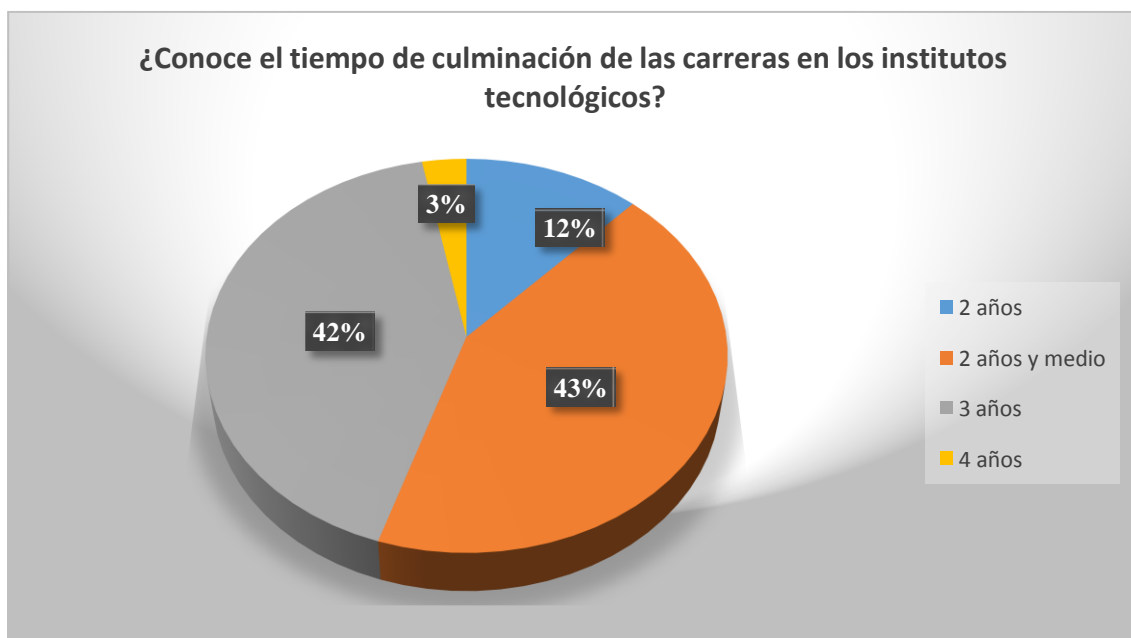


Fuente: autora

A partir de 1 de agosto del 2019, son 391.642 las personas que obtuvieron un título técnico y tecnológico actualmente registrado como de tercer nivel, en la plataforma de registro de títulos de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt). (El Comercio, 2018). En la encuesta realizada a los bachilleres de la ciudad de Azogues el 43% creen que el título es regular, en cambio el 26% lo consideran como bueno y el 18% es malo.

Figura 8.

Nivel de conocimiento sobre la duración de las carreras Tecnológicas. Encuesta realizada a los bachilleres de la promoción 2020.



Fuente: autora

Existe desinformación por parte de los jóvenes los cuales desconocen la duración de las carreras. El 43% de los encuestados afirma conocer que la duración de las carreras es de 2.5 años, mientras que el 42% cree que el tiempo de culminación de las carreras es de tres años. Estos resultados sugieren que la ausencia de difusión de información y estrategias de promoción que consideren la duración de las carreras.

1.7. Los elementos diferenciadores del LRG

Paul Capriotti (2009) afirmó en su libro *Branding Corporativo* que los atributos de identidad de una organización y su comunicación con la audiencia son el objetivo principal para lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización.

Los elementos se basan en consideraciones que el público elabora en base a sus percepciones y experiencias respecto a la educación superior como atributos

diferenciadores, así como de todos los aspectos relacionados con su trabajo que experimentan de forma directa e indirecta.

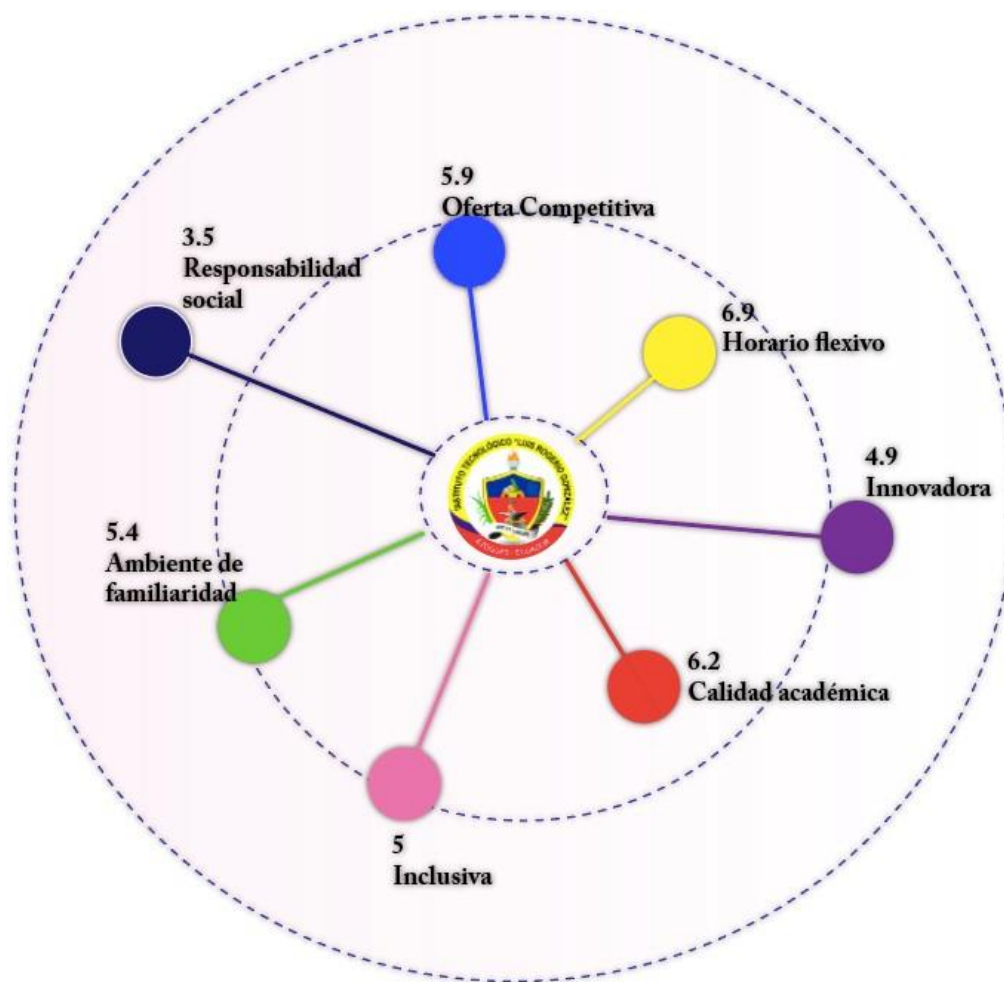
Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

La definición de atributos específicos por cada público permite la aplicación del método de la Constelación de atributos de Joan Costa (2012, p. 111), método que permite una visualización de la imagen mental de lo que la gente piensa y sabe de la institución.

Los estudiantes del último año de bachillerato de la ciudad de Azogues reconocen al ISTLRG por los atributos que conforman la Constelación presentada en la Figura 9.

Figura 9.

Constelación de atributos de imagen corporativa del ISTLRG para los estudiantes de último año de bachillerato de la sede Azogues, promoción 2020.



Fuente: autora

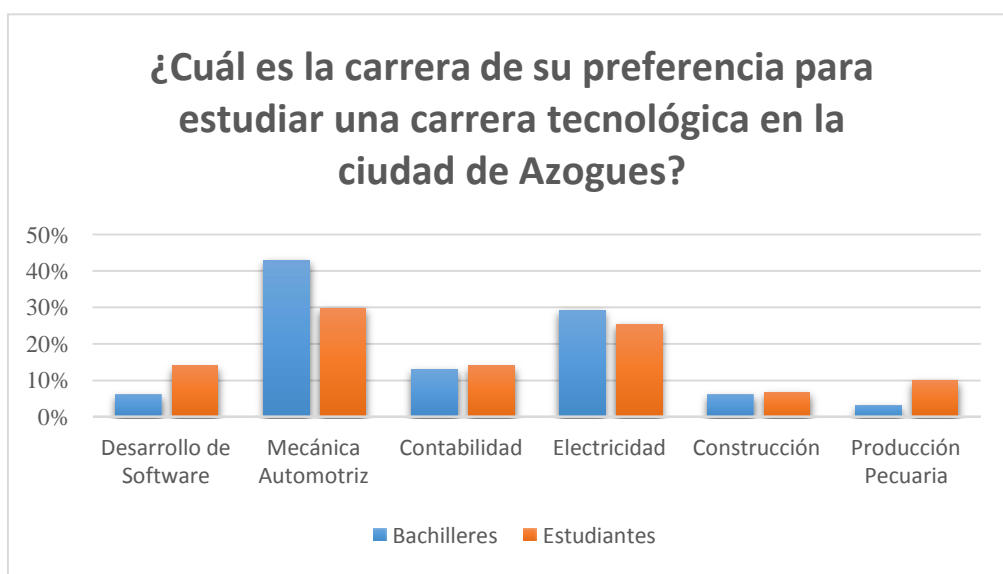
Como muestra el diagrama de la Constelación de atributos de los estudiantes de bachillerato, el ISTLRG es considerada una institución con un horario flexivo (6.9), buena calidad académica (6.2), es considerada muy competitiva (5.9), justamente porque los públicos reconocen que las condiciones de estudio en un ambiente Inclusivo (5) para el desarrollo de sus estudios de pregrado. Un elemento identificador del ISTLRG para los públicos consultados son las carreras innovadoras (4.9) son consideradas buenas, igual que con los estudiantes de bachillerato.

Por otro lado, este público piensa que el Instituto Tecnológico trabaja con responsabilidad social y ayuda a comunidad con (3.5), otro aspecto distintivo de la propuesta educativa reconocida como valor complementario de la imagen institucional.

Estas consideraciones se refieren, sobre todo, a las carreras más reconocidas y posicionadas en la ciudad de Azogues, tales como Tecnología Superior en Electricidad y Tecnología Superior en Mecánica Automotriz (Figura 10).

Figura 10.

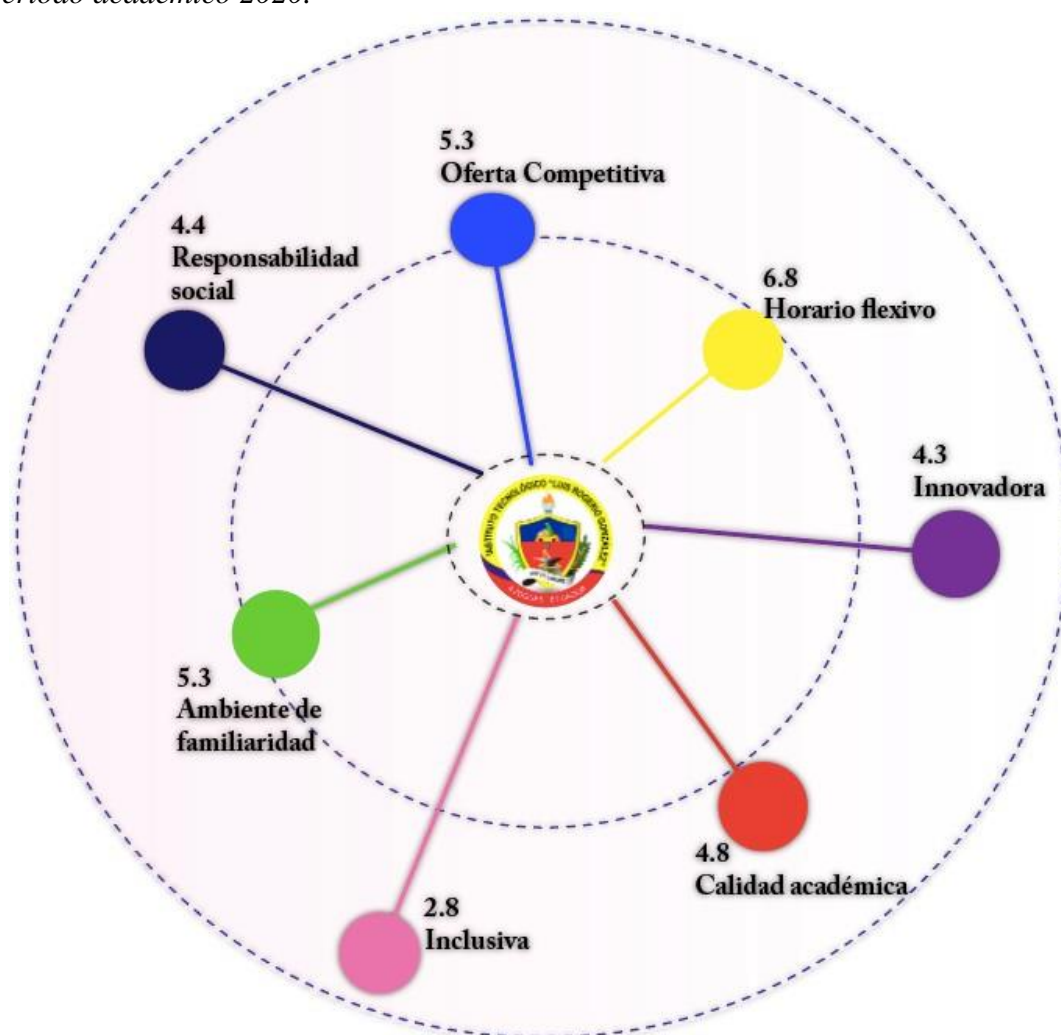
Nivel de preferencia sobre las carreras tecnológica en los Institutos Superiores de Azogues.



Fuente: autora

Figura 11.

Constelación de atributos de imagen corporativa del ISTLRG para sus estudiantes, periodo académico 2020.



Fuente: autora

Como evidencia el diagrama de la Figura 10, el horario flexivo (6.8), la oferta competitiva (5.3) y el Ambiente de familiaridad (5,3) son los atributos más valorados por los estudiantes del ISTLRG, que, a diferencia de los estudiantes de bachillerato, que se basan en información y comentarios obtenidos por terceros, han experimentado directamente el valor de la propuesta educativa.

Un elemento identificador del ISTLRG para los públicos consultados es la calidad académica, que es considerada buena (4.8), igual que con los estudiantes de bachillerato.

Por otro lado, este público piensa que el Instituto Tecnológico trabaja con responsabilidad social (4,4). De la misma manera, carreras inclusivas del ISTLRG (2.8), y la infraestructura (1.1) son aspectos negativos que afectan la imagen institucional.

Se evidencia en la constelación de atributos lo que sugiere la necesidad de intervenir para reducir el peso de este atributo sobre la imagen institucional.

La constelación de atributos permite una comparación cualitativa entre lo que la marca busca o espera ser, y la manera en como la perciben los usuarios. Mediante esta herramienta podemos determinar en una escala la realidad de los diferentes atributos por los que una institución es identificada, y comparar los resultados obtenidos con los deseados, en este caso el ISTLRG, cual es la imagen proyectada, al fin de medir el estado actual de y acciones puestas en marcha para alcanzarlos.

Debido a la ausencia de atributos definidos y con base en las constelaciones de atributos presentados, se define el perfil de imagen ideal del ISTLRG, en un proceso que va de protagonistas los estudiantes, jóvenes bachilleres y las autoridades de la institución De Santis (2016). (Anexo 1, 2 y 3).

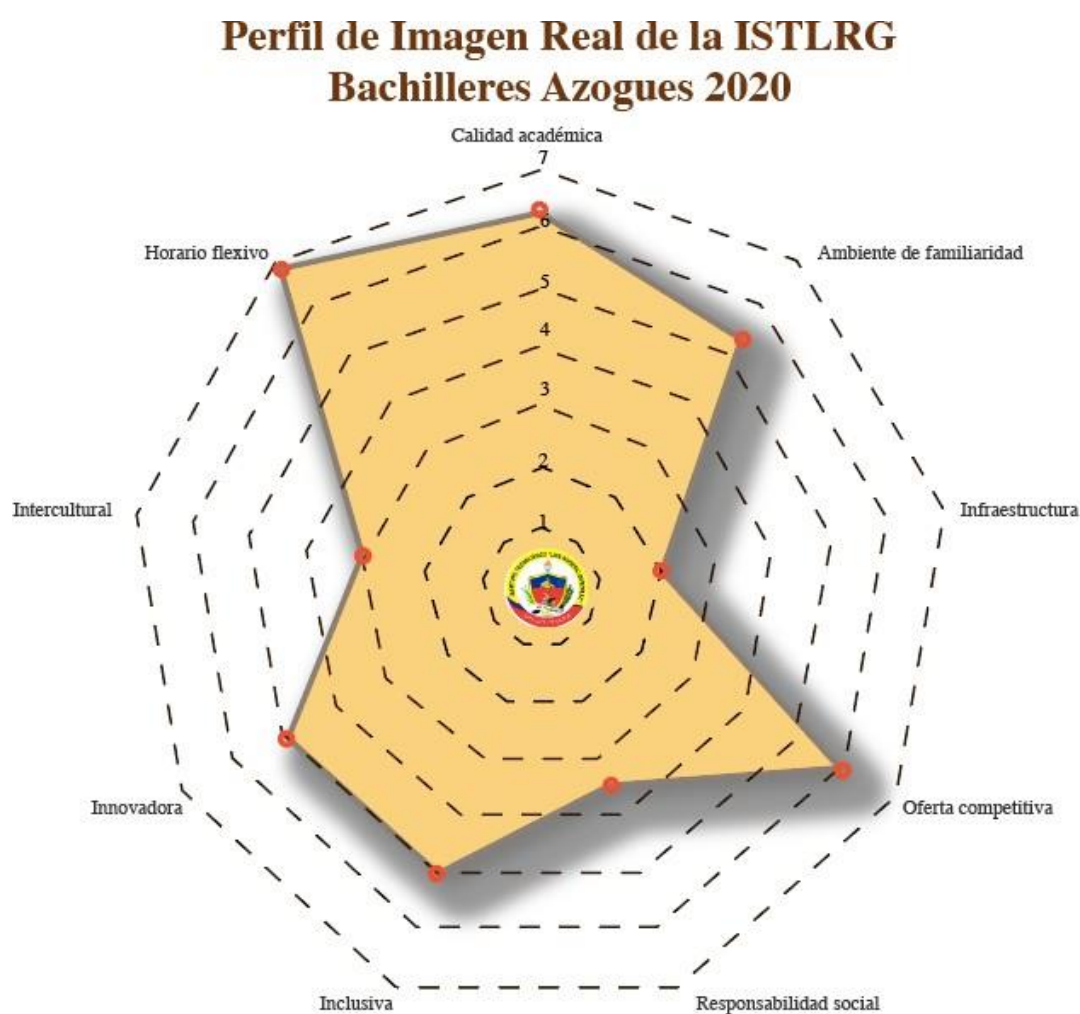
Tabla 2. Perfil de imagen ideal del ISTLRG		
Atributo	Categoría	Definición
Ambiente de familiaridad	Rasgos de personalidad	Reciben un buen trato por parte de los docentes, generando en su entorno cordialidad y confianza que permite ambientes de aprendizajes óptimos.
Inclusiva	Rasgos de personalidad	Utiliza un modelo que busca atender las necesidades de aprendizaje de los todos los estudiantes, con especial énfasis en aquellos que son vulnerables a la marginalidad y la exclusión social.
Responsabilidad Social	Valores instituciones	Genera conocimientos y sensibilización en los estudiantes, que apoyarán tanto a las necesidades de la comunidad como a la institución, en donde los estudiantes podrán aplicar las habilidades y conocimientos adquiridos.
Calidad Académica	Valores instituciones	Una Institución acogedora en donde se aplica el “aprende haciendo”, que busca impulsa las habilidades personales y académicas, con docentes capacitados con títulos de cuarto nivel.
Oferta Competitiva	Atributos competitivos	Carreras técnicas con alta demanda, debido al amplia oferta en el campo laboral para tecnólogos.
Horario Flexivo	Atributos competitivos	Brinda facilidades para que los estudiantes reciban las horas de clases en horario nocturno, y en caso de no poder acceder a ellas con tutorías personalizadas.
Educación Innovadora	Atributos competitivos	Entornos eficaces para que maximicen las oportunidades para que los estudiantes tengan ambientes propicios en los que pueda producirse un buen aprendizaje, con plataformas digitales modernas.

Fuente: autora

Presentado el perfil de imagen ideal del Instituto Luis Rogerio González frente a los públicos estudiantiles de la ciudad de Azogues, prioritarios, se procede a la consulta de los bachilleres de la ciudad de Azogues, promoción 2020 (Figura 12).

Figura 12.

Constelación de atributos de imagen corporativa del ISTLRG de los bachilleres, periodo académico 2020.



Fuente: autora

El ISTLRG en Azogues es valorado por su horario flexivo (6.9), la calidad académica (6,2) y la oferta competitiva (5,9) son valorados positivamente por parte de los bachilleres de Azogues.

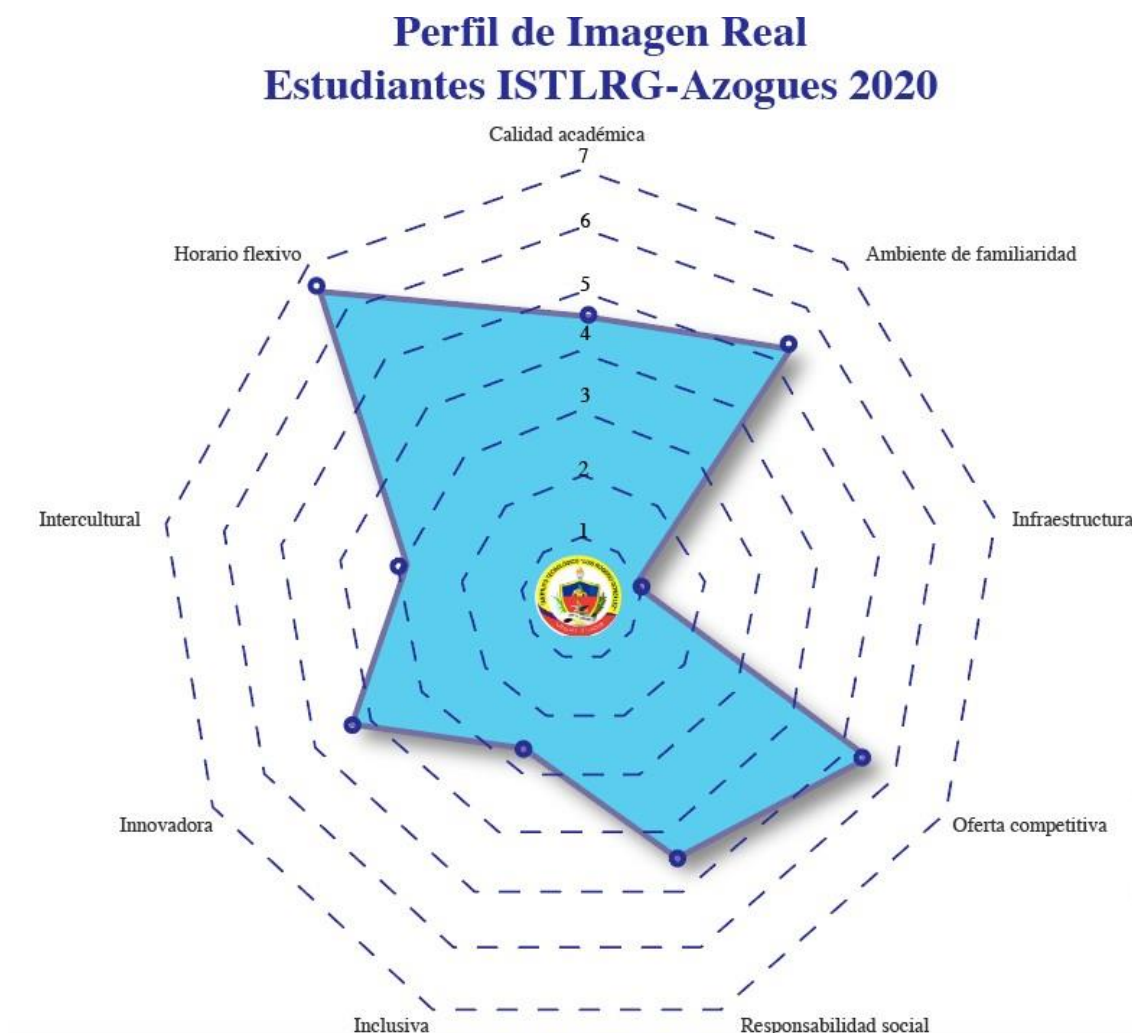
No obstante, los encuestados no piensan lo mismo acerca de la Infraestructura (2.1), atributos de la imagen con menor valoración con relación al horario flexivo de las carreras tecnológicas.

El perfil de imagen del ISTLRG para este público prioritario es débil, reafirmando la proyección evidenciada con la Constelación de atributos. El ambiente de familiaridad es valorado positivamente (5.4), así como la inclusión (5), confirmando que estos atributos son parte de una marca distintiva, considerada como innovadora (4.9) por los bachilleres consultados.

Los atributos relacionados con otros aspectos diferenciadores del ISTLRG, en sentido de identidad y valores institucionales como la responsabilidad social (3,5), central y la interculturalidad (3,5), obtienen calificaciones ligeramente menores, sugiriendo un rol secundario dentro del perfil imagen. Con los datos de la encuesta aplicada a los estudiantes del ISTLRG se procede a construir el perfil de imagen para este público.

Figura 13.

Perfil de imagen real para los estudiantes del ISTLRG, periodo académico 2020.



Fuente: autora

El perfil de imagen de los estudiantes del ISTLRG 2020, presenta muchas similitudes con la imagen real proyectada por los bachilleres de Azogues. Los atributos más destacados se refieren al horario flexivo (6.9) y oferta competitiva (5.3) y el ambiente de familiaridad (5.3).

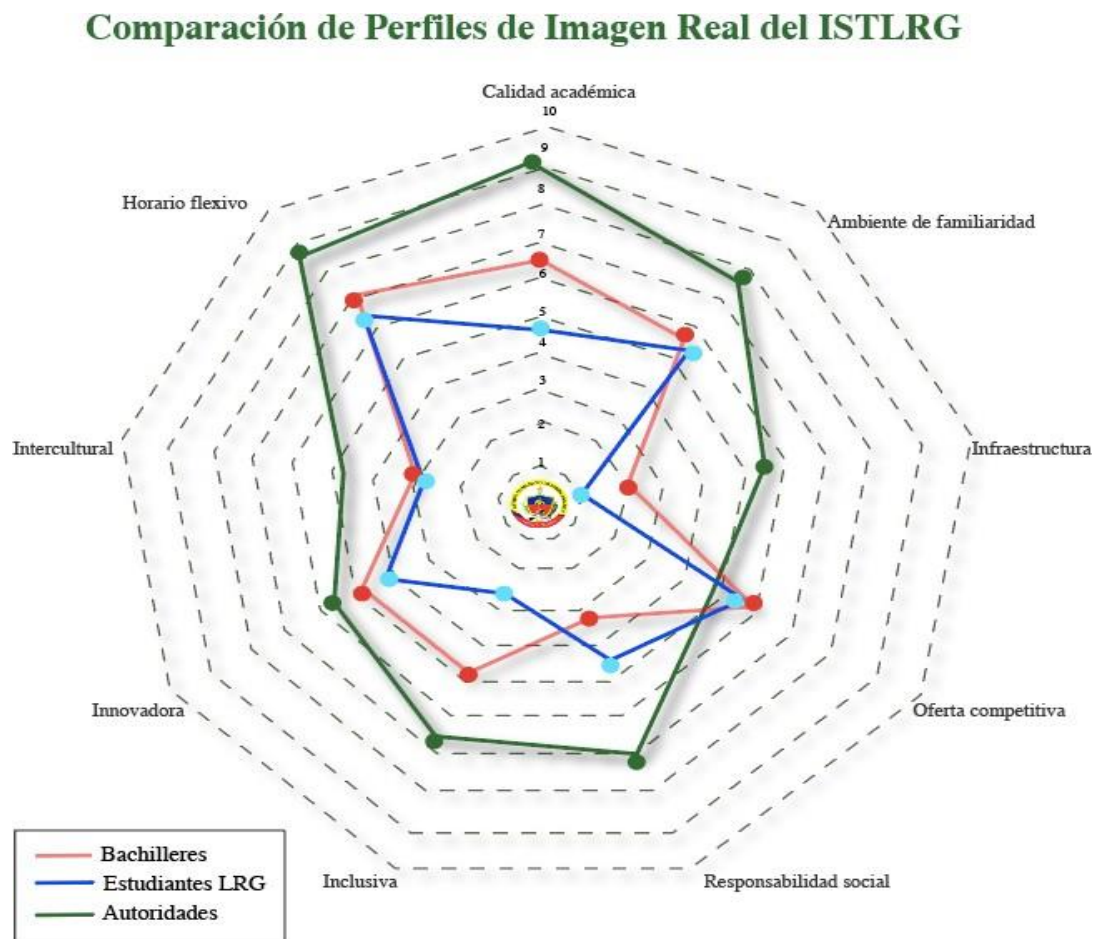
Como en el caso de los bachilleres, el grupo de atributos, relacionados con su razón de ser, presenta valores menores respecto a los demás atributos la responsabilidad social (4.4), la intercultural (3.4) y sus carreras inclusivas (2.8).

El perfil de imagen real del ISTLRG para sus estudiantes también es débil, ubicándose con la menor de las valoraciones la infraestructura (1.1). A lo que se refiere a propuesta educativa la calidad académica tiene un (4.8), mientras que sus carreras innovadoras son calificadas con (4.3) por este público.

A modo de comparación, y para poder visualizar de mejor manera las coincidencias y diferencias entre la imagen real construida por los bachilleres y los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Luis Rogerio González, se propone un diagrama de comparación entre los dos gráficos presentados en las figuras 12 y 13. Para facilitar una valoración más acertada de los perfiles construidos se adjunta al diagrama representado, el perfil de la imagen real tal como viene percibida por las autoridades del ISTLRG (Figura 14).

Figura 14.

Perfil de imagen real para sus estudiantes del ISTLRG, periodo académico 2020.



Fuente: autora

La comparación de los tres perfiles permite tener una visión de lo que la Institución cree que sus públicos prioritarios saben y piensan de ella frente a las reales percepciones y opiniones de estos públicos.

El resultado demuestra como el Instituto Tecnológico Luis Rogerio González, piensa respecto a los valores relacionados con su identidad frente a sus atributos competitivos, como en el caso de su calidad académica (9.2) y sus carreras innovadoras (5.5).

Por otro lado, la responsabilidad social (6.9), su horario flexivo (8.7), y el ambiente de familiaridad (7.8) son los atributos mejor evaluados.

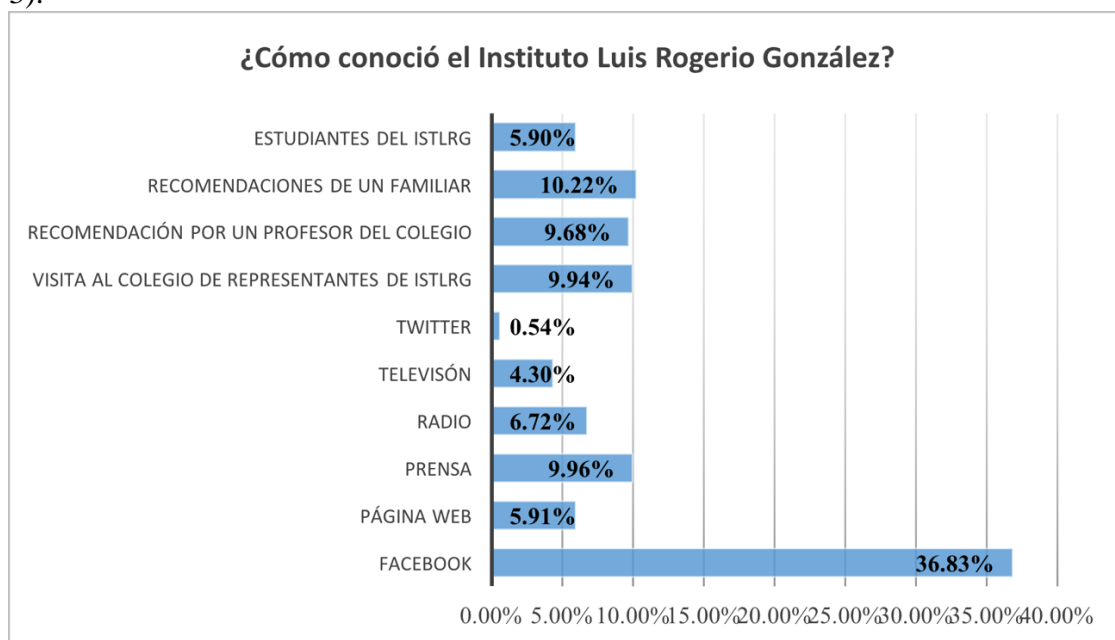
Con menor calificación de igual manera como sus públicos están la infraestructura (5.5), la intercultural (4.6), inclusiva (6.8) y su oferta competitiva (4.8).

La comparación es muy diferente por la distancia que se registra en algunos atributos entre la percepción de las autoridades y la imagen que construyen los públicos prioritarios.

Finalmente, las Figuras 15 y 16 presentan un cuadro acerca de los diferentes medios y canales de comunicación utilizados por los públicos para entrar en contacto con la Institución, pues son útiles para reconocer como esta entidad educativa presenta su identidad y la comunica a los públicos pretendiendo la construcción de cierta imagen.

Figura 15.

Medios y canales a través de los cuales los públicos han conocido el ISTLRG en la encuesta para bachilleres graduados en la ciudad de Azogues, promoción 2020 (Anexo 3).



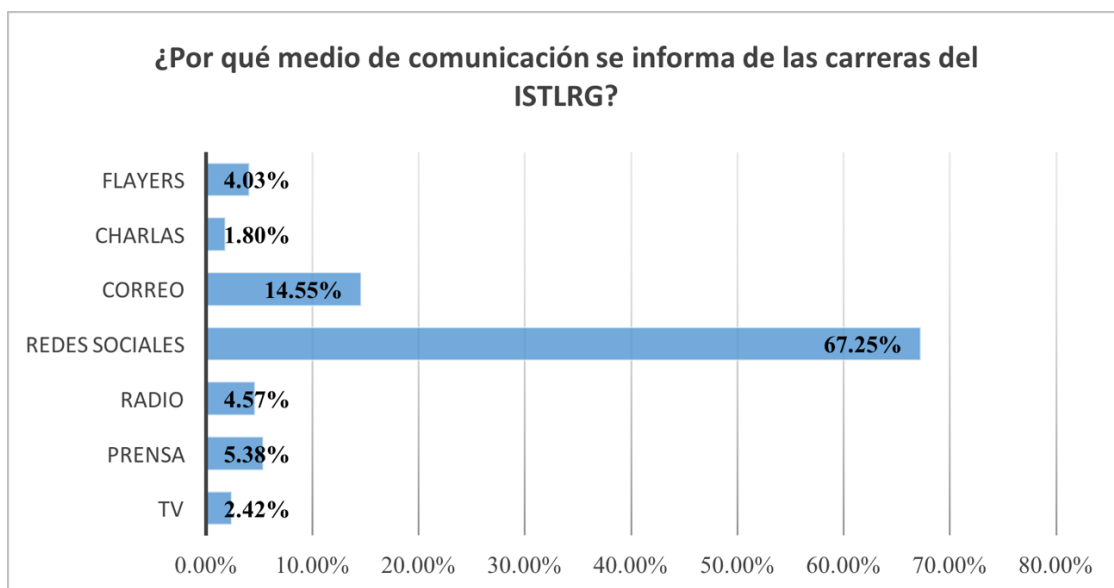
Fuente: autora

En el caso de los bachilleres de Azogues, se evidencia como la recomendación de familiares es del (10.22%) y la prensa (9,96%) representan los mayores canales de contacto, destacando la importancia de conocer sus opiniones con relación a imagen del ISTLRG. Por otro lado, un buen grupo de encuestados declara haber sido visitados por representantes de ISTLRG (9,94%), quienes han acudido a explicarles la oferta académica. Los canales digitales se ubican como los principales medios de comunicación usados por los jóvenes bachilleres (Facebook 36,85%, Pagina web Instituto Canar 5,91%), así como sus mismos estudiantes (5,90%), quienes resultan fuentes de información confiable y difusores de la propuesta educativa.

Para los estudiantes del ISTLRG se presenta una situación similar donde los canales interpersonales y digitales resultan ser los más utilizados para entrar en contacto y obtener información sobre las actividades que se realizan.

Figura 16.

Medios y canales a través de los cuales los estudiantes del ISTLRG se informan sobre las carreras.



Fuente: autora

Respecto a los canales de comunicación, las redes sociales lideras la lista como medio de mayor contacto con el público, puesto que un 67,25% de los encuestados asegura haber recibido al menos algún tipo de información por medio de las plataformas digitales (Facebook, Instagram). Le sigue otro canal como el correo electrónico institucional con un alcance 14,55%. Otro recurso efectivo de comunicación son los medios de comunicación, entre ellos la prensa local, Televisión y radio con 12,37%. En ambos públicos considerados en la investigación prevalece el uso de canales específicos, tanto así que Facebook e Instagram se reconocen como las redes sociales posicionadas de forma contundente.

2. Objetivos del proyecto

2.1. Objetivo General

Posicionar al Instituto Superior Tecnológico Luis Rogerio González como la primera opción de estudio de tercer nivel tecnológico en el cantón Azogues.

2.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la oferta Académica del Instituto Tecnológico Superior Luis Rogerio González como una alternativa competitiva de excelencia, para continuar estudios superiores, en el 70% de los bachilleres del Cantón Azogues.
- Incrementar un 40 % la identificación y el sentido de pertenencia de los públicos internos en la institución.
- Aumentar un 30% la percepción positiva de la imagen corporativa del ISTLRG en los bachilleres y padres de familia del cantón Azogues.

2.3. Matriz de marco lógico

Tabla 3. Matriz de marco lógico			
	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
Fin	Posicionar al Instituto Superior Tecnológico Luis Rogerio González como la primera opción de estudio de tercer nivel tecnológico en el cantón Azogues.	-Más del 70% de nuevos bachilleres del cantón Azogues conocen la oferta académica del Instituto. -Más del 50% de los medios de comunicación de Azogues publican la oferta académica.	-Informe de visitas a las Instituciones educativas con bachillerato del cantón Azogues. -Dossier de noticias y propagandas en los medios de comunicación.
Propósito	Promocionar la oferta académica del ISTLRG como competitiva y accesible en un 70%.	-Fidelización de los docentes en un 50%. -Recomendaciones de los estudiantes y ex estudiantes en un 10%. -Incremento de visibilidad en redes sociales en un 20%.	-Mayor número de reacciones en publicaciones en redes sociales. -Incremento de estudiantes matriculados en relación con los ciclos anteriores.
Resultados	-Plazas de alumnos de primer ciclo cubiertas. -La población de cantón Azogues reconoce la oferta académica del Instituto.	-Estudiantes matriculados en primer ciclo en un 100%. - Al menos de 70% de la población del cantón Azogues conoce la oferta académica del Instituto.	-Lista de estudiantes matriculados en primer ciclo. -Encuestas para conocer el posicionamiento y la oferta académica del Instituto.
Actividades	-Servicio de mailling. -Socialización de becas para el Instituto. -Página web. -Reportajes de ex graduados. -Publicaciones en redes sociales. -Participación en ferias estudiantiles. -Visitas a los planteles educativos con bachillerato del cantón. -Organización de eventos culturales y académicos. -Blog educativo -Inbound marketing -Bolines de prensa. -Entrevistas a los medios de comunicación.	-Uso del mailling en un 60% ofertando la carrera. -Incrementar hasta el 6% de estudiantes con beca del Senescyt. -Incremento del 30% de publicaciones en redes sociales. -Aumento de noticias de un 30% en los medios de comunicación de la zona.	-Mail enviados -Listados de estudiantes que reciben becas. -Estadísticas de mailling marketing. -Recortes de prensa y capturas de pantalla de las noticias del Instituto.

Fuente: autora

3. Viabilidad y plan de sostenibilidad

3.1. Viabilidad técnica

El proyecto recopila características y condiciones técnicas que aseguran que sus objetivos se logren en el contexto de la comunicación estratégica. La propuesta busca responder a las necesidades que son generadas en el área de comunicación del Instituto Luis Rogerio González al no contar con un plan de Comunicación.

De acuerdo con los objetivos del plan los resultados ofrecerán alternativas específicas para las necesidades que pueden existir, al contar con el personal idóneo para su ejecución y seguimiento de esta propuesta, en donde se establezcan estrategias, lineamientos, para que la comunicación funcione de manera correcta y llegue a los públicos objetivos.

Esto beneficiará notablemente a la institución para alcanzar sus metas, para incrementar su posicionamiento en el mercado y volverse altamente competitivo como un centro educativo de tercer nivel tecnológico, así como también mejorar su imagen proyectada.

Para desarrollar el proyecto se requiere de una persona con el título de periodista o Comunicador Social, conocedor de estrategias de comunicación y redes sociales, quien deberá aplicar todos sus conocimientos para la ejecución de proyecto. Es importante mencionar que el internet, computadora y programas Adobes, que serán fundamentales para la realización de artes y diseños.

3.2. Viabilidad Financiera / Económica

El Instituto Luis Rogerio González, al ser una entidad pública, brindan sus servicios de educación gratuitos; sus recursos dependen de la Senescyt.

El financiamiento del presente proyecto será de dos tipos interno y externo:

Fuentes Internas. - Representa el 50% del total de la inversión, se lo financiará por las aportaciones de los docentes y autoridades, y caja chica de la Institución, que será la suma de USD \$400 dólares de los Estados Unidos de América, para cada año que se será invertido en el área de comunicación.

Fuentes Externas. - Después de buscar algunas alternativas de financiamiento más convenientes para este proyecto, se decidió solicitar un valor a la Senescyt para publicidad de 200 dólares de los Estados Unidos de América. La fuente externa representa el 50% del total de la inversión.

Financiamiento	Porcentaje	Valor
Fuente Interna	50%	400
Fuente Externa	50%	400
Total	100%	800

Fuente: autora

3.3. Análisis sostenibilidad

Este proyecto cuenta con el talento humano idóneo para la ejecución de la propuesta del plan de comunicación, de esta manera posesionar la imagen de la empresa, proyectar objetivos, visiones y valores a todos los públicos, de manera oportuna y confiable.

Aplicando todos los conocimientos adquiridos en cuanto a herramientas digitales esta propuesta utiliza una planificación amigable con el medio ambiente, pues se busca aprovechar al máximo todas las estrategias digitales (De-Santis-Piras y Jara-Cobos, 2020), a través de internet así evitar el uso de papel contaminante.

Al ser el Tecnológico Luis Rogerio González, un Instituto Público de la Senescyt, siempre se basará en las políticas públicas de esta carta de estado, disposiciones, presupuesto y la oferta de cupos designados para cada ciclo académico, y a más de ello dependerá siempre del gobierno de turno y su política.

En el ámbito social en Ecuador, existe una clara incertidumbre entre los jóvenes que han finalizado sus estudios secundarios. Existen cerca de 35.000 a 40.000 jóvenes que desean continuar con su carrera universitaria (Universo, 2018), la razón puede ser: el tiempo de duración de las carreras, el complejo proceso y los recursos económicos limitados para ingresar a la universidad (Universo, 2017), por lo que ingresar a un Instituto Tecnológico es una alternativa muy rentable para obtener un título de tercer nivel.

Según el diario El Universo, la demanda de cupos en universidades creció por efectos demográficos, considerando que muchos jóvenes migran de las ciudades pequeñas a las grandes en busca de mejores oportunidades. Existen aproximadamente 190.000 postulantes frente a 90.000 cupos disponibles, es por ello que la aplicación de esta propuesta será muy acertada y viable para su ejecución.

4. Presupuesto

El valor que se considera para elaborar esta matriz, se toma a partir de profesionales en el área. Se trata de un monto representativo debido a que existen factores

de cantidad y calidad que pueden aumentar o reducir el costo. En su mayoría las actividades de comunicación externa, son las que manejan un mayor precio.

El presupuesto considera acciones unitarias, por lo que se debe reconocer que aspectos como el diseño de contenido y las ilustraciones son valores permanentes. También se debe tener en cuenta que muchas acciones que se realizan a nivel de comunicación interna también se pueden utilizar para el posicionamiento, y todo el contenido que contenga información del Instituto Luis Rogerio González será reutilizado para exponerlo al público objetivo.

Sin embargo, los costos son necesarios para cosas como la creación de sitios web y blogs, y la habilitación del correo electrónico institucional para permitir que las audiencias internas y externas se conecten.

Para el resto de las actividades se tiene un precio de referencia, porque el valor de todos los productos puede ser mayor o menor, dependiendo de la calidad y cantidad solicitada. Además, un factor importante es considerar que el programa está diseñado para microempresas, y sus recursos y talentos pueden ser muy limitados, por lo que el valor brindado puede ser utilizado en la fase de desarrollo, y se priorizan ciertos aspectos como: sitios web y blogs, publicidad en redes sociales, medios de comunicación, elaboración manuales y manejo de correo electrónico corporativo.

El resto de actividades se realizan de forma periódica para promocionar campañas para clientes potenciales o como estrategia de fidelización. El factor de contenido de las redes sociales es muy importante, pero también es un valor que se puede realizar en función de calendario de lanzamiento. Los contenidos y comunicaciones que maneja el inbound marketing no se refieren a cantidad, sino a calidad, por lo que es necesario crear

contenidos atractivos que resulten muy interesantes y útiles para los interesados en productos o servicios.

5. Estrategia de ejecución

5.1. Estructura operativa

Tabla 5. Estructura operativa				
Objetivo General	Objetivo Específico	Estrategias	Tácticas	N-. Referencial de Matriz
Posicionar la imagen del Instituto Luis Rogerio González como la primera opción de estudio para el 30% de los bachilleres de la ciudad de Azogues en un plazo de 24 meses.	Posicionar la oferta Académica del Instituto Tecnológico Superior Luis Rogerio González como una alternativa competitiva de excelencia, para continuar estudios superiores, en el 70% de los bachilleres del Cantón Azogues.	Promoción de la oferta	- Campaña promocional de la oferta académica: “Conoce el ISTLRG”	1
		Imagen de excelencia	- Publicación de noticias y publrreportajes sobre el ITSLRG en medios locales y nacionales. -Elaboración y promoción del video “Tecnológico LRG tu mejor opción”	2 3
		ISTLRG digital	-Renovación de identidad corporativa -Asistente virtual en la página web y Whatsapp empresarial	4 5 y 6

	Incrementar un 40 % la identificación y el sentido de pertenencia de los públicos internos en la institución.	Confianza y diálogo	-Implementación de un programa de ex estudiantes -Difusión del perfil profesional de los docentes del ISTLRG	7 8
		Identidad y cultura	-Concurso estudiantil “Gincana ISTLRG” -Expo LRG, mas festival gastronómico y cultural.	9 10
		Comunicación interinstitucional	-Creación de una red interna de intranet. - Semana de inducción a los nuevos estudiantes.	11 12
	Aumentar un 50% el conocimiento de la oferta académica del ISTLRG en los públicos prioritarios del cantón Azogues, padres de familia y bachilleres.	Tendencia en redes	-Concurso en redes sociales con el Hashtag #TecnológicoLRG -Feria de ciencias e investigación.	13 14
			Contenido relevante	-Generación de contenidos digitales. - Publicidad en redes sociales.

Fuente: autora

Tabla 6. Tácticas y Acciones					
Público	Objetivo 1				
	Posicionar la oferta Académica del Instituto Tecnológico Superior Luis Rogerio González como una alternativa competitiva de excelencia, para continuar estudios superiores, en el 70% de los bachilleres del Cantón Azogues.				
Estudiantes de bachillerato, bachilleres de Azogues					
Táctica		Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
1. Campaña promocional de la oferta académica: “Conoce el ISTLRG”					
Acciones					
1.2 Análisis y segmentación de los centros de educación secundaria de Azogues		Análisis realizado	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	dos semanas
1.3 Elaboración de material promocional impreso, audiovisual y multimedia como: videos, flayers, esferos, llaveros.		Productos comunicacional	Dirección de Comunicación y Rectorado	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	1 mes
1.4 Selección y capacitación del equipo de estudiantes y docentes para actividades previstas		N° estudiantes seleccionados vs. N° estudiantes capacitados	Dirección de Comunicación y Dirección Administrativa	Equipos de oficina	2 meses

<p>1.5 Realización de visitas organizadas a los estudiantes de último año de bachillerato de los centros educativos. La visita prevé (en orden): charla informativa sobre oferta académica con estudiantes, ventajas y beneficios; demostraciones prácticas realizadas por docentes y estudiantes en los respectivos laboratorios.</p>	<p>N° centros invitados</p>	<p>Dirección de Comunicación y Dirección Administrativa</p>	<p>Equipos de oficina, movilización, invitaciones y monetarios</p>	<p>2 mes</p>
<p>1.6 Elaboración del Plan de medios que incluye:</p> <p>1.6.1 Radio: elaboración de una cuñas radiales y contratación de pautas en emisoras locales y provinciales (Radio Estelar y Ondas Cañaris) en horarios estelares. Gira de radios con intervención en programa horas pico para promoción e información sobre oferta académica y otras iniciativas descritas en el plan.</p> <p>1.6.2 Periódicos locales: diseño y contratación de 2 anuncios en contraportada de los dos periódicos más conocidos de la ciudad (El Espectador y Herald). </p> <p>1.6.3 Facebook: difusión de la información de la Campaña “Conoce el ISTLRG” con periodicidad alternada, diseños y difusión de los videos.</p> <p>1.6.5 YouTube: difusión de videos de campaña y videos sobre actividades que se realizan en el IST. Para difusión se usa apoyo de Facebook y Twitter.</p>	<p>N° pautas contratadas vs. N° pautas transmitidas</p> <p>N° publicaciones programadas vs N° publicadas</p> <p>Alcance vs. N° interacciones</p> <p>N° publicaciones programadas vs N° publicadas</p> <p>Nivel de opinión</p> <p>N° videos y N° reproducciones</p> <p>N° publicaciones y N° interacciones</p>	<p>Dirección de Comunicación</p>	<p>Laboratorio de radio, monetarios</p> <p>Equipos de oficina, monetarios</p> <p>Equipos de oficina, de producción audiovisual y monetarios</p> <p>Equipos fotográfico y de edición.</p>	<p>2 meses</p> <p>3 meses</p> <p>4 meses</p> <p>5 meses</p> <p>Proceso continuo</p>

1.6.6 Instagram: publicación de foto por carrera.	N° anuncios contratados N° usuarios alcanzados			
1.7 Evaluación de los públicos sobre la percepción de la campaña.	Nivel de satisfacción Nivel de compromiso Índice de percepción del servicio	Talento Humano Dirección de Comunicación	Equipos de oficina e informáticos Sala de reuniones Materiales de papelería para estudio	3 semanas
Público	Objetivo 1			
Comunidad Azogueña	Posicionar la oferta Académica del Instituto Tecnológico Superior Luis Rogerio González como una alternativa competitiva de excelencia, para continuar estudios superiores, en el 70% de los bachilleres del Cantón Azogues.			
Táctica				
2. Publicación de noticias y publrreportajes sobre el ITSLRG en medios locales y nacionales	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones				
2.1.1 Elaboración de noticias para free press. El mensaje central es que el Instituto Luis Rogerio ofrece carreras tecnológicas, con corta duración y gratuitas, destacándose en el área académica e investigativa, con profesionales capacitados y con amplia oferta laboral.	N° boletines elaborados	Dirección de Comunicación y Cultura Relacionista publico	Boletines de prensa Equipos de oficina e informáticos	Proceso continuo durante el periodo lectivo

2.1.2 Contratación de publrreportajes sobre el ITSLRG en equipamiento tecnológico, formación docente, investigación, vinculación con la colectividad. Se contratan 2 publrreportajes al semestre en (periódicos: El Espectador, Heraldó).	N° anuncios Índice de percepción sobre las carreras tecnológicas Índice de impacto generado con el video	Dirección de Comunicación y Rectorado	Monetarios	12 mes
2.1.3 Evaluación de los públicos sobre la percepción de la campaña.	Nivel de satisfacción	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina e informáticos	3 semanas
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
3. Elaboración y promoción del video “Tecnológico LRG tu mejor opción”				
Acciones				
3.1 Pre- Producción- Planificación del contenido que se quiere desarrollar. Con duración entre 3/4 minutos. En el video se visibilizan las fortalezas de la educación tecnológica, el ambiente social, posibilidades laborales y valores humanos	Guion, escaleta y Storyboard	Dirección de Comunicación Dirección de Administración e inventario	Monetarios Equipos de oficina, informáticos y de producción audiovisual	1 mes
3.2 Selección y capacitación de los estudiantes que participan en el video. Adquisición de todo la utilería necesaria para la grabación.	N° estudiantes seleccionados Nivel de conocimiento	Dirección de Bienestar Estudiantil Dirección de Comunicación	Equipos de oficina Estudiantes para video	1 mes

3.3 Grabación del video. Espacio central del video es dedicado a la oferta laboral de los tecnólogos.	Tomas del video	Dirección de Comunicación Dirección de Administración e inventario	Monetarios Equipos de oficina, informáticos y de producción audiovisual	1 semana
3.4 Post producción de video, exportación en diferentes formatos para la diversas plataformas digitales.	Producto elaborado Índice de impacto generado con el video	Dirección de Comunicación Dirección de Administración e inventario	Monetarios Equipos de oficina, informáticos y de producción audiovisual	1 mes
3.5 Uso del video en las diferentes acciones de la campaña “ITSLRG tu mejor opción”, como proyecciones en vivo, difusión en portal web y redes sociales, en particular YouTube, Facebook e instagram.	Nº proyecciones de video vs. Nº centros visitados	Dirección de Comunicación y docentes	Equipos de oficina	2 meses
3.6 Evaluación sobre de impacto del video sobre en los estudiantes de bachillerato y sus familias sobre la formación tecnológica	Nivel de conocimiento Nivel de aceptación de la inversión para el estudio.	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina e informáticos Material para estudio	1 mes
3.7 Difusión del video en Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok y YouTube a través de los perfiles de la institución	Nº reproducciones vs. alcance de publicación	Dirección de Comunicación Editor web Community manager	Vídeo Equipos de oficina e informáticos Monetarios	Proceso continuo durante el periodo lectivo

3.8 Mailing a los estudiantes con enlace al video (2 mail por semestre). El mail contiene una invitación a conocer las ventajas de estudiar en el Instituto Tecnológico.	N° envíos Nivel de conocimiento Nivel de conocimiento	Dirección de Bienestar Estudiantil Dirección de Comunicación y Cultura	Equipos de oficina	Proceso continuo durante el periodo lectivo
3.9 Contratación de espacios publicitarios en medios televisivos locales (UNSION TV, Telerama). Coordinar con otras sedes la promoción en canales televisivos nacionales.	N° anuncios Índice de impacto	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina Vídeo	6 meses
3.10 Evaluación sobre de impacto del video sobre en los estudiantes de bachillerato	Nivel de aceptación	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina e informáticos Material para estudio	1 mes
Público	Objetivo 1			
Estudiantes de bachillerato, bachilleres de Azogues	Posicionar la oferta Académica del Instituto Tecnológico Superior Luis Rogerio González como una alternativa competitiva de excelencia, para continuar estudios superiores, en el 70% de los bachilleres del Cantón Azogues.			
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
4. Renovación de la identidad corporativa				
Acciones				
4.1.1 Lectura y análisis conjunto del Brief, para que diseñador visual pueda desarrollar el proyecto con una visión integral.	Análisis realizado	Dirección de Comunicación y Diseñador	Equipos de oficina, audiovisual y monetarios	1 mes

4.1.2 Exposición de los conceptos visuales, colores, significado	Presentación de la nueva imagen	Dirección de Comunicación y Rectorado	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	Tres meses
4.1.3 Elementos gráficos de papelería y presentación de la marca.	Opiniones receptadas estudiantes capacitados	Dirección de Comunicación y Dirección Administrativa	Equipos de oficina	1 meses
4.1.4 Cambio de imagen de la institución, redes sociales y página web	Presentación de la nueva imagen y cambio de colores	Dirección de Comunicación y Dirección Administrativa	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	1 mes
4.1.5 Implementación de uniformes con la nueva imagen para el personal administrativo, autoridades y docente de la institución.	Entrega de uniformes	Dirección Administrativa, Talento Humano, Vicerrectorado	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	1 mes
4.1.6 Lanzamiento de la nueva marca a través de una rueda de prensa	Registro de asistencia de los medios	Dirección de Comunicación, Rectorado y administrativos.	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	1 mes
4.1.7 Creación de una cultura para la nueva imagen, para ello se mantendrá reuniones con el personal docente y estudiantes, en donde se le socializará el uso de la imagen.	Registro de asistencia de estudiantes y docentes	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	6 meses

4.1.8 Evaluación sobre el impacto de la nueva imagen	Nivel de satisfacción de la nueva imagen	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina	1 mes
Táctica 2	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
5. Asistente virtual en la página web y chatbot				
Acciones				
5.1 Análisis de preguntas frecuentes	Listado de Preguntas	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina	1 semana
5.2 Selección de nombre para el asistente virtual	Listado de nombres	Dirección de Comunicación, Rectorado y administrativos.	Equipos de oficina	1 meses
5.3 Capacitación al área de Comunicación y Tics sobre el manejo del Chatbot	Registro de asistencia	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina	1 semana
5.4 Desarrollo de asistente virtual y chatbot	Funcionamiento del asistente virtual	Ingeniero en sistemas	Equipos de oficina y monetarios	1 mes
5.5 Implementación del Chatbot en redes sociales y página web.	Activación del Chatbot en la plataformas digitales	Ingeniero en sistemas	Equipos de oficina y monetarios	Todo el Tiempo
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
6. Whatsapp empresarial				
Acciones				
6.1 Conformación de equipo que estará encargado de el Whatsapp empresarial	Registro de asistencia	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana

6.2 Creación de una base de datos de los números de teléfonos de los estudiantes y docentes del ISTLRG	Base de datos	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 mes
6.3 Solicitud de números de teléfonos a la SENESCYT de los postulantes de ingreso	Documento enviado	Dirección de Comunicación y Rectorado	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	1 meses
6.4 Whatsapp masivos brindando información de las carreras y postulaciones	N° estudiantes seleccionados vs. N° estudiantes capacitados	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina	12 meses
6.5 Evaluación de actividad para conocer si la información enviada fue útil	Nivel de satisfacción de la nueva imagen	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina	1 mes
Público	Objetivo 2			
Estudiantes del ISTLRG, autoridades, docentes y padres de familia	Incrementar un 40 % la identificación y el sentido de pertenencia de los públicos internos en la institución.			
Táctica				
7. Implementación de un programa de ex estudiantes	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
Acciones				

7.1 Creación de un logo y fanpage "TecnólogoEnAcción" y elaboración del Plan de producción	Creación de fan page	Dirección de Comunicación y Rectorado	Equipos de oficina	1 mes
7.2 Búsqueda de ex estudiantes que ejercen su profesión de tecnólogo	Base de datos	Dirección de Comunicación y coordinador de ex graduados	Equipos de oficina	1 mes
7.3 Preparación del set de grabación, implementación de iluminación y búsqueda del presentador.	Inventario del set de grabación	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	1 semana
7.4 Campaña en redes sociales de promoción del programa "Tecnológico en Acción", que se efectuará los días miércoles, a través la plataforma facebook live, en horario de las 18h00. En donde se dará a conocer el perfil profesional, su emprendimiento laboral.	N. De reacciones y comentarios	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina y de producción audiovisual, monetarios	1 meses
7.5 Ejecución del programa a través de la plataforma facebook live, en horario de 18h00 los días miércoles.	N. de videos publicados	Dirección de Comunicación y Tics	Monetarios Equipos de oficina, informáticos y de producción audiovisual	6 meses

7.6 Evaluación sobre el impacto del programa	N. de reproducciones vs N. De interacciones	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina, camarógrafos	1 mes
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
8. Difusión del perfil profesional de los docentes del ISTLRG				
Acciones				
8.1 Conformación de un equipo para la selección de perfiles	Registro de asistencia	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 mes
8.2 Cronograma de perfiles de docentes de cuarto nivel	Cronograma	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana
8.3 Diseño de una plantillas para la colocación de fotos y perfil profesional de los docentes y autoridades, misma que deberá cumplir con la línea gráfica.	Plantilla	Diseñador Gráfico y Comunicación	Equipos de oficina Monetarios	1 semana
8.4 Contratación de publicidad para la difusión del perfil profesional, mismo que será publicado cada 15 días por facebook e instagram, dirigido para los estudiantes y padres de familia .	N. Interacciones y comentarios	Dirección de Comunicación, Diseñador y Tics	Equipos de oficina Monetarios	6 meses
8.5 Encuesta de satisfacción sobre las publicaciones de los perfiles profesionales	N. De reacciones	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	De manera constante
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
9. Concurso “Gincana ISTLRG”				
Acciones				

9.1 Planificación de los temas que se van a realizar en la gincana académica	Acta de la reunión	Dirección de Comunicación , Directores de carrera, Bienestar Estudiantil, Rectora.	Equipos de oficina,	1 semana
9.2 Difusión de las reglas del concurso a los estudiantes	Acta de aprobación de OCS y registro de los estudiantes	Dirección de Comunicación , Directores de carrera, Bienestar Estudiantil, Rectora.	Equipos de oficina,	1 semana
9.3 Ejecución del concurso "Conoce al ISTLRG", con la trasmisión en vivo del evento.	N. De inscriptos	Dirección de Comunicación y Bienestar Estudiantil	Equipos de oficina y monetarios	1 semana
9.4 Evaluación del evento	Nivel de satisfacción	Dirección de Comunicación y Bienestar Estudiantil	Equipos de oficina,	1 semana
Táctica				
10. Expo LRG, mas festival gastronómico y cultural.				
Acciones	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
10.1 Reuniones de planificación y organización de una casa abierta con la presentación de proyectos, realización de eventos, charlas informativas, presentaciones de danzas y un concurso gastronómico rescatando la cultura	N° Reuniones planificadas N° asistentes	Dirección Administrativa, Talento Humano, Vicerrectorado	Equipos de oficina, monetarios	3 meses

10.2 Plan de medios del evento: Gira de medios de comunicación de la provincia y región, Ondas Cañarís, El Mercurios, El Espectador, Contratación de anuncios en redes sociales tales como Facebook (2).Contratación de 1 anuncios en periódico con diseño (1/2 página central).	N° anuncios contratados N° usuarios alcanzados	Relacionista Público Director de Comunicación	Monetarios Portal web, cuñas radiales, personal, equipos informáticos.	1 mes
10.3 Invitación y compromiso de los centros educativos de la ciudad. Se invitan estudiantes de los 5to y 6to de bachillerato.	N° centros invitados N° centros participantes	Relacionista Publico Director de Comunicación	Monetarios Equipos de oficina e informáticos Invitaciones	1 mes
10.4 Ejecución de la Casa Abierta con cobertura en vivo en medios institucionales digitales. Inauguración oficial por parte del Rector con discurso del Vicerrector de Sede y del Presidente de los estudiantes. Presentación de los grupos de música y baile folclórico. Inicio de los recorridos por los stands con proyectos de los estudiantes. Presentación de las danzas y degustación de los platos típicos de la región.	N° bachilleres participantes N° centros invitados N° centros participantes	Directores de carrera, Bienestar estudiantil y Dirección de Comunicación	Equipos de oficina, de sonido, de producción audiovisual y Equipos de laboratorios	1 Día
10.5 Encuesta de satisfacción sobre la nivel de percepción de las carreras.	N. De reacciones, N. De participantes	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
11. Creación de una red interna de intranet.				
Acciones				

11.1 Conformación del equipo del personal de sistemas que se hará cargo del proceso de desarrollo de una plataforma Intranet	Registro de asistencia	Tics y Comunicación	Equipos de oficina, monetarios	1 mes
11.2 Creación de correos institucionales para docentes y estudiantes	Correo Institucional	Tics	Equipos de oficina, monetarios	3 mes
11.3. Diseño de la plataforma digital interna en donde se pueda acceder a comunicados, correo, información de los docentes, estudiantes, horarios de clases.	Accesos	Tics y Comunicación	Equipos de oficina, monetarios	1 mes
11.4 Evaluación de la plataforma, para conocer el nivel de satisfacción del usuario	Encuestas realizadas	Tics y Comunicación	Equipos de oficina, monetarios	1 semana
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
12. Semana de inducción a los nuevos estudiantes.				
Acciones				
12.1 Planificación de temáticas y pertinencia a tratar	Acta de la reunión	Vicerrectorado, Dirección de carrera	Equipos de oficina	1 semana
12.2 Cronograma y difusión a los nuevos estudiantes sobre la pertinencia, ventajas, misión, visión de la Institución, malla curricular, vinculación y práctica pre-profesionales	Firma de asistencia de los estudiantes	Vicerrectorado, Dirección de carrera y Comunicación	Equipos de oficina	1 semana
12.3 Realización de la semana de inducción, entrega de esferos, carpetas y una agenda institucional	Firma de asistencia de los estudiantes	Vicerrectorado, Dirección de carrera y Comunicación	Equipos de oficina	1 semana

12.4 Difusión de la imagen de los nuevos postulantes a través de redes sociales y medios de comunicación de la localidad.	Noticias publicadas	Vicerrectorado, Dirección de carrera y Comunicación	Equipos de oficina	1 semana
12.5 Encuesta de satisfacción	Encuestas realizadas a los estudiantes	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana
Público	Objetivo 3			
Estudiantes bachilleres, padres de familia	Aumentar un 50% el conocimiento de la oferta académica del ISTLRG en los públicos prioritarios del cantón Azogues, padres de familia y bachilleres			
Táctica				
13. Concurso en redes sociales con el Hashtag #TecnológicoLRG				
Acciones	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
13.1 Planificación del concurso, en el que los participantes de los colegios deberán responder con un video a las preguntas que vamos a realizar en redes sociales, mismo que ganará al tener más likes.	Acta de la reunión	Dirección de Comunicación y Rectorado	Equipos de oficina	1 semana
13.2 Invitación a las autoridades de los planteles educativos para que inscriban en el concurso	Recepción de invitación	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana
13.3 Lanzamiento en redes sociales del concurso	N. De reproducciones	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 mes
13.4 Premiación a los ganadores y entrega de premios.	Acta de entrega de premios	Bienestar Estudiantil y Caja Chica	Equipos de oficina	1 día
13.5 Evaluación para conocer el nivel de percepción sobre la carrera	N. De participantes y N. De reacciones	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 mes

Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
14. Feria de ciencias e investigación.				
Acciones				
14.1 Cronograma para la presentación de los proyectos	Fichas de inscripción	Unidad de Investigación, Dirección de carrera y Vicerrectorado	Equipos de oficina	1 meses
14.2 Selección de los proyectos innovadores para la presentación en la feria	Fichas de calificación	Unidad de Investigación, Dirección de carrera y Vicerrectorado	Equipos de oficina	2 semanas
14.3 Rueda de prensa con los medios de comunicación local	Registro de medios	Dirección de carrera, Investigación, Dirección de Comunicación y Vicerrectorado	Equipos de oficina y monetarios	1 semana
14.4 Ejecución de la feria con la presentación de los proyectos ganadores a través de facebook live, por nuestros canales oficiales	N-. De reproducciones, N. Reacciones y comentarios	Dirección de carrera, Investigación, Dirección de Comunicación y Vicerrectorado	Equipos de oficina y monetarios	1 semana
14.5. Envío de boletines de prensa con fotos, videos y audios del evento	Publicaciones realizadas	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana
14.6 Evaluación de la actividad para conocer sobre la oferta académica del ISTLRG	Acuestas realizadas	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana

Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
15. Generación de contenidos digitales				
Acciones				
15.1 Creación de un blog en donde se publiquen noticias, actividades que se realicen en la institución	link del bog	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina	6 meses
15.2 Publicación de noticias de manera semanal de actividades que se realicen	N. de publicaciones	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	6 meses
15.3 Pizarra informativa en donde se coloque los contenidos informativos.	Fotos	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina y Monetarios	6 meses
15.4 Encuesta de satisfacción para conocer si los contenidos publicados son los adecuados	Encuestas	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana
Táctica	Indicadores	Responsables	Recursos	Tiempo
16. Publicidad redes sociales.				
Acciones				
16.1 Facebook: contratación de publicidad pagada para dar a conocer las noticias, eventos y actividades que se realizan	Alcance	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina, monetarios	6 meses
16.2 TikTok: Videos llamativos de la oferta académica, estudiantes	Alcance	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina	6 meses
16.3 YouTube: difusión de videos de campaña y videos sobre actividades.	N. De reproducciones	Dirección de Comunicación y Tics	Equipos de oficina, monetarios	6 meses

16.4. Instagram: Difusión de imágenes de forma alternada de las carreras y estudiantes.	N° interacciones	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	6 meses
16.5 Evaluación de la difusión realizada para conocer el nivel de alcance	N. De reproducciones vs N. De publicaciones N. De comentarios vs N. De reacciones	Dirección de Comunicación	Equipos de oficina	1 semana

Fuente: autora

5.2. Cronograma valorado por componente y actividad

Tácticas	Tiempo estimado	Costo	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Campaña promocional de la oferta académica: "Conoce el ISTLRG"	3 meses	\$1,200												
Publicación de noticias y publrreportajes sobre el ITSLRG en medios locales y nacionales.	6 meses	\$2,000												
Elaboración y promoción del video "Tecnológico LRG tu mejor opción"	3 meses	\$400												
Renovación de identidad corporativa	3 meses	\$1,200												
Asistente virtual en la página web y Whatsapp empresarial	2 mes	\$400												
Implementación de un programa de ex estudiantes	6 meses	\$600												

Difusión del perfil profesional de los docentes del ISTLRG	6 meses	\$300											
Concurso estudiantil “Gincana ISTLRG”	1 meses	\$600											
Expo LRG, más festival gastronómico y cultural.	6 meses	\$2,200											
Creación de una red interna de intranet.	3 meses	\$500											
Semana de inducción a los nuevos estudiantes.	1 mes	\$600											
Concurso en redes sociales con el Hashtag #TecnológicoLRG	3 meses	\$750											
Feria de ciencias e investigación.	3 meses	\$2,200											
Generación de contenidos informativos.	6 meses	\$400											
Publicidad en redes sociales.	6 meses	\$900											
Total	12 Meses	14,250											

Fuente: autora

6. Bibliografía

- Aljure, A. (2016). *El plan estratégico de comunicación*. Recuperado el 15 de agosto de 2020 de https://books.google.co.ve/books?id=7HMTTa5PbVwC&pg=PA141&dq=planificacion+estrategica+aljure&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMI57_tzo7GxwIVwjweCh3eVQRo#v=onepage&q=planificacion%20estrategica%20aljure&f=false
- Alloza, A., Carreras, E., y Carreras, A. J. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Bruno, J.M. (2018). Estudio de la percepción del consumidor sobre la RSE: su influencia en la identificación y en la reputación empresarial.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Carreras, E., Alloza, A., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: Editorial Lid.
- Cassasus, J. (2000). *Problemas de la gestión educativa en América Latina*.
- Chaves, M. (2013). *Corporación Tecnológica de Bogotá*. Bogotá.
- Consejo de Educación Superior. (2017). *CES*. Recuperado el 31 de octubre de 2020 de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/senescyt-ces-y-ceaaces-plantean-reformas-a-la-lei-organica-de-educacion-superior-de-manera-conjunta/>
- Costa, J. (2009). *Dircom, Estratega de la Complejidad. Nuevos paradigmas para la Dirección de Comunicación*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- De Santis, A. (2016). *Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca (Tesis de maestría)*. Universidad

de las Americas, Quito. Recuperada de <http://dspace.udla.edu.ec/jspui/handle/33000/6151>

De-Santis-Piras, A., & Jara-Cobos, R.V. (2020). Comunicación estratégica de la ciencia con YouTube: el papel del comunicador/científico. En A. Torres-Toukoumidis, & A. De-Santis-Piras (Coords.) YouTube y la comunicación del siglo XXI (pp. 117-136). Quito: CIESPAL.

De-Santis, A., Morales-Morante, L.F., & Foti, S. (2021). Uso estratégico de la información y la comunicación para enfrentar a la pandemia. En F. Pesántez-Avilés, L. Álvarez-Rodas y A. Torres-Toukoumidis (eds.), COVIDA-20. Una coalición educativa para enfrentar la pandemia (79-92). Lima: Pearson

Díaz, J. C. L. (2005). *Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Sphera Pública, 5, 363-365.

El Comercio, (2018). Para este semestre existen 24445 cupos en institutos públicos y 3000 en privados. Recuperado el 22 de octubre de 2020 de <https://www.elcomercio.com/actualidad/oferta-cupos-institutos-universidad-jovenes.html>.

El Telégrafo, (2017). *83 mil estudiantes están matriculados en institutos técnicos y tecnológicos*. Recuperado el 27 de octubre de 2020 de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/instituto-tecnologico-de-jaramijo-beneficiara-a-mas-de-8-mil-personas>.

El Universo, (2017). Ecuador: el 25,4% de los jóvenes de 18 a 24 años son ninis, ni estudian ni trabajan. Recuperado el 4 de noviembre de 2020 de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/01/08/nota/5984536/254-jovenes-18-24-anos-son-ninis-ni-estudian-ni-trabajan/#:~:text=Publicidad-Ecuador%3A%20El%2025%2C4%25%20de%20j%C3%B3venes%20de%2018%20a,se%20inserta%20al%20mercado%20laboral.&text=Unos%20se%20dedican%20a%20buscar%20empleo%20sin%20conseguirlo>.

- Tus Finanzas (2015). Los Costos de la Educación Superior en Ecuador. Recuperado el 8 de septiembre de 2020 de: <https://tusfinanzas.ec/costos-de-la-educacion-superior-en-los-ecuador/>
- Echeverría Ríos, O. M., Abrego-Almazán, D., y Medina-Quintero, J. M. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147.
- EL Espectador, (2018) 946 bachilleres graduados años atrás rindieron examen Ser Bachiller. Recuperado el 10 de septiembre de 2020 de: <http://www.elespectadorazogues.com/?p=11502>
- Intriago, C. (2016). Estrategia pedagógica para la formación y desarrollo de la competencia profesional gestión de la comunicación institucional en estudiantes de comunicación organizacional
- Manucci, M. (2014). Liderar desde la complejidad, Incertidumbre y estrategia. Recuperado el 21 de octubre de 2020 de: http://www.sidocfeminista.org/images/books/04448/04448_00.pdf
- Martínez, I. M., y Olmedo, I. (2010). *Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial*. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 44, 59-77.
- Meléndez, Á. (2015). *Hacia la revalorización de la educación técnica*. Gestión, 38-46.
- Universidad Oliveros , M., y Esparragoza, D. (2016). Gerencia de marketing. Barranquilla: del Norte.
- Pacheco, L., y Pacheco, R. (2015). *Evolución de la educación superior en el Ecuador*. La Revolución Educativa de la Universidad Ecuatoriana. Pacarina del Sur.
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). Planificación.gob.ec. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCTFINAL_0K.compressed1.pdf

Riel, C., y Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing practices for effective reputation management*. NY: Routledge.

Sistema Nacional de Nivelación y Admisión, Boletín de Prensa (19 de Septiembre de 2015). Sistema Nacional de Nivelación y Admisión.

Speth, C. (2016) El análisis DAFO: los secretos para fortalecer su negocio. Madrid : 50Minutos.

El Universo, (2018). Augusto Barrera: 40 mil jóvenes no logran ir a universidad. Recuperado el 5 de agosto de 2020 de: <https://www.eluniverso.com/fotogalerias/augusto-barrera-40-mil-jovenes-no-logran-ir-a-universidad/>

Vicepresidencia del Ecuador. (2018). Lanzamiento del Plan Nacional de Fortalecimiento y Revalorización de la Formación Técnica y Tecnológica.

Villa, A., Troncoso, P., & Díez, F. (2015). *Estructura latente y fiabilidad de las dimensiones que explican el impacto de los sistemas de gestión de calidad en los centros educativos*. Enseñanza, 33(1), 65-82.

Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.

7. Anexos

ANEXO 1

Entrevista semiestructurada con cuestionario a respuesta mixta aplicada a 3 autoridades del Instituto Luis Rogerio González: Mgs. Sandra Pesántez, Rectora del ISTLRG, Mgs. Álvaro Rodríguez, Director de la carrera Mecánica Automotriz y la Mgs. Pilar Rodríguez, Directora de la carrera de Electricidad.

Nombre del entrevistado:					
Cargo:					
1. ¿Cuáles cree que deberían ser los valores comunicados a través del nombre y logotipo de la Institución?					
2. ¿Cuáles cree que deberían ser los valores comunicados a través del lema de la Institución?					
3. Asigne, según su criterio, un valor del 1 (valor mínimo) al 5 (valor máximo) a cada aspecto de la siguiente tabla respondiendo la siguiente pregunta: Las fortalezas del ISTLRG son:					
Horario de Clases	1	2	3	4	5
Gratuidad	1	2	3	4	5
Malla curricular	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Duración de la carrera	1	2	3	4	5
Ambiente de estudio	1	2	3	4	5
Infraestructura	1	2	3	4	5
Formación profesional	1	2	3	4	5
Docentes capacitados	1	2	3	4	5
Demanda laboral	1	2	3	4	5
4. Según su criterio, ¿Cuáles son las ventajas que ofrece una carrera en el Instituto Superior Tecnológico Luis Rogerio González respecto a otros de la zona? Califique de 1 a 5 cada aspecto presentado en el siguiente listado,					

siendo 1= Pésimo 2= Malo 3=Regular 4=Bueno 5=Excelente

Docentes preparados	1	2	3	4	5
Método de enseñanza	1	2	3	4	5
Relación entre estudiantes y docentes	1	2	3	4	5
Formación profesional	1	2	3	4	5
Malla curricular	1	2	3	4	5
Laboratorios y equipos	1	2	3	4	5
Formación profesional	1	2	3	4	5
Amistades	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Horario de clases	1	2	3	4	5

5. Los Institutos Tecnológicos de Azogues y Biblián cuentan con 6 carreras.
¿Qué carreras cree Ud. que es la más reconocida? Señale y clasifique del 1 al 3, siendo 1 el más importante:

Tecnología Superior en Producción Pecuaria	1	2	3
Tecnología Superior en Mecánica Automotriz	1	2	3
Tecnología Superior en Contabilidad	1	2	3
Tecnología Superior en Desarrollo de Software	1	2	3
Tecnología Superior en Electricidad	1	2	3
Tecnología Superior en Construcción	1	2	3

6. ¿Cuáles son los principales atributos que debería tener el profesional del ISTLRG? Señale 5

	Responsabilidad
	Iniciativa
	Curiosidad
	Trabajo en equipo
	Pasión

	Comunicación	
	Valores	
	Creatividad	
	Ser tecnológico	
	Flexibilidad	

8. Si Ud. preguntará a un joven bachiller de la ciudad cual es el mejor Instituto de la Zona, ¿Qué cree que le contestaría? Seleccione una respuesta.

	Instituto del Andrés F. Córdova
	Instituto Juan Bautista Vásquez
	Instituto José Benigno de Iglesias
	Instituto Luis Rogerio González
	Instituto del Azuay
	Instituto Quilloac

ANEXO 2

Encuesta aplicada a los bachilleres de la ciudad de Azogues, graduados entre junio y septiembre 2020 vía correo electrónico, debido a la pandemia del Coronavirus.

Encuesta para Bachilleres de la ciudad de Azogues, promoción 2020

Requisito: ¿Conoces el Instituto Luis Rogerio González? **Respuesta SI**

A continuación encontrará una serie de preguntas. Por favor, lea atentamente y conteste siguiendo las indicaciones de cada pregunta. Esta encuesta se realiza por fines académicos, para la maestría Comunicación Estratégica Digital, de la Universidad Politécnica Salesiana.

EDAD:
 COLEGIO:
 GENERO: F / M

1. ¿Cuál cree Ud. que es la mejor Instituto de la zona Austral?

Instituto del Andrés F. Córdova	
Instituto José Benigno de Iglesias	
Instituto Juan Bautista Vásquez	
Instituto José Benigno de Iglesias	
Instituto Luis Rogerio González	
Instituto del Azuay	
Instituto Quilloac	

2. ¿Cuál es el Instituto de preferencia para estudiar una carrera tecnológica en la ciudad de Azogues? Clasifique las opciones del 1 al 5, siendo 1 el más importante:

Instituto del Andrés F. Córdova	1	2	3	4	5
Instituto Juan Bautista Vásquez	1	2	3	4	5
Instituto José Benigno de Iglesias	1	2	3	4	5
Instituto Luis Rogerio González	1	2	3	4	5
Instituto Quilloac	1	2	3	4	5
Instituto del Azuay	1	2	3	4	5

3. ¿Cómo conoció el Instituto Luis Rogerio González?

	Facebook	
	Página web	
	Prensa	
	Radio	
	Estudiantes del ISTLRG	
	Televisión	
	Twitter	
	Visita al colegio de representantes de ISTLRG	
	Recomendación por un profesor del colegio	
	Recomendaciones de un familiar	

4. ¿Asigne según su criterio, un valor del 1 (Valor mínimo) al 10 (valor máximo) a cada aspecto de la siguiente tabla respondiendo la siguiente pregunta?

Calidad académica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ambiente de familiaridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oferta competitiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inclusiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Innovadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Horario flexivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Intercultural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. ¿Cree que el título de tercer nivel tecnológico que entrega el ISTLRG es?

Pésimo

Malo

Regular

Bueno

Excelente

6. Según su criterio ¿Cuáles son las ventajas que ofrece estudiar en el ISTLRG respecto a otros Institutos de la zona. ¿Califique de 1 a 5 cada aspecto presentado? Siendo 1- pésimo, 2-malo, 3-Regular, 4- Bueno, 5-Excelente

Horario de Clases	1	2	3	4	5
-------------------	---	---	---	---	---

Gratuidad	1	2	3	4	5
Malla curricular	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Duración de la carrera	1	2	3	4	5
Ambiente de estudio	1	2	3	4	5
Infraestructura	1	2	3	4	5
Formación profesional	1	2	3	4	5
Docentes capacitados	1	2	3	4	5
Demanda laboral	1	2	3	4	5

7. ¿Cuál es la carrera de su preferencia para estudiar una carrera tecnológica en la ciudad de Azogues?

Desarrollo de Software	
Mecánica Automotriz	
Contabilidad	
Electricidad	
Construcción	
Producción Pecuaria	

8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las carreras?

Tv	
Prensa	
Radio	
Redes Sociales	
Correo	
Charlas	
Flayers	

9 ¿Cómo percibe la trayectoria del Instituto Luis Rogerio González?

Pésimo

Malo

Regular

Bueno

Excelente

ANEXO 3

Encuesta web que se aplicó a los estudiantes del Instituto Luis Rogerio González, entre el 1 de julio y el 21 de noviembre de 2020, debido a la pandemia del Covid-19.

Encuesta para Estudiantes del IST Luis Rogerio González

A continuación encontrará una serie de preguntas. Por favor, lea atentamente y conteste siguiendo las indicaciones de cada pregunta. Esta encuesta se realiza por fines académicos, para la maestría Comunicación Estratégica Digital, para la Universidad Politécnica Salesiana.

EDAD:
CARRERA:
GENERO: FM

1. ¿Cuál cree Ud. que es la mejor Instituto de la zona Austral?

Instituto del Andrés F. Córdova	
Instituto José Benigno de Iglesias	
Instituto Juan Bautista Vásquez	
Instituto José Benigno de Iglesias	
Instituto Luis Rogerio González	
Instituto del Azuay	
Instituto Quilloac	

2. ¿Cuál es el Instituto de preferencia para estudiar una carrera tecnológica en la ciudad de Azogues? Clasifique las opciones del 1 al 5, siendo 1 el más importante:

Instituto del Andrés F. Córdova	1	2	3	4	5
Instituto Juan Bautista Vásquez	1	2	3	4	5
Instituto José Benigno de Iglesias	1	2	3	4	5
Instituto Luis Rogerio González	1	2	3	4	5
Instituto Quilloac	1	2	3	4	5
Instituto del Azuay	1	2	3	4	5

3. ¿Cómo conoció el Instituto Luis Rogerio González?

	Facebook
	Página web
	Prensa
	Radio
	Estudiantes del ISTLRG
	Televisión
	Twitter
	Visita al colegio de representantes de ISTLRG
	Recomendación por un profesor del colegio
	Recomendaciones de un familiar

4. ¿Asigne según su criterio, un valor del 1 (Valor mínimo) al 10 (valor máximo) a cada aspecto de la siguiente tabla respondiendo la siguiente pregunta?

Calidad académica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ambiente de familiaridad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Infraestructura	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Oferta competitiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Responsabilidad social	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Inclusiva	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Innovadora	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Horario flexivo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Intercultural	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

4. ¿Cómo percibe la trayectoria del Instituto Luis Rogerio González?

Pésimo

Malo

Regular

Bueno

Excelente

6. ¿Cuál es la carrera de su preferencia para estudiar una carrera tecnológica en la ciudad de Azogues?

Desarrollo de Software	
Mecánica Automotriz	
Contabilidad	
Electricidad	
Construcción	
Producción Pecuaria	

7. Según su criterio ¿Cuáles son las ventajas que ofrece estudiar en el ISTLRG respecto a otros Institutos de la zona. ¿Califique de 1 a 5 cada aspecto presentado? Siendo 1- pésimo, 2-malo, 3-Regular, 4- Bueno, 5-Excelente

Horario de Clases	1	2	3	4	5
Gratuidad	1	2	3	4	5
Malla curricular	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Duración de la carrera	1	2	3	4	5
Ambiente de estudio	1	2	3	4	5
Infraestructura	1	2	3	4	5
Formación profesional	1	2	3	4	5
Docentes capacitados	1	2	3	4	5
Demanda laboral	1	2	3	4	5

ANEXO 4 – Afiches de carrera

4.1 Información de la Carrera

Antes de aplicar el plan de comunicación

senescyt
Secretaría Nacional de Educación Superior.
Ciencia, Tecnología e Innovación

Instituto Tecnológico Luis Rogerio Gonzalez

Azogues

****Postulaciones Abiertas****

Del 31 de julio al 4 de agosto.

Tecnología en:
Mecánica Automotriz
Electricidad

Postúlate en :
www.serbachiller.ec

Síguenos:
ITS. Luis Rogerio Gonzalez
Tecnológico Luis Rogerio Gonz-

Calle Luis Cordero y
General Enríquez

Después- aplicando el plan de comunicación

2,5 AÑOS DE ESTUDIO

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO LUIS ROGERIO GONZÁLEZ

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MECÁNICA AUTOMOTRIZ

- CLASES TEÓRICO/PRÁCTICAS
- HORARIO NOCTURNO
- EDUCACIÓN GRATUITA

PERFIL PROFESIONAL
Planifica, gestiona, supervisa, innova y optimiza los procesos de mantenimiento, reparación y adaptación de sistemas automotrices convencionales, electrónicos e híbridos

Mayor información:
secretaria.lrg@institutoscanar.ec
0987820325

f @ t



2,5
AÑOS DE ESTUDIO

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
LUIS ROGERIO GONZÁLEZ**

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ELECTRICIDAD

- **CLASES TEÓRICO/PRÁCTICAS**
- **HORARIO NOCTURNO**
- **EDUCACIÓN GRATUITA**

PERFIL PROFESIONAL
 Redes de distribución de Medio y Bajo voltaje
 Estaciones de transformación
 Instalaciones en edificaciones
 Motores eléctricos
 Automatización industrial
 Mantenimiento de máquinas y equipos eléctricos.

Mayor información:
 secretaria.lrg@institutoscanar.ec
 0987820325

f i t

ANEXO 5 - Video promocional de la campaña “Conoce el ISTLRG”



ANEXO 6 – Gadgets de la Campaña “Conoce la UPS”

Anexo 6.1 – Esferos ISTLRG



Anexo 6.2 – Taza ISTLRG



Anexo 6.3 – memory flash



ANEXO 7 – Renovación de identidad corporativa

