



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA REVISTA UTOPIA DE LA
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Trabajo de titulación previo a la obtención del
título de Licenciada en Comunicación

AUTORC: MELISSA JOSEFINA MORA GORDILLO

TUTORA: LCDA. BRÍGIDA XIMENA SANMARTÍN GARCÍA, MGTR.

Cuenca - Ecuador

2023

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Melissa Josefina Mora Gordillo con documento de identificación N° 0106126071, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Cuenca, 04 de septiembre del 2023

Atentamente,



Melissa Josefina Mora Gordillo

0106126071

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Melissa Josefina Mora Gordillo con documento de identificación N° 0106126071, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del Producto comunicativo: “Plan de comunicación integral para la Revista Utopía de la Universidad Politécnica Salesiana”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 04 de septiembre del 2023

Atentamente,



Melissa Josefina Mora Gordillo

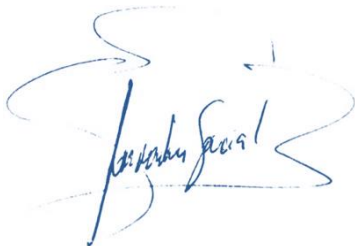
0106126071

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Brígida Ximena Sanmartín García con documento de identificación N° 0102485356, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA REVISTA UTOPIA DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, realizado por Melissa Josefina Mora Gordillo, con documento de identificación N° 0106126071, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Cuenca, 04 de septiembre del 2023

Atentamente,



Lcda. Brígida Ximena Sanmartín García, Mgtr.

0102485356

RESUMEN

El presente trabajo de titulación denominado “Plan de comunicación integral para la Revista Utopía de la Universidad Politécnica Salesiana”, tiene como finalidad analizar las debilidades y amenazas de la Revista Utopía y potenciar las fortalezas y oportunidades, detallando un diagnóstico el cual pueda ser resuelto al establecer estrategias de comunicación, canales de difusión y promoción a fin de posicionar a la Revista Utopía a nivel Nacional.

Palabras Clave: *diagnostico, posicionamiento, estrategias, contenido, acción, Plan.*

ABSTRACT

The purpose of this degree work called "Integral communication plan for the Utopia Magazine of the Salesian Polytechnic University", is to analyze the weaknesses and threats of the Utopia Magazine and enhance the strengths and opportunities, detailing a diagnosis which can be solved by establishing communication strategies, channels of dissemination and promotion in order to position the Utopia Magazine at the National level.

Keywords: *diagnosis, positioning, strategies, content, action, plan.*

INDICE

1. Introducción	7
2. Justificación	
2.1 Antecedentes Generales	8
2.2 Antecedentes Particulares	9
CAPÍTULO 1	
3. Marco Teórico	
3.1 Comunicación Organizacional	10
3.2 Cultura Organizacional	12
3.3 El accionar del Plan de Comunicación	13
CAPÍTULO 2	
4. Metodología	
4.1 Antecedentes	16
4.2 Técnicas de Recolección de datos	17
5. Resultados	
5.1 Resultados de entrevistas	19
5.1.1 Entrevistas a público interno	20
5.1.2 Entrevistas publico externo	21
5.2 Resultados de Focus Group	22
5.3 Resultados de Encuestas	24
CAPÍTULO 3	
Plan de Comunicación Integral para la Revista Utopía.	29
6. Objetivos	
6.1 Objetivo General	32
6.2 Objetivos Específicos	32
7. Plan de Comunicación	
7.1 Briefing	33
7.1.1 Análisis de la situación interna	33
7.1.2 Análisis de la situación externa	34
7.2 FODA	36
7.3 Objetivos del Plan	37
7.4 Publico	37
8. Timing y Presupuesto Referencial	37
9. Estrategias	
9.1 Estrategias del Publico Interno	38
9.2 Estrategias de comunicación externa	40
9.2.1 Propuestas	42
10. Plan de marketing	45
10.1 Buyer Persona	45
11. Cronograma	47
12. Presupuesto	48
13. Conclusiones	49
14. Referencias	50

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad proponer un Plan de Comunicación Integral para la Revista Utopía. El propósito de este proyecto de investigación es implementar estrategias para un mejor posicionamiento de la revista en los públicos internos y externos de la Universidad Politécnica Salesiana y cooperar con el crecimiento de la misma, aplicando diversas estrategias viables que ayuden a la fidelización de la audiencia en las sedes de Quito, Guayaquil, Cuenca, de la Universidad Politécnica Salesiana, entidad encargada de la edición y publicación de la revista de manera trimestral.

La Revista Utopía nació en 1998 como parte de la Pastoral Juvenil Salesiana de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Con el transcurso del tiempo se constituyó en un instrumento comunicacional de la Universidad Politécnica Salesiana, la cual permite a los estudiantes poner en práctica sus conocimientos y ser su medio de expresión, dado que ellos son los productores del contenido con la guía de un comité editorial que establece métricas y técnicas académicas que priorizan la calidad textual y visual de la revista.

El nivel de posicionamiento que la revista tiene actualmente es convencional, la circulación del medio impreso está dirigido hacia los estudiantes, docentes y administrativos de la UPS, como también la entrega gratuita a entidades del sector público y más de una veintena de establecimientos educativos secundarios de la ciudad. Cuenca recibe un tiraje de 2000 ejemplares, Quito y Guayaquil 2500, sin embargo, a través del estudio realizado para conocer su posicionamiento en el consumidor estudiantil, a la revista Utopía le falta difusión para que se poseione en sus audiencias.

Frente a esa realidad, se plantea la necesidad de aplicar un plan de comunicación que incluye estrategias y acciones que aporten a la visibilidad de la revista, sus objetivos a través de buenas prácticas de comunicación internas y externa, las cuales directamente serán vinculadas a la percepción de una adecuada comunicación organizacional que maneja la revista Utopía.

2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Antecedentes Generales

La elaboración de un Plan Integral de Comunicación para la Revista Utopía se estructura en función de los objetivos propuestos; sin embargo, no existe documento que por ahora proponga nuevas estrategias de promoción y difusión para el posicionamiento de este medio de comunicación de la UPS, por ese motivo propone un plan orientado a solventar esas necesidades y proyectar la imagen de la revista.

Un estudio realizado en el 2014, con diseño exploratorio, revela la percepción que en ese entonces tenían de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana sobre la Revista Utopía, este documento muestra que el 97.8% de los estudiantes conocían la revista Utopía y en su mayoría, los consumidores tenían buena aceptación hacia su contenido (De Santis, 2014).

Es necesario recalcar que, la información impartida en un medio de comunicación depende de la importancia que le dan sus lectores, por lo tanto, su contenido tiene la capacidad de posicionar o devaluar (Martín, 2011); ese estado de jerarquía no se logra, sin antes reactivar su labor mediante las estrategias y acciones correctas previstas por autores expertos en la realización de planes comunicacionales. (Comunicare, 2023) Por lo tanto en un afán por posicionar a ese canal de comunicación se justifica el planteamiento del plan, se conoce que “El diseño de un adecuado plan comunicacional consigue una progresiva mejora de su imagen, su reputación social y credibilidad” (Martín, 2011, p.73).

2.2 Antecedentes particulares

La revista Utopía es una publicación del departamento de Pastoral de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, creada en 1998, dirigida a todos los miembros de la comunidad educativa superior y público en general, su contenido propone reflexiones y experiencias relacionadas con temas inherentes a la realidad sociocultural del país.

Utopía se constituye en un instrumento comunicacional abierto para los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, UPS, un espacio donde los redactores pueden poner en práctica sus conocimientos y expresar, a través de sus escritos, las

mundologías de su periodo académico, motivo por el cual cada artículo, nota, experiencia o testimonio reflejan sus competencias, habilidades y destrezas.

Esta publicación de periodicidad trimestral maneja un plan operativo anual socializado con coeditores, para consensuar estrategias y comprometerse a cumplir objetivos anuales.

Misión:

Contribuir a la construcción de un estilo de vida humanística en nuestros lectores a través de la difusión de información periodística y universitaria con una práctica de valores desde una perspectiva educativa salesiana.

Visión:

Establecer a la Revista Utopía como un medio de comunicación escrita del Asociacionismo Salesiano Universitario (ASU) que incide en la formación profesional de los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana con una perspectiva mundial, internacional, nacional, local y académica.

CAPÍTULO I

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional responde a las necesidades básicas que estructuran consciente o inconscientemente la meta de cualquier empresa, dado que, a través de diversos métodos comunicativos, conforma un bien en la organización.

La comunicación organizacional promueve el intercambio de sentido en el entorno corporativo y permite cumplir con dos de las funciones básicas, de la comunicación organizacional: “suministrar a los miembros de la organización la información necesaria acerca de su cultura e integrarlos en la misma cultura”. (Pineda-Henao, 2020, p.14)

Según Soria Romo (2008) dentro de la empresa, institución u organización, la comunicación organizacional se desempeña como:

- a) Comunicación operativa: desarrolla mensajes y piezas comunicativas para distintas personas e instancias de la organización, sin importar el nivel jerárquico del cliente interno.
- b) Comunicación táctica: identifica necesidades comunicativas y se desarrolla soluciones para potenciar las distintas funciones que sostienen y proyectan a la organización, como la vigilancia del entorno, capacitación, comercialización e incluso la dirección, entre otras.
- c) Comunicación estratégica: construye las representaciones o modelos de la organización que permiten llegar a decisiones estratégicas, tácticas y operativas.

Por otro lado, su aplicación, al igual que la de cualquier estrategia, plantea retos que, según Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande (2019, p. 4) son tres, “el diseño de un modelo longitudinal propio de investigación científica del ámbito profesional; la especialización funcional y competencial como complemento a la temática y la disciplina; y, un impulso a la investigación aplicada”.

En concordancia con ello se puede decir que, el desarrollo adecuado de la comunicación interna y externa se vuelve indispensable dentro de la comunicación organizacional, ya que “son necesarias para cumplir con las metas organizacionales y lograr una permanencia en el mercado, por lo tanto, es necesario pensar a la comunicación organizacional desde un enfoque estratégico” (Pineda-Henao, 2020, p.16)

De acuerdo con Zapata (2020) “La comunicación interna estratégica no es una opción, es una prioridad que impulsa -incluso- la transformación digital, porque facilita la gestión del cambio cultural que impone la economía digital y favorece la consecución de los objetivos finales de cualquier organización” (p.32) su perfeccionamiento permite que los colaboradores se vinculen de manera más centrada con los objetivos institucionales, generen una identidad cultural, “mediante la cual, los individuos adquieren su propio sentido de seguridad e identidad como miembros. (Ramos *et al.*, 2017, p. 43)

El valor, la capacidad, el conocimiento y el interés de las personas que conforman la organización son fundamentales dentro de la comunicación organizacional, D´Armas *et al.*, (2020) indica que “El éxito del proceso de desarrollo organizacional depende, en gran medida, del talento humano, porque permite una correcta implementación de estrategias alineadas al plan estratégico y al manejo adecuado de los niveles de comunicación” (p.859). El buen desempeño y desenvolvimiento de los colaboradores genera una identidad, se convierte en “un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones (Costa, 2018, p. 363), todo esto, aporta otro detalle a la comunicación organizacional, una cualidad “anclada a la gestión y a la cultura organizacional, como una alternativa que busca promover el bienestar laboral” (Pineda-Henao, 2020, p. 14)

Dentro de esta misma área vale anotar la importancia de enfocar la comunicación corporativa, denominación aportada por Álvarez y Acosta (2016) como la comunicación que “tiene que ser dinámica, planificada, concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica y tiene que retroalimentarse constantemente” (p. 21).

En el contexto contemporáneo de la digitalización, con el desarrollo y omnipresencia de la tecnología en la comunicación y la información, es importante

comprender que la comunicación organizacional tiene dos desafíos adjuntos: primero, “promover la cocreación de valor; y segundo, materializar estas interacciones en artefactos y narrativas digitales, difundidas mediante todas las plataformas” (Pineda-Henao, 2020, p.14), con ello vale decir que, “La posibilidad de interpretar, compartir y darle significado a la cultura empresarial mediante la comunicación facilita la gestión y conduce a una percepción favorable del clima organizacional por parte de los empleados de la organización. (Pineda-Henao, 2020, p.15)

3.2 Cultura Organizacional

La cultura organizacional es el conjunto de creencias, valores y políticas que maneja una organización y sus individuos, esta “refleja los rasgos distintivos aprendidos a través de la experiencia grupal” (Garay, 2009, p.74) los cuales son adecuadamente transmitidos y compartidos a través de la comunicación organizacional, elemento “fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos porque permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades del mundo cambiante” (Ramos *et al.*, 2017, p.6).

Esto deja ver la trascendencia que tiene la cultura organizacional, catalogada como “la acción de organizar que se hace necesaria para coordinar los esfuerzos de las personas; establecer canales que posibiliten entenderse entre sí y comprometerse en diversas tareas” (Guzmán, 2012, p.31)

Cuando se habla de cultura organizacional, es importante recalcar que se alude a dos términos complejos y polisémicos. Según Belalcazar (2012) la primera, la cultura, hace alusión al conjunto de valores que definen y moldean a la organización a través de normas, pautas de comportamiento y otros aspectos que identifican a sus colaboradores en mayor o menor medida; mientras la segunda, es decir, lo organizacional, se relaciona con las expectativas, demandas y la satisfacción que los miembros de una organización tienen en relación con su trabajo. “La cultura organizacional es entonces funcional cuando está alineada con la estrategia y juntas crean una identidad organizacional” (Garay, 2009, p.75).

En cuanto a sus características, es necesario entender que, el optar por conservar o implementar una cultura organizacional no es una táctica sin fundamento ni resultados,

todo lo contrario, según Hitt, Ireland y Hoskisson (1999) citados por Hernández *et al.*, (2003) la comunicación organizacional fortalece la competitividad empresarial, aportando “promoción del aprendizaje y del desarrollo humano, distribución de los talentos y recursos entre las unidades organizacionales, innovación, visión de largo plazo, calidad de los productos y servicios, cooperación y los equipos de trabajo y valores éticos”(p.115)

Evidentemente, esta cultura no es un factor al cual se enlazan los colaboradores de forma inmediata cada que se adentran a su organización laboral, más bien, es una construcción un poco más complicada, pues este desempeño no solo afecta el ambiente organizativo ni la satisfacción laboral -ya antes mencionada- sino que, en pocas palabras, afecta a toda la organización, por ello Cújar *et al.*, (2023) indica que:

Se debe seguir trabajando para analizar y construir las relaciones que tiene la cultura organizacional con otros constructos y variables que pueden afectar al comportamiento de la organización y el cumplimiento de los objetivos organizacionales, como el mejoramiento continuo, la productividad, la competitividad, entre otras, de tal manera que se conozcan los efectos de esas relaciones y se propongan estrategias con base en lo encontrado. (p.354)

Finalmente, “las prácticas implementadas por las empresas reflejan los valores de la cultura de origen de la organización (Omar y Urteaga, 2010, p. 88). Asimismo, la cultura organizacional tiene la capacidad de: “facilitar la implantación de la estrategia, si existe una fuerte coherencia entre ambas, o, por el contrario, impedir o retrasar su puesta en práctica” (Segredo Perez *et al.*, 2017, p. 93). En las organizaciones o instituciones “es primordial el uso de herramientas para gestionar la comunicación con su público interno, estas permiten desarrollar capacidades de diálogo, discusión y debate, interacción y comunicación; y, en general de información. (Zapata, 2020, p. 55)

3.3 El accionar del Plan de Comunicación

Una de estas estrategias, dentro de lo que hemos analizado como cultura organizacional, es la realización de un plan de comunicación que “generará beneficios tangibles a la empresa” (Galván, 2020, p.17). El Plan de Comunicación se define como "un documento estratégico que identifica los objetivos de comunicación de una

organización, establece las tácticas, los mensajes clave y determina los canales y la audiencia para lograr una comunicación efectiva" (Kotler & Keller, 2016, p. 538).

La función del plan de comunicación es totalmente importante, dado que "el simple hecho de contar con una herramienta que transforme las operaciones y formas de trabajo, mejora el alcance y progresivamente extiende sus límites" (González, 2015, p.1).

El valor del Plan de Comunicación se evalúa con relación a sus efectos y no solo se lo puede entender como una estructura que planifica estrategias, sino que como indica Segura (2017), el plan:

"Recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización, el cual ayuda a organizar los procesos de comunicación y guiar el trabajo comunicativo, facilitando la orientación y evitando la dispersión a la que puede llevarnos el trabajo día a día, por tanto, este promueve el seguimiento y la evaluación de estos procesos. (p. 44)

Si se profundiza un poco más, se precisaría al Plan de Comunicación como:

Una estrategia de comunicación, un punto de conexión y de conversación sociocultural. El plan de comunicación no solo reconoce la multiplicidad de los actores si no que trata de fortalecerlos, de hacerlos entrar en un proceso de diversidad compleja que posibilite emerger nuevas realidades genuinamente participadas e interactivas de una manera sociocultural; es decir, un plan se convierte en un fenómeno situacional, histórico, complejo y fluido. (Angulo, 2020, p. 14)

Cuando referimos a las ventajas y desventajas del mismo, según Comunicare (2023), estas permiten:

- Tener en claro el público objetivo y dirigirse directamente en espera de un novel alto de consumo.
- Generar y mantener una relación entre el producto y el consumidor
- Brindar posicionamiento a una marca o un producto

- Desarrollar actividades adecuadas que incrementen, ventas, aumenten usuarios y mejoren la imagen de la organización empresa o institución.

Con relación a las desventajas, las cuales son mínimas, pero más rigurosas, se determina que este plan:

- Requiere necesariamente la participación de profesionales de la comunicación.
- Necesita constante adaptación del mensaje en función de sus públicos.
- Presenta diferentes interpretaciones de sus productos con la audiencia y de los colaboradores con la institución.

Por último, “El plan de comunicación tiene como fin último lograr el conocimiento, el entendimiento y la participación activa de los diferentes actores en el desarrollo y la implementación del direccionamiento estratégico definido” (Ceballos, 2019, p. 4)

CAPÍTULO DOS

4. METODOLOGÍA

4.1 Antecedentes

La revista Utopía mantiene una estructura organizativa, cuenta con misión, visión, filosofía y valores que le permiten alinearse a un mismo fin. Es importante reconocer que, este medio de comunicación de la UPS existe bajo una cultura organizacional que “busca que la forma de pensar de todos los colaboradores vaya hacia el mismo lugar. Es decir, guía las conductas de los demás hacia un lugar común” (Ramos, *et al.*, 2017, p.57).

Al ser una organización capaz de generar un producto educativo y editorial, su funcionamiento debe regirse a los principios de una organización; de hecho, Guzmán (2012) hace una comparación metafórica que permite reconocer que:

Las estructuras organizacionales se parecen a las estructuras de los edificios, pues éstos cuentan con puertas por las que se ingresa y las organizaciones tienen “puertos de entradas”; además, los pasillos rigen los movimientos, y las organizaciones tienen reglas y procedimientos que sirven de control para sus miembros. (p. 46)

Por tal motivo, dentro de los requerimientos de una organización o de un producto comunicativo a gran escala, como lo es la revista Utopía se considera importante desarrollar un plan de comunicación; plan que toma como referencias los postulados teóricos de Andrés Aljure Saab (2015) hasta obtener sólidas bases en función de una literatura particular.

Con relación a la metodología empleada, este proyecto de investigación mantiene un enfoque deductivo- analítico; deductivo porque identifica los problemas que tiene la revista en materia de posicionamiento; y analítico porque, analiza la situación, la evalúa los problemas que la afectan y plantea acciones. El proceso de investigación aplica un diseño de Investigación-Acción que “busca principalmente reunir a la acción y la reflexión, la teoría y la práctica, con la participación de los demás, en la búsqueda de soluciones prácticas” (Contreras *et al.*, 2016, p. 75) lo que permite obtener resultados favorables para la revista Utopía y su posicionamiento a nivel nacional.

4.2 Técnicas de recolección de datos:

El Plan de Comunicación tiene como finalidad lograr el alcance adecuado de cada una de sus estrategias. Como técnicas de recopilación de datos se emplearon: la observación, la entrevista, el focus group y la aplicación de la encuesta.

Para el efecto se desarrollaron seis entrevistas semiestructuradas, las fuentes consultadas son: aquellas que forman parte de la estructura organizacional de la revista Utopía, tales como: el editor general de la UPS – PhD Ángel Torres, a los coeditores de la Revista Utopía – Ldo. Pablo Romero y Ms. Brígida San Martín; también se consultó a un experto, como el PhD. Andrea De Santis- director de la carrera de Comunicación de la UPS, quien se desempeñaba como coeditor de la revista años atrás; este proyecto tomó en cuenta el aporte de Mateo Brito, ex colaborador de la revista, y no podía faltar la visión de una redactora colaboradora de varios años en la elaboración del contenido como es la estudiante Tabata Figueroa.

Las entrevistas “permiten una gran sistematización en los resultados y por tanto un alto grado de objetividad” (Lopezosa, 2020, p. 89) a través de ellas y, en base a los resultados, se plantean acciones benéficas e innovadoras, determinando el nivel relacional de los estudiantes con la Revista, el nivel de posicionamiento, los canales de difusión y la fidelización de audiencias.

A si mismo se realizó un grupo focal: con la presencia de la PhD. Betty Rodas – Editora de Revista Utopía; Mgst. Brígida San Martín – coeditora de Cuenca; Lcdo. Jorge De La Cuadra – asistente de edición y la estudiante Sofia Vázquez -redactora, todas fuentes directas relacionadas con la Revista Utopía, pues cada uno de los miembros facilitó información sobre: la Revista y su organización, los contenidos y los procesos de promoción de la imagen de la misma, denotando datos que serán la base para plantear el producto.

Finalmente, se realizó la encuesta dirigida a los estudiantes de las sedes de Cuenca, Quito y Guayaquil de la Universidad Politécnica Salesiana, para conocer la percepción y relación de la revista con las audiencias; para esto se tomó como universo toda la población estudiantil de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, los cuales según datos brindados por la Ing. Daisy Peralta ascienden a 22.541.

Determinación de población muestra.

Población y muestra:

Universo: 22,541 estudiantes

Sede Cuenca: 6,750.

Sede Guayaquil: 6,796.

Sede Quito: 8,995.

El universo de estudiantes a nivel nacional lo conforman quienes reciben formación académica superior en la modalidad presencial y en línea, por lo tanto, para aplicar la encuesta se estimó un 95% al nivel de confianza, un margen de error del 5%; de esta manera se obtuvo una muestra de 378 encuestados; sin embargo, para evitar errores en cuestión de porcentajes se optó por realizar 400 encuestas, a través de la plataforma de Google Forms, las cuales fueron enviadas a través de un correo electrónico global y consentidos por la autorización del Rector General de la Universidad.

Figura 1:

Calculo de muestra Survey Monkey



Nota. Representación del tamaño de muestra a tomar en la encuesta.

Figura 2

Calculo de muestra Survey Monkey

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{1.96^2 * 0,01006 * (1 - 0,01006)}{5^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0,01006 * (1 - 0,01006)}{5^2 * 22541} \right)}$$

Donde:

N = Es el tamaño de la población	N = 22541
e = Margen de error (porcentaje expresado con decimales)	e = 5
z = Cantidad de desviación estándar	Z = 1.96
P = Proporción estimada de la característica de interés en la población.	p =0,01006
Respuesta: 378	

5. RESULTADOS.

Los siguientes resultados se estructuran en función a las 3 herramientas de recopilación de datos usadas en la investigación, dado que cada una brinda información según su particularidad.

5.1 Resultados de entrevistas

Los resultados de las entrevistas se analizan desde los datos obtenidos tanto en los diálogos mantenidos con el público interno y público externo. La dedicación impartida por los estudiantes al escribir textos permite el desarrollo de sus conocimientos y competencias, sobre todo en el ámbito de la redacción e investigación pues de cierta manera se detalla que el escritor realiza un amplio trabajo de investigación y de campo; dando paso a que en este espacio se definan estilos de escritura, creación de percepciones de problemas sociales e innovación de temáticas informativas.

Seguidamente, sobresalen detalles vinculados con el contenido, pues se indica que los párrafos deben ser más reducidos y a su vez se recomienda que las temáticas de publicación sean más amplias, a fin de agrandar las audiencias; así también, se detalla

que la Revista no da paso a una profundización de contenido, pues los textos quedan a medias, por ello se deben ofrecer estímulos externos e internos.

Por último, en cuanto a la percepción de los medios de difusión se mencionan que, la Revista Utopía necesita fortalecer sus canales digitales en un 100% generando continuidad; obviamente se reconoce la validez de este producto como medio impreso, pero se deduce que las Redes Sociales facilitan la variedad de formatos como audios, videos, fotografías y más. Finalmente se exige creatividad para el desarrollo de actividades a fines que permitan posicionar la revista, como aquellos espacios que suscitaban el café Utopía, cine Utopía, charlas y más.

5.1.1 Entrevistas a público interno

Para el análisis desde los públicos internos, las entrevistas se aplicaron a coeditores y redactores de la revista Utopía de las tres sedes de la UPS. Pablo Romero, coeditor de la revista en la sede de la UPS en Quito, estima que la revista cuenta con un diseño contemporáneo que la hace atractiva a los lectores; desde su perspectiva es un medio que aplica las nuevas modalidades del periodismo transmedia lo que permiten incrementar su interacción. A su criterio por la proximidad que tiene con la revista, Utopía tiene buena aceptación por parte de los estudiantes y docentes de las carreras universitarias; sin embargo, añade que no hay datos analizados que mencionen que los jóvenes se identifican con su contenido. Para la difusión a su público meta, se aplican tres estrategias: la primera, entrega directa del soporte impreso en cada Dirección de Carrera, con un oficio que invite a estudiantes a participar como redactores; segundo, ubicar las revistas en los revisteros de la UPS; y tercera, planificación adecuada del contenido para que se vincule con los intereses de su público.

Desde su nacimiento, la revista Utopía se mantiene como una plataforma para la exposición del conocimiento y las habilidades de los estudiantes redactores en la creación y producción de contenido. Tabata Figueroa, estudiante de la carrera de Comunicación de la sede Cuenca, redactora, considera que Utopía es un espacio que le permitió, entre otras cosas, mejorar el nivel de redacción e investigación de temas. Además, compartir sus artículos con la audiencia fue el mecanismo para reflejar su estilo como redactora, obviamente eso depende del tipo de investigación, pero, considera que es un arduo

trabajo. Desde la experiencia por el contacto con los consumidores de Utopía, la redactora señala que, los estudiantes salesianos conocen muy por encima a la revista Utopía, el público objetivo no sabe ni conoce directamente de que se trata este canal impreso de la Universidad, cuáles son sus objetivos, mucho menos que la revista cuenta con plataformas digitales para un encuentro en el mundo virtual, “los estudiantes de la carrera de Comunicación tienen una noción básica pero tampoco conocen mucho”, agrega la redactora a quien le hubiera gustado, antes de dejar las aulas universitarias, elegir algún tema para redactar; sin embargo, eso no pasó porque las temáticas entregan los coeditores de la Revista.

5.1.2 Público externo

La revista Utopía es uno de los medios conocidos por los jóvenes de la UPS, ellos son su primer público objetivo. Para Andrea De Santis, experto en marketing y comunicación, la revista tiene mucha reputación y muchos años de historia y difusión; empero, carece de una estructura funcional, capaz de responder a las dinámicas de la audiencia objetivo, los jóvenes, que consumen información a través de la conexión con internet; además es un medio al cual le falta de personal, continuidad, tomando en cuenta que el soporte físico tiene un costo elevado de impresión. De acuerdo con el experto, quien se desempeñó como editor de la misma hace algunos años, Utopía necesitamantener su formato impreso, reforzar sus canales electrónicos para difundir contenido multimedia en la página web y redes sociales, con el posteo de audios, videos, fotografías, infografías y otros formatos periodísticos.

Una de las estrategias que la revista debe aplicar para llegar con mayor fuerza a su público meta, los estudiantes, es tocar puerta a puerta y así motivar a la audiencia conocer la revista, sus contenidos, objetivos y razón de ser; los editores de la revista tienen que fijarse en las tendencias, para trabajar en la elaboración de contenidos de interés tanto para la comunidad como los estudiantes. Utopía tiene como fortaleza la dedicación de los estudiantes y la oportunidad que ofrece a ellos para escribir y poner en practicar sus conocimientos y competencias basadas en los distintos aprendizajes; no obstante, y corroborando lo que sostiene De Santis, para Ángel Torres, Editor general de la Universidad Politécnica Salesiana es necesario mayor difusión, abrir oportunidades para que los estudiantes de las diversas carreras de la UPS sean parte de la revista e interactúen

con su contenido. Utopía necesita fortalecer los canales digitales en un 100%; además, vigorizar los espacios de compartimiento del conocimiento como, Café Utopía, Cine Utopía, etc., y algo fundamental que concuerda con la generación interconectada de hoy, reforzar su cuenta de Spotify para generar una continuidad con lo que ya tiene.

Si bien la revista es un medio de difusión para el conocimiento de las acciones académicas, científicas, sociales, deportivas, culturales, estudiantiles de la UPS, para Mateo Brito, ex redactor de Utopía se convirtió en un espacio de desenvolvimiento académico y social que le permitió aprender y conocer personajes, eventos importantes o viajes académicos, Brito describe a la revista como un medio importante que carece de difusión audiovisual, siendo una revista compartida de forma presencial en la universidad con los alumnos, parientes, colaboradores, aspirantes y, en un nivel menor, tenía su presencia en las redes sociales. Una de las estrategias que podría aplicar la revista en su contenido es una estructura literaria con párrafos más reducidos, desarrollo de temas con mayor amplitud que permitan crecimiento de la audiencia.

5.2 Resultados de Focus Group

Según el conocimiento de los involucrados directos con la edición de la Revista Utopía, los resultados se alinean por la necesidad de determinar estrategias en favor de la revista.

Con relación al contenido se estima la necesidad de plantear y estructurar un Manual de buenas prácticas en redes sociales y de marca, con el fin que el nivel de publicación vaya acorde al nivel del contenido publicado en la Revista. En lo que respecta a sus redactores, se evidencia la necesidad de una participación activa de estudiantes de diferentes carreras, al ser una revista académica, su contenido es variado y capaz de generar interés en sus lectores; asimismo, se vuelve indispensable, generar divulgación sobre el aporte que deja en cada individuo participante pertenecer al equipo de la revista.

Desde la visión interna, es decir casa adentro, Utopía es una revista que se maneja con políticas y economías verdes y consientes. Betty Rodas, editora de la Revista, indica este es un medio de trayectoria, con una bitácora, bases, lineamientos corporativos y un buen reconocimiento que debe fortalecerse desde cada sede universitaria para

posicionarse en sus estudiantes, estar al frente de este proyecto que lleva 25 años deja la importancia de una socialización entre coeditores, editores y redactores pues, al tener un equipo de redactores reducido y cambiante, se debe contribuir con iniciativas que ayuden a incrementar la participación de los grupos ASU, porque ellos tienen la capacidad de compartir el conocimiento en gran medida.

Para la producción del contenido, desde la edición se maneja con un Plan Operativo Anual, POA, socializado con los coeditores; este es un plan que tiene como finalidad consensuar las estrategias y alcanzar los objetivos que se comprometen a cumplir cada año. Desde la edición general se dirigen estrategias de contenido de diferentes temáticas, lo que se propone ahora es realizar cambios en cuanto a la imagen, con el afán que prime la parte visual y no pensar solo en lo textual. Desde la visión de crecimiento y posicionamiento de Utopía, Rodas considera que la revista necesita:

- Tener mayor tráfico en la página web.
- Optimizar el enlace entre las redes sociales y la web
- Elaboración de contenido importante para la publicación en la web
- Orientar un plan de comunicaciones para la web, las redes sociales, un plan de gran alcance para mejorar la marca e imagen de la revista, pero centrado en el contenido.

En la coedición cuenca una de las prioridades es trabajar directamente con el producto impreso para su posicionamiento, primero dentro de la UPS, y luego, fuera, es decir lograr un mayor alcance a través de una distribución de la revista impresa a públicos jóvenes; ello implica un posicionamiento en estudiantes secundarios y universitarios con carreras de comunicación de otras universidades. Brígida Sanmartín, coeditora de Utopía Cuenca sostiene que la revista necesita planificar para trabajar y optimizar el recurso intelectual de la gente que colabora con la revista; desde su ingreso a Utopía hace un año y medio, determina indispensable la proyección del contenido desde diversas temáticas sin regirse de manera ortodoxa a lo que dispone la edición central, sino lograr contenidos mucho más dinámicas y sociables; desde la experiencia de trabajo a Utopía le hace falta posicionarse para que los estudiantes de diferentes carreras sean parte de la revista tanto para la edición impresa, como para las diversas plataformas digitales. Un principio que concuerda con Jorge De La Cuadra, coeditor de Guayaquil, para quien Utopía -en virtud de complementarse- debe buscar una diversidad de

participantes que puedan atender las diferentes secciones que tiene la revista, esto le dará un plus al medio: volverse gustosa por su contenido, línea gráfica y su cuadro distributivo que le permite focalizar a instituciones o entidades que permitan su distribución ya agranden su temática.

No obstante, De La Cuadra añade lo trascendental que es tener en cuenta un “Manual de uso de buenas prácticas de redes sociales y otro tipo de marca”. Desde la acción de Utopía, siempre se trata que los contenidos vayan en función proyectar como marca de institución, y un aspecto de eso es el uso de los hashtags “#” que tiene la universidad, pues estos “#” dan a conocer la revista a través de un correcto proceso de calendarización por sede.

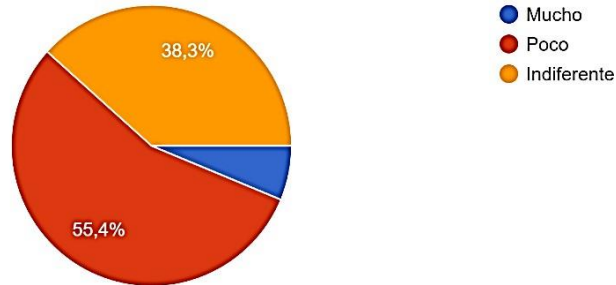
Utopía es un espacio de aprendizaje y podría decir que de acuerdo a como se desenvuelve como redactora, la revista es una experiencia agradable. Sofía Vázquez, redactora de Utopía-Cuenca, explica cómo el integrar el equipo de productores de contenido le permite aprender técnicas de investigación y redacción periodística, escritura, sobre todo a comprometerse con un proyecto de la UPS. Para Sofía, los redactores se identifican con la revista, sin embargo, añade que no todos los alumnos están al tanto de la revista, pues algunos ni siquiera saben que la revista está abierta para recibir nuevos integrantes. Finalmente, estima Utopía como medio de comunicación de la UPS debería generar, y en los diferentes campos, acciones como coworking, charlas académicas, socializaciones a nivel interno y externo a la universidad y activaciones que distribuyan mejor y posicionen su contenido.

5.3 Resultados de Encuestas

Del resultado de las encuestas aplicadas se deduce que; el nivel de relación de los estudiantes de la UPS con la Revista Utopía es muy mínimo, pues en la gráfica se muestra que solo un 6.3% de los encuestados tienen mucha relación; seguida con el 38.3% se ubican aquellos que tienen interés en mantener una relación con la Revista y posterior a esto, con un alto porcentaje de estudiantes, el 55.4% se muestra la poca relación de los encuestados con la misma.

Figura 3.

1. ¿Cuál es su relación con la Revista Utopía?
399 respuestas

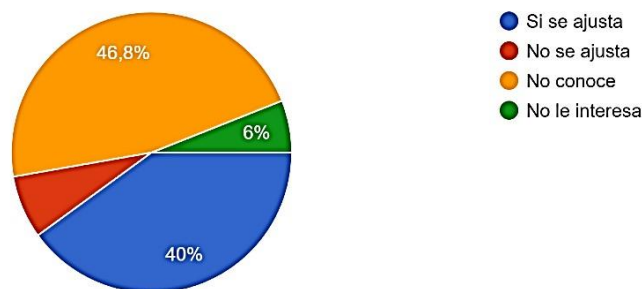


Nota. Respuesta tabulada por la plataforma de Google Forms.

De similar forma, la figura 4 evidencia que más del 50% de los encuestados no conocen el contenido de la revista y muy pocos muestran interés por eso; empero, el 40% restante menciona que, el contenido de la publicado se ajusta a su necesidad de información, por lo tanto, existe una audiencia dividida en relación al contenido como también al hecho informativo.

Figura 4.

2. ¿El contenido de la Revista Utopía se ajusta a la necesidad de información que los estudiantes quieren encontrar en una revista de esta naturaleza?
400 respuestas



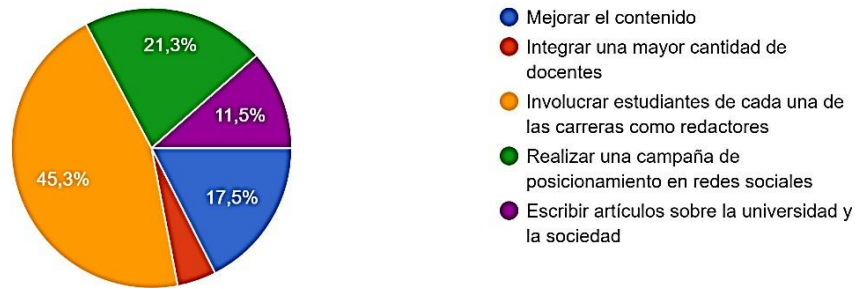
Nota. Respuesta tabulada por la plataforma de Google Forms.

Según la figura 5, se demuestra que, el 45.3% de los estudiantes encuestados no conoce cómo se estructura la Revista Utopía; por otro lado, este gráfico enseña que el 21.3%, es decir, 85 personas concuerdan que la Revista necesita realizar una campaña de

posicionamiento en redes sociales RRSS y el 17.5% restante se enfoca en que la revista tiene que mejorar su contenido.

Figura 5.

3. ¿Qué estrategia de posicionamiento debería aplicar la revista en la audiencia universitaria?
400 respuestas



Nota. Respuesta tabulada por la plataforma de Google Forms.

Como porcentaje más alto en la figura 6, se deduce que la falta de difusión de la revista, con un 37.3%, es la mayor debilidad, seguida y con el 21,8% de una falta de involucramiento a un mayor número de estudiantes-

Figura 6.

4. ¿Cuáles son las debilidades que usted observa en la Revista Utopía?
399 respuestas



Nota. Respuesta tabulada por la plataforma de Google Forms.

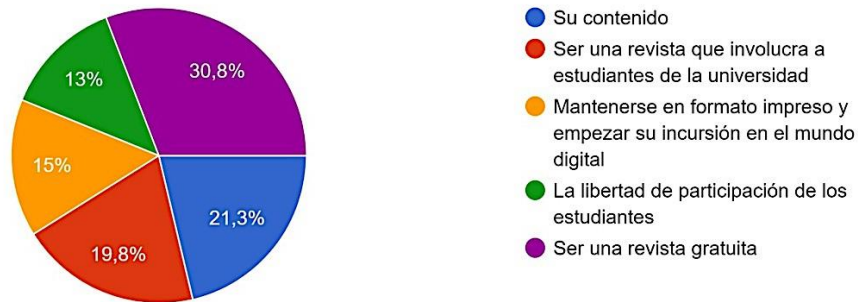
En la figura 7 se demuestra que la fortaleza de la revista, de acuerdo a los encuestados y con un 30.8% es la gratuidad de la revista, mientras el 21.3% sostiene que

la revista sobresale por su contenido; se recalca con el 19.8% que la participación activa de estudiantes es una fortaleza.

Figura 7.

5. ¿Cuáles cree usted que son las fortalezas de la Revista Utopía?

399 respuestas



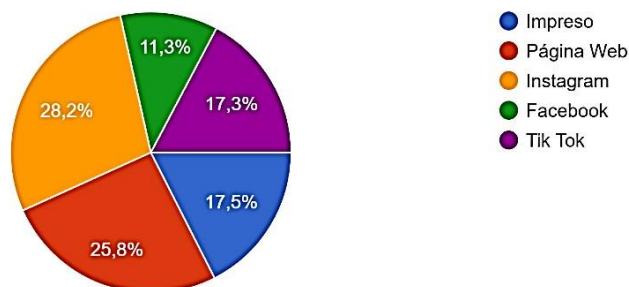
Nota. Respuesta tabulada por la plataforma de Google Forms.

La figura 8, muestra que entre los mejores canales para difundir el contenido de la revista están: Instagram (113 personas), un 28,2%; después de esa red viene la página web (103 p.), con el 25,8%; seguidamente se ubica el soporte impreso (70 p.), con 17,5%; detrás viene Tik-Tok (69 p.) con 17,3%; y Facebook (45) con el 11,3%. Lo cual muestra un equilibrio entre el medio impreso y el uso de Tik-Tok.

Figura 8.

9. ¿A su criterio cuáles cree que son los mejores canales para difundir el contenido de la Revista Utopía?

400 respuestas

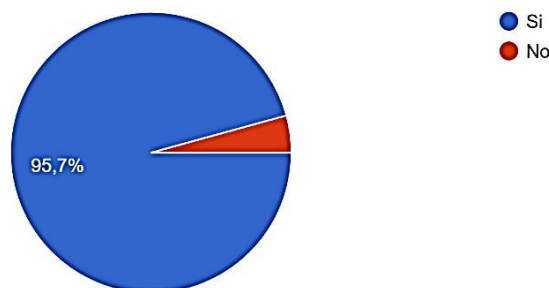


Nota. Respuesta tabulada por la plataforma de Google Forms.

Finalmente, la figura 9 muestra que, a pesar del desconocimiento de algunos encuestados, o su falta de interés se indica que, la mayor parte de estos catalogan como importante la actualización constante de contenido, con un 95.7% de respuestas afirmativas.

Figura 9.

8. ¿Es importante que la revista mantenga una actualización constante?
398 respuestas



Nota. Respuesta tabulada por la plataforma de Google Forms.

Para este proceso de investigación aplicamos la triangulación de datos definida por Hernández Sampieri *et al* (2014) como la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección de datos; este proceso nos permitió obtener una visión más completa y comprender el fenómeno. Para ello se trianguló las entrevistas, el focus group y los resultados de la encuesta (pág. 417). De esta manera se deja ver, desde la perspectiva de los públicos internos, los externos, la visión de los expertos y la relación de los estudiantes que la Revista Utopía necesita de un plan de comunicación integral que logre posicionar su imagen de marca en la población estudiantil de la ciudad.

Tal como se especifica en la revisión teórica, de acuerdo con D'Armas, la revista Utopía requiere de un proceso de desarrollo organizacional, para lograr la correcta implementación de estrategias alineadas y planteada en un plan estratégico de comunicación, que será la herramienta que conecte con los requerimientos del público meta, conocer la revista, participar e interactuar con ella a través de sus diversos canales digitales e identificarse con su línea editorial y de contenido.

CAPITULO TRES

“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA LA REVISTA UTOPIA DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA”

El desarrollo del presente proyecto tiene como base la estructura en las “Etapas Básicas del Proceso de Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación” planteadas por Andrés Aljure, a fin de tener a este como guía de planificación y ejecución.

Como primera etapa está el análisis situacional, el cual según este autor “se trata de definir un marco o principios de actuación que direccionen todas las tácticas que se han de implementar” (Aljure, 2015, 82). En contraste a esto, el análisis situacional se efectúa de manera interna y externa, abordando el entorno a forma de una matriz PESTEL (acrónimo de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) la cual “es fundamental para cualquier empresa, puesto que le facilita la toma de decisiones importantes. Especialmente cuando se trata de desarrollar estrategias de corto, mediano y largo plazo” (Amador-Mercado, 2022, p.1)

También se realiza por una parte un análisis a los posibles convenios y alianzas estratégicas; y por otro, un estudio de distribución; para ello es importante visualizar aquellos rasgos que presentan dificultad de cambio y el nivel de dominio según la segmentación del volumen de mercado. El proyecto de elaboración del plan visualiza varios aspectos de la Revista Utopía, “proceso o secuencia de pasos lógicos que permiten definir, aclarar, priorizar y planear la resolución de las situaciones, tanto en el ámbito laboral como en el personal” (Hanel del Valle, 2004, p. 21)

Como punto indispensable en la elaboración del plan está el profundizar en aquellos aspectos relevantes a través de un FODA, (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el cual “ayuda a identificar los aspectos clave que se han de considerar para definir los objetivos, potenciando las fortalezas y oportunidades y buscando minimizar el riesgo asociado a las debilidades y amenazas” (Aljure, 2015, p.108). Es significativo recalcar “que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros: mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, los débiles son los pasivos también competitivos” (Ponce, 2007, p. 115)

Después, se plantean objetivos vinculados directamente a la solución de aquellos aspectos determinados en el análisis interno y externo, “como los resultados deseados dentro de un tiempo determinado y para lo cual se encausan todos los esfuerzos de una organización” (Salgado, 2007, p. 160) puesto que ahí se definen los detalles que responderán este plan tal como lo menciona Aljure (2015) “La cuantificación de los objetivos es la base para definir indicadores de impacto y, en consecuencia, la forma de verificar, durante la ejecución, si los objetivos se cumplen” (p.122)

Continuando con la estructura eje, se exterioriza el Plan de Acción como la propuesta final, el cual a través de estrategias, tácticas y acciones buscará ajustarse de forma inicial a un presupuesto u cronograma, satisfaciendo en gran manera las necesidades de posicionamiento vinculadas a la misma.

El estudio y análisis de estos conceptos no bastan, sino que los mismos deben responder a los retos que propone el escenario actual pues “los indicadores traducidos de datos reales son las únicas herramientas que demuestran confianza y transparencia” (Rodríguez y Vásquez, 2019, p. 4). En respuesta a la idealización de propuestas para la obtención de indicadores, Pineda (2020) plantea que estos deben “planear ideas de creación y gestión de estrategias en la comunicación digital” (p. 13).

Esto permite proseguir con la determinación de públicos y mensajes, puesto que de la dependencia de ellos está ligada el poder de la comunicación interna, externa y la identificación o clasificación de contenidos, aportándoles el poder de generar alcance; sin embargo, coincidiendo con Aljure, la facilidad de un listado de este tipo es beneficioso, pero se vuelve insuficiente, dado que este proceso debe ser acoplado a una determinante priorización la cual “consiste en darles importancia de impacto a los públicos identificados y clasificados” (Aljure, 2015, p.129)

Es obvio incluir que los mensajes a difundirse a cada particular público también crean una dependencia con el canal de transmisión, es por ello que resulta pertinente estudiar cuales de estos deben ser edificados por su función, su método y su eficacia; ahora bien, al enraizarlo al contexto actual moderno, se precisa que el aspecto tecnológico es base para elección de estrategias y formas tentativas de resolución de problemas.

Pues es claro que anteriormente los instrumentos y medios era distintos; pero,

Hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones de los consumidores. El emisor único de la comunicación de la marca ya no es el anunciante. Los consumidores son los verdaderos portavoces poderosos de la marca, para bien o para mal. (Tur-Viñez y Gauchi, 2014, p.3)

Denotando que “La tecnología ha sido un elemento disruptivo en el ámbito de la comunicación, de modo que la mayoría de profesionales y organizaciones sectoriales la identifican como protagonista de las tendencias en los próximos años” (Rodríguez y Vásquez, 2019, p.8). Definiéndolos a estos como eje para el funcionamiento laboral y comunicacional como lo señala Guzmán (2012):

El número, la capacidad y la distribución de los canales de distribución, afectan directamente el funcionamiento del grupo, especialmente en la solución de problemas, en la distribución de información y en el desarrollo de las vías organizadas de trabajo. (p.10)

Al dar realce a esta, su función y alcance incrementara de tal manera que, los logros dejan de ser personales en caso de los que publican, sino que se expande al saber que la información divulgada ha sido leída, entendida y expuesta por varios conjuntos académicos que comparten su contenido de manera independiente y motivada por la satisfacción de recibir conocimiento.

Añadiendo al tema de divulgación y recepción de conocimiento, el tener variedad de estrategias que faciliten la divulgación de conocimientos académicos científicos, se puede dilucidar que los jóvenes estudiantes se vean atraídos hacia la información que es el eje clave de la revista y a su vez, formar parte de los escritores, que cabe mencionar, es una comunidad universitaria que comparte conocimientos con docentes que regulan su conocimiento al mismo nivel, expulsando la visión de Bolívar (2004) al afirmar que:

Los académicos no escriben en el vacío, sino para una comunidad en la que se controla el acceso a las revistas mediante procedimientos académicos de arbitraje y de selección de temáticas o de áreas de estudio, en las cuales algunas personas tienen o se les adjudica más poder que a otras. (p.10)

Con esto se permite al estudiante genere capacidades nuevas en relación a la investigación y redacción y favorece a aquellos lectores con la facultad de que “Al ingresar a la universidad se comprendan ciertos textos que exigen habilidades para inferir, interpretar, reflexionar y evaluar la información, más allá de la localización de información literal” (Bautista *et al*, 2014, p.187). y que con el adecuado uso de herramientas, métodos y técnicas puedan ampliar oportunidades que incrementen el conocimiento de los estudiantes que usen adecuadamente el tiempo y espacio.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación Integral para posicionar la Revista Utopía a nivel nacional.

6.2 Objetivos Específicos

1. Elaborar un diagnóstico que exponga las necesidades de la Revista Utopía.
2. Establecer los diferentes contenidos determinados en función al público y a los objetivos del Plan de Comunicación.
3. Definir tácticas, acciones y estrategias que beneficien e incrementen la imagen de la Revista Utopía.

7. PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1 Briefing

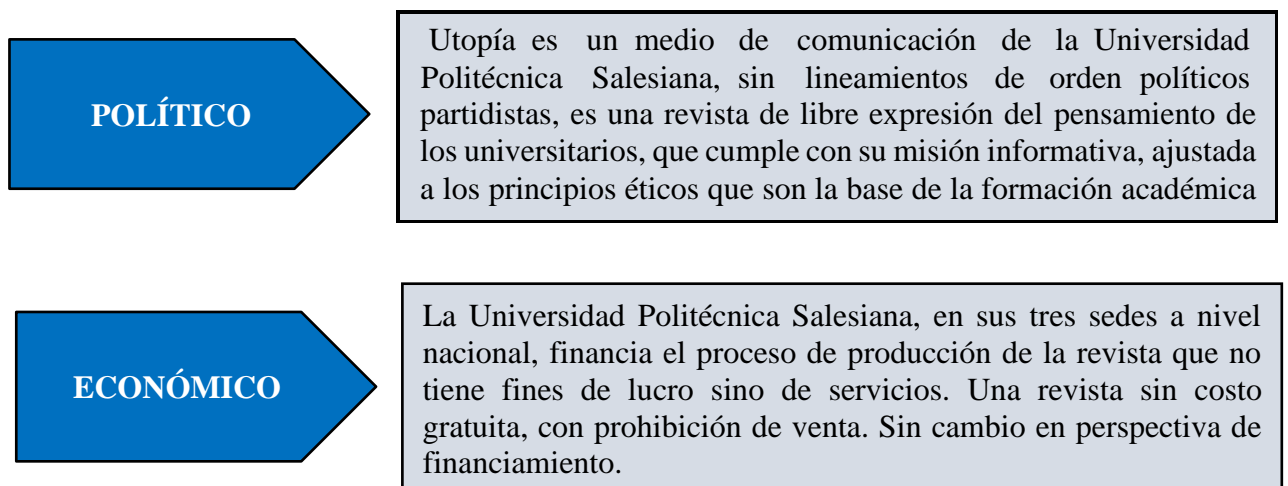
7.1.1 Análisis de la situación Interna

SITUACIÓN INTERNA	
Historia	<p>La Revista Utopía es una publicación de Pastoral de la Universidad Politécnica Salesiana, dirigida a todos los miembros de la comunidad educativa superior y público en general, a quienes se presenta reflexiones y experiencias relacionadas con temas inherentes a la realidad sociocultural del país.</p> <p>La revista Utopía se constituye en un instrumento comunicacional, un canal a través del cual, los estudiantes ponen en práctica sus conocimientos y expresan sus ideas, las mundologías en su periodo académico, motivo por el cual cada artículo, nota, experiencia o testimonio reflejan las competencias, habilidades y destrezas de los y las asociadas al ASU.</p>
Filosofía	<p>Dar cabida a los estudiantes para escribir temas y propuestas que surgen directamente de los diversos proyectos que tiene la UPS y realzar la actividad de cada institución a nivel de sede.</p>
Valores	<p>Veracidad, respeto, responsabilidad, puntualidad, integración.</p>
Políticas	<p>Coordinar e implementar estrategias con el fin de lograr que cada uno de los temas a tratar en la revista, se ubiquen en la trascendencia universitaria y en el interés de las audiencias.</p>
Modelo de Negocio	<p>Utopía es una revista sin fines de lucro, distribuida de forma gratuita, esta no cuenta con financiamiento externo, pues se mantiene por una inversión propia de la Universidad Politécnica Salesiana. La revista representa el interés de difusión de los jóvenes universitarios a fin de desarrollar su capacidad redactora y de investigación en la creación de contenido editorial</p>
Objetivos	<p>Convertirse en un medio que recoja las necesidades de comunicación a través de las voces de sus propios estudiantes.</p>
Servicio	<p>Utopía sirve de manera principal a todos los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, seguido a estos esta toda la comunidad salesiana, ya sean docentes, colaboradores,</p>

	directivos y allegados; aunque de forma mínima pero potencial esta la ciudadanía en general.
Proyección	Crear un proyecto de comunicación que permita posicionar el contenido y a la revista como tal dentro del universo de estudiantes de la UPS.
Estructura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Editor general UPS 2. Editor Utopía 3. Coeditor 4. Equipo de redacción 5. Estudiantes-redactores.
Resultados	La Revista Utopía a lo largo de los años ha logrado posicionar un contenido académico a través de la colaboración directa de estudiantes universitarios de diferentes carreras, permitiendo tener hasta la actualidad 115 ediciones impresas, además ha tenido varias participaciones activas como charlas, conversatorios y acciones a fines en busca de difusión.
Estrategia Comunicacional.	Promocionar, posicionar, difundir toda la gestión de producción de diversos temas para reforzar su imagen tanto a nivel de universidad como a nivel de públicos de audiencias externas como establecimientos públicos y privados.

7.1.2 Análisis de la Situación Externa

A fin de comprender el análisis externo de la revista Utopía se plantea una matriz PESTEL que evidencia los aspectos analizados según su temática particular.



SOCIO-CULTURAL

Diversidad y variedad temática de contenido. Accesible a los públicos estudiantiles dentro de la universidad y a un público externo. Es una revista de distribución nacional, con un escaso nivel de lectura e investigación en usuarios.

TECNOLÓGICO

Es una revista de circulación física (offline) y online con su sitio web, cuentas de redes sociales como Facebook, Instagram, Spotify. Audio Marketing y podcast. Poco conocimiento en tecnología a fin de desarrollo. Página Web pobre y con errores de diseño, escritura.

ECOLÓGICO

Revista con conciencia verde: control de material gráfico e impreso. Publicación de contenido a favor del cuidado de medio ambiente y respeto a la vida.

LEGAL

Toda la información requerida de la revista cuenta con citador de fuentes y procesos de investigación que no permitan con cuestiones legales. Autorización general por parte del Rector general de la UPS.

7.2 FODA: Revista Utopía

El FODA es una técnica de un análisis estratégico y se propone a plantear soluciones a los problemas dividiéndolas en fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FORTALEZAS

- Apoyo y Financiamiento Universitario
- Distribución gratuita dentro y fuera de la Universidad
- Buen ambiente laboral a nivel nacional
- Temas de actualidad
- Colaboración y participación estudiantil.
- La revista es conocida por los jóvenes de la UPS, que son su público objetivo
- La revista tiene buena reputación
- Mucha difusión.

OPORTUNIDADES

- Interacción activa entre usuario y contenido
- Mejorar la calidad de productos periodísticos
- Influir de buena manera a los estudiantes de la Universidad
- Distribución de contenido amplio.
- Participación activa de contenido con externos.
- Intervención de colaboradores en espacios de divulgación académica.

DEBILIDADES

- Falta de continuidad.
- No tiene un plan de comunicación
- Costo de impresión elevado.
- Falta de personal/colaboradores.
- Escasa utilización de equipo tecnológico.
- Falta de comunicación entre las sedes universitarias.
- Necesita fortalecer los canales digitales
- Insuficiente actualización de página online (pocas ediciones)
- Falta de posicionamiento en las redes sociales

AMENAZAS

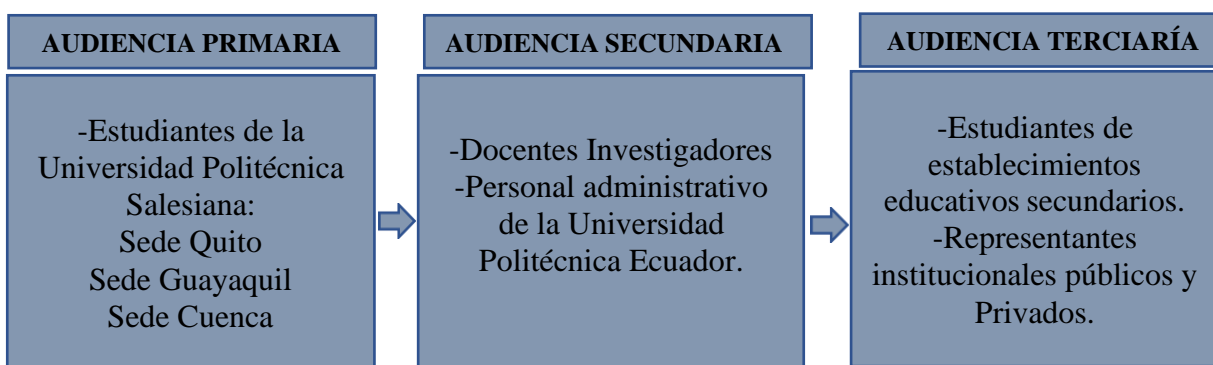
- Pérdida del interés por falta de posicionamiento
- Mantenerse como una revista impresa y no como un medio alternativo
- Posible creación de contenido similar.
- Competencia académica
- Insuficientes servicios tecnológicos
- El consumo de la Revista no tiene influencia en estudiantes.

7.3 Objetivos del Plan

- a) Posicionar a la Revista Utopía en la audiencia estudiantil a nivel Nacional en la Universidad Politécnica Salesiana.
- b) Determinar los mejores canales de difusión de contenido permitiendo que el estudiante se sienta identificado con el mismo.
- c) Crear productos comunicativos que impulsen a la Revista Utopía en búsqueda de incremento de consumidores.

7.4 Público

Cada uno de los productos comunicativos, estrategias y acciones están dirigidas y diseñadas para las audiencias estudiantiles de la Universidad Politécnica Salesiana, posterior a estos se encuentran los docentes e investigadores y finalmente público externo que pertenecen a otros establecimientos educativos tanto universitarios como secundarios ya sea a nivel local en las tres sedes y a nivel nacional.



8. TIMING Y PRESUPUESTO REFERENCIAL.

En lo que respecta a el presupuesto estimado por la Universidad Politécnica Salesiana en relación a la elaboración de un Plan de Comunicación se detalla, que este plantea un estimado valor de \$5000 dólares. Así también, en cuanto al tiempo, este deberá ser estructurado en el desarrollo del siguiente semestre académicos, es decir empezaría en septiembre del 2023 y concluiría en febrero del 2024.

9. ESTRATEGIAS

9.1 Estrategias del Público Interno

Las estrategias de comunicación internas son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios (Pouplana, 2022) a manera específica estas colaboraran en la revista utopía a solventar las necesidades internas en relaciones a los espacios de dialogo y a su contenido relacional.

Estas son eje de la estructura organizacional sobre todo porque la funcionalidad de la revista empieza desde lo interno hacia lo externo, es decir que el contenido o los aspectos a tratarse de manera individual o grupal entre los colaboradores de la revista, serán evidenciados por la audiencia a través de cada texto editorial publicado.

Consecuentemente, la necesidad de implementar estrategias de comunicación interna es evidente en la elaboración de un plan de comunicación integral, Egas y Yance (2018) menciona que esta debe estar fundamentada:

En las normas de interacción, intervención e integración; plasmada en la cultura empresarial que posibilita mediante los medios y bases respectivas la estimulación de valores y símbolos, sentimiento de integración, unión, armonía interna, transparencia, implicación y elevados niveles de cooperación de los públicos internos con el objetivo de incrementar gradualmente los niveles de implicación (p.25)

De acuerdo a lo que señala la teoría y comprendiendo lo que el proceso de investigación ha dilucido, se procede a determinar las siguientes estrategias internas de comunicación que brindaran estos beneficios y resultados ya mencionados a la Revista Utopía, de forma inicial se plantea lo siguiente:

1. Capacitación a coeditores y redactores de la Revista Utopía

La capacitación a cada uno de estos colaboradores se desarrollará de manera conjunta según su participación, es decir, se hará capacitaciones particulares al grupo de coeditores y otras al grupo de redactores, dado que su participación no es igual; sin embargo, el contenido de estas serán similares pues se abordará técnicas y métodos de

redacción, edición, producción de material académico e investigativo pero con la particularidad de su soporte, dado que este será híbrido a fin de mantener el soporte físico pero adaptándolo a canales y medios digitales.

Estas capacitaciones serán impartidas por profesionales, dos veces al año, la primera en sus inicios a fin de interiorizar el contenido y la segunda al final, buscando solventar dudas y posibles nuevas implementaciones, según sea la particularidad de cada temática se priorizará el contenido de la revista Utopía.

Estrategia: Capacitación a coeditores y redactores de la Revista Utopía	
Detalles	Capacitación a los encargados de la producción temática
Finalidad	Mejorar el nivel de producción de contenido y proponer mensajes más relacionados con la investigación científica y académica
Aporte	Mejorar la calidad de contenido y valorar el trabajo de los redactores y participantes de la Revista Utopía.
Temática	Capacitar en nuevas áreas del periodismo multimedia e hipermedia, como también el periodismo móvil y transmedia.

2. Reuniones de coordinación mensuales

Esta estrategia busca desarrollar reuniones mensuales con la participación de todos los colaboradores de la revista para coordinar temas relacionados a la actualización de contenido, juraduría para la revista impresa y técnicas de difusión.

Estas reuniones deberán ser estructuradas en 3 partes, de forma inicial se genera un espacio de diálogo abierto en el que los colaboradores dan su opinión de cómo se están solventando los procesos de la revista; posteriormente, se comparten posibles soluciones para los detalles mencionados antes y finalmente, de acuerdo a las soluciones brindadas se genera la respectiva programación vinculada a la UPS en relación a los temas, ejes, estructuras y fuentes.

Estrategia: Reuniones de coordinación mensuales	
Detalles	Comunicar sobre la programación que tiene la Universidad Politécnica Salesiana para cada mes y en base a ello coordinar los temas, ejes y fuentes.
Finalidad	Mantener una conexión informativa entre todos los redactores y coeditores de la Revista Utopía para el manejo de los contenidos de una manera más diversa y profunda
Aporte	Mayor calidad y presencia de la participación estudiantil en la producción de contenido informativo para la difusión en la UPS
Temática	Calendarizar según la conveniencia de los colaboradores reuniones que permitan la participación activa y la escucha abierta entre cada coordinador.

3. Planificación de eventos sociales entre colaboradores.

La planificación de eventos busca crear un espacio en el que se involucren de forma profesional y social los redactores, colaboradores y coeditores de la revista Utopía, intercambiando conocimientos académicos al igual que experiencias vinculadas a la redacción de textos y la pasión activa por la participación en editoriales académicos.

Estrategia: Reuniones de coordinación mensuales	
Detalles	Generar una temática específica para cada evento, para contar con la participación de los colaboradores según la particularidad del tema, se brindará bocadillos y regalos de participación.
Finalidad	Mantener una conexión abierta y horizontal entre los colaboradores creando una familia redactora y editora.
Aporte	Al compartir conocimientos y experiencias incrementa el interés por generar contenido de calidad con mayor frecuencia y participación a la vez llama la atención a posibles redactores a formar parte de una familia que participa en la creación de contenido de publicación editorial.
Temática	Dar espacios de esparcimiento académico en relación al intercambio de opiniones y experiencias en la revista Utopía.

9.2 Estrategias de comunicación externa

Una estrategia de comunicación externa es un conjunto de actividades planificadas y coordinadas implementadas por una organización para establecer y

mantener una comunicación efectiva con los grupos objetivo externos. El objetivo principal de estas estrategias es transmitir información clave sobre la organización, sus productos o servicios y fortalecer su imagen y reputación en el mercado.

Según Cutlip, Center y Broom (2006), “las estrategias de comunicación externa son esenciales para establecer y mantener relaciones sólidas con los diversos stakeholders de una organización, como clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación y la comunidad en general” (p.25). Estas incluyen actividades e intervenciones a fines para difundir su mensaje.

Por otro lado, según Kotler y Armstrong (2017) “las estrategias de comunicación externa deben ser coherentes con la identidad de la empresa y sus objetivos comerciales, y deben adaptarse a los diferentes canales y medios de comunicación utilizados por el público objetivo” (p.335). Esto implica la realización de un análisis detallado de audiencia y el público objetivo para diseñar mensajes claros, persuasivos y llamativos, así como seleccionar los canales adecuados para difundirlos.

Al analizar la importancia de estrategias que vinculen al público con el producto y en función de su formato, se plantean acciones que buscan mejorar la imagen institucional en sus audiencias, por ello este Plan espera posicionar a la Revista Utopía a nivel Nacional; para cumplir con dicha misión, se ha analizado las fortalezas de cada uno de los medios propios de la Revista y de la universidad Politécnica Salesiana, priorizando estrategias mediáticas que se vinculen a su público directamente.

Nota

Formato Canal: La selección del formato es clave en la creación de una experiencia inmersiva entre el usuario y la revista, puesto que a través de la hipermedialidad y la multimedia se podrá navegar por los diferentes productos y formatos, dado que esta según Bolter (2018) permite la navegación no lineal a través de enlaces y conexiones, lo que brinda a los usuarios la posibilidad de acceder y explorar la información de manera no secuencial y personalizada.

9.2.1 PROPUESTAS

Lema: Mi revista. mi contenido.

Web Interactiva: Es la primera interacción que el usuario tiene con el contenido y con la revista, permite la interacción y la facilidad de búsquedas particulares según busque el usuario.

WEB INTERACTIVA	
Target	Jóvenes y jóvenes adultos de entre 18 a 50 años, involucrando a estudiantes, docentes académicos e investigadores y publico externo que desea conocer el contenido de la Revista Utopía.
Formato canal	Es una plataforma con mayor expansión y sin límite de participación; por lo tanto, este tipo de estructura digital tiene mayor aceptación y participación de este publico indicado. Utilizaremos la página web, permitiendo al usuario que de manera virtual conozca que es Utopía, quienes hacen Utopía, y el contenido que publica la Revista Utopía.
Mensaje	<ol style="list-style-type: none"> 1. Somos capaces de crear contenido que sea de interés en nuestra audiencia. 2. A través de esta página puedes fácilmente conocer los diferentes formatos y acceder a nuestro contenido de forma inmediata.
UX o experiencia del usuario	De forma activa el usuario conoce los diferentes apartados que ofrece la pagina Web y navega a través de los diferentes formatos ofrecidos en la misma, esto vincula el contenido y a los colaboradores o redactores con el usuario.
Género	Web interactiva

PODCAST: Contenido académico y de investigación periodística en formato audio a fin de reforzar la propuesta multimedial de la revista y acercar a la audiencia de forma inmediata con el contenido.

PODCAST	
Target	Mujeres y hombres entre 17 y 27 años que es el target de la Universidad Politécnica Salesiana.
Formato canal	El podcast se encontrará en la página web y en la cuenta de Spotify a fin de que el contenido se distribuido de manera académica y social pues, Según Gaiman (2013) este ofrece una experiencia narrativa única al permitir que el oyente se sumerja en la historia de una manera diferente a la lectura tradicional.
Mensaje	De forma inicial se transmite la hipermedialidad que tiene la revista, pues. <ol style="list-style-type: none"> 1. Sin excusas la variedad de formato y soporte permite conocer en cualquier momento el contenido de Utopía. Posteriormente en cada podcast, al inicio se dará una introducción mencionando los diversos formatos de la revista, los cuales se adaptan a la referencia de cada usuario.
UX o experiencia del usuario	Según el interés del usuario con el soporte mediático del podcast este podrá compartir e interactuar con el contenido de audio transmitido en Spotify, teniendo como interacción detalles como: agregar a la playlist, marcar en favoritos, seguir el álbum, etc.
Género	Informativo

Videos en Redes Sociales: Su visualización genera expectativa, participación y acercamiento de las audiencias con el contenido.

SOCIAL VIDEO en RRSS -Alternativa 1	
Target	Toda la población estudiantil de la Universidad politécnica Salesiana que, en su mayor porcentaje, tiene estudiantes cuyas edades oscilan entre 17 y 27 años, también jóvenes de secundaria de las tres sedes,
Formato canal	Los diferentes productos de “social video” están diseñados para ser difundidos a través de las redes sociales, los cuales de manera específica se centran en Instagram y TIKTOK. Estos productos se estructuran en pequeños clips con contenido particular a alguna publicación de la revista, permitiendo que sea el enganche de atracción para una posible profundización del usuario con el contenido.
Mensaje	Videos de corta duración que plasme las curiosidades de cada artículo ofreciendo una mayor expectativa en la audiencia dejando una interrogante en el usuario. <u>¿Qué más muestra/enseña ese artículo?</u>
UX o experiencia del usuario	Los usuarios conocen brevemente el contenido abordado en esa revista y en cada artículo dándoles la posibilidad de interactuar en la red social, ya que pueden comentar, compartir, dar me gusta y más.
Género	Informativo y Entretenimiento.

VIDEOS en RRSS-Alternativa 2	
Target	De forma primaria está la población estudiantil, la cual en su mayor porcentaje tiene estudiantes cuyas edades oscilan entre 17 y 27 años; y de forma secundaria está el target de docentes, investigadores y administrativos de la Universidad Politécnica Salesiana
Formato canal	Estos productos de “video” están diseñados para ser difundidos a través de las redes sociales, los cuales de manera específica se centran en Facebook. Estos productos se estructuran de forma académica, pues con estratos textuales o con animación se brindará un acercamiento hacia el contenido a fin de que cree interés y que de forma seguida se haga click en el link del artículo.
Mensaje	Videos de corta duración que plasme las curiosidades de cada artículo ofreciendo una mayor expectativa en la audiencia dejando una interrogante en el usuario. <u>Conozco el resumen del artículo, pero ¿Cuál es su conclusión?</u>
UX o experiencia del usuario	Los usuarios conocen brevemente el contenido abordado en esa revista y en cada artículo dándoles la posibilidad de interactuar en la red social, ya que pueden comentar, compartir, dar me gusta y más.
Género	Informativo y Entretenimiento.

Activaciones: Generan un vínculo directo y activo entre el usuario, el contenido y la revista, dado que su participación es evidenciada de forma directa.

Concurso de Conocimiento sobre Utopía	
Target	Estudiantes de la universidad Politécnica Salesiana, en edades que oscilan entre los 20 y 25 años.
Formato canal	Esto se realizará de manera presencial, en cada una de las sedes universitarias, la difusión del concurso se realizará a través de canales tradicionales como a intervención por aula entre directivos y estudiantes; y por otro lado los medios que se manejan de manera digital en redes sociales y en los diferentes medios de comunicación.
Mensaje	Buscar que los usuarios conozcan del contenido de la revista y que se vean impulsados por reconocimientos y además que su interés sea beneficioso tanto para los colaboradores, el contenido y a el nivel académico e informativo de la Universidad.
UX o experiencia del usuario	LA interacción con el usuario va a ser de manera directa al momento de ejecutar las acciones, sin embargo, también existirá interacción al momento de publicar el concurso o difundirlo en la Universidad.
Género	Entretenimiento y Participación.

Concurso de conocimiento de Publicación.	
Target	Estudiantes de la universidad Politécnica Salesiana, en edades que oscilan entre los 20 y 25 años.
Formato canal	Esto se realizará de manera presencial, en cada una de las sedes universitarias, la difusión del concurso se realizará a través de canales tradicionales como a intervención por aula entre directivos y estudiantes; y por otro lado los medios que se manejan de manera digital en redes sociales y en los diferentes medios de comunicación.
Mensaje	Buscar que los usuarios conozcan del contenido de la revista y que se vean impulsados por reconocimientos y además que su interés sea beneficioso tanto para los colaboradores, el contenido y a el nivel académico e informativo de la Universidad.
UX o experiencia del usuario	LA interacción con el usuario va a ser de manera directa al momento de ejecutar las acciones, sin embargo, también existirá interacción al momento de publicar el concurso o difundirlo en la Universidad.
Género	Entretenimiento y Participación.

10. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento estratégico que brinda actividades en conjunto con los métodos procesos de difusión que cada institución requiera usar en función de su presupuesto, necesidades y público, según Kotler y Keller (2021), el plan de marketing es "un documento escrito que analiza la situación actual de la empresa, establece los objetivos de marketing y las estrategias para alcanzarlos, y define los planes de acción y los controles para asegurar su implementación efectiva" (p. 44).

Por otro lado, McCarthy y Perreault (2017) definen el plan de marketing como "un conjunto de decisiones y acciones que una empresa lleva a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing" (p. 47). Este enfoque destaca la importancia de la implementación y ejecución del plan, ya que las decisiones de marketing deben traducirse en acciones concretas y medidas para lograr los resultados deseados.

En conclusión, el plan de marketing delimita los objetivos específicos, las estrategias a seguir, estableciendo los instrumentos, acciones y canales necesarios para lograrlos. Es una herramienta vital para orientar las actividades de marketing de una organización y garantizar una implementación efectiva de las estrategias diseñadas (Kotler & Keller, 2021; McCarthy & Perreault, 2017).

10.1 BUYER PERSONA

En primera instancia un "buyer persona" o "customer persona" es una representación ficticia y detallada de un cliente ideal que se utiliza en el marketing para comprender mejor las necesidades, deseos, comportamientos y características demográficas de un segmento específico de la audiencia objetivo (Kotler & Keller, 2021).

Por tal motivo, este apartado abordará tres tipos de Buyer persona los cuales son vinculados directamente con la participación activa de sus audiencias.

1. Posible Redactor/a.

María José Pauta, estudiante de tercer ciclo de la carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, durante su desarrollo académico ha demostrado interés por la investigación, redacción y lectura, a través de su proceso universitario ha conocido varios proyectos y ha formado parte de participaciones académicas que plasman información e innovación, su interés por este campo le ha permitido escribir varios textos con reconocimiento académico, sin embargo, estos espacios de publicación son mínimos. Realmente ella desea participar activamente en la investigación de sucesos con interés social o académico a fin de informar a un gran público sobre rasgos de interés, ella espera que su capacidad sea plasmada y difundida a través de un formato en varios soportes y técnicas.

2. Estudiante Lector/a

Andrea Andrade, estudiante de la carrera de Biotecnología de la Universidad Politécnica Salesiana, tiene 20 años y entre sus gustos está: leer informaciones en plataformas digitales, hacer deporte, escuchar música y ver películas o series, ella es realmente apegada su dispositivo móvil por el cual recibe información variada de aspectos sociales, información académica y entretenimiento. El tiempo que emplea en la Universidad es medio, pues asiste a clases en un horario matutino presencial y el tiempo restante lo usa para desarrollar actividades académicas como deberes o también en el área social y familiar. Andrea está acostumbrada a la digitalización, por lo tanto, no se conforma con un soporte convencional, por tal motivo ella siempre busca información en varios soportes y de similar forma los está compartiendo de forma activa a través de sus contactos o amigos virtuales.

3. Docente, académico e Investigador UPS.

Juan Gabriel Montero, docente e investigador de la Universidad Politécnica Salesiana, interesado en el desarrollo académico de los estudiantes, todos sus cercanos podrían afirmar que el siempre busca espacios en los que sus estudiantes puedan participar, vive pendiente de todos los logros y avances científicos de la UPS. Además, siempre quiere estar al tanto de distintos acontecimientos ya sean académicos o sociales, por eso en sus mayores búsquedas se encuentran varios productos hipermediales y tradicionales que engloban información sobre distintos ámbitos, ya sea deportes, arte, cultura, academia, investigación y más.

11. CRONOGRAMA

El cronograma se divide en dos apartados, la primera explica el desarrollo del trabajo de titulación hasta su aprobación y después sin especificar los meses se incluye el desarrollo tentativo de las estrategias, las cuales esperan ser realizadas desde la siguiente publicación de la Revista Utopía.

Planificación	Mayo	Junio	Julio	Agosto	meses de aplicación de estrategias.		
Aprobación de anteproyecto	x						
Junta con editores de revista Utopía	x						
Realización de Grupos de Enfoques		x					
Elaboración de Encuestas y entrevistas		x					
Redacción de Resultados		x					
Planteamiento de estrategias			x				
Aprobación de Trabajo-Titulación			x				
Sustentación de Tesis.				x			
Desarrollo Tentativo de Estrategias					meses de aplicación de estrategias.		
Campaña Display							x
Campaña de Publicidad en Redes Sociales							x
Publicidad en Plataformas							x
Publicidad en Google Ads.							x

12. PRESUPUESTO

El presupuesto demostrado explica montos totales que serán invertidos en cada una de las campañas a realizarse en conjunto con su medio específico, obviamente el monto destinado de cada apartado es vinculado con su medio de difusión.

Medio pagado	Inversión	Argumentación	Momento
Campaña Display	El 50% del presupuesto se destina para este tipo de publicidad de la revista UTOPIA con el fin de lograr el reconocimiento de la misma y su contenido	El objetivo de esta campaña es obtener mayor tráfico basada en una segmentación personalizada al tema para promocionar la revista visualmente en sitios web y aplicaciones de Google. Se puede usar varios formatos Display para tener mayor alcance y aumentar el CTR.	Se promocionará a través de la página web de la Universidad de la Revista. La campaña se realizará en dos momentos: al inicio para el reconocimiento de marca; y al finalizar

			para formar opinión pública.
Campaña de publicidad en redes sociales	1000 dólares para publicidad en redes sociales; son canales que facilitan el llegar al público objetivo a través de la exposición constante.	Los canales son Facebook. Instagram, TikTok, son las aplicaciones más populares en el país, con 13.3 millones de usuarios	Se promocionará el contenido de la revista y sus diversos productos
Publicidad en plataformas	1000 dólares Anuncios en Spotify para promocionar el programa de podcast y, generar imagen e identidad auditiva.	Esta red social cuenta con 5,6 millones de usuarios en el país. Las cuñas publicitarias promocionarán los podcasts	Al momento de realizar los productos como tal.
Publicidad en Google Ads:	500 dólares.	Google es el motor más utilizado en esta parte del mundo. Una campaña de posicionamiento se realizará para esta plataforma, para búsquedas a través de las palabras claves, lugares de búsqueda relacionada las actividades de la UPS	La publicidad será desde el inicio del proyecto.

13. CONCLUSIONES.

De acuerdo con el proceso de investigación realizado, La Revista Utopía de la Universidad Politécnica Salesiana muestra la necesidad de contar y aplicar un Plan de Comunicación Integral, dado que el nivel posicionamiento de este órgano de difusión en la UPS no es óptimo y las estrategias hasta ahora aplicadas no tienen un alto impacto en los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana que son su público objetivo.

Dentro de su proceso de innovación y como estrategia de mercado, Utopía requiere concentrar esfuerzos en procesos de transformación digital, es decir, es indispensable producir contenido multimedia y llevar a la revista hacia un dominio de las herramientas digitales, ya que la calidad de la revista impresa debe ser la misma que la ofertada a través de la página web y demás sitios digitales de la UPS.

Este proyecto de investigación y propuesta para poner en marcha el Plan Integral de Comunicación deja en evidencia que, la revista necesita de un mejoramiento en los procesos de comunicación, a través de socializaciones académicas formales e informales que dejen como resultados mejores productos editoriales y que atraigan a más colaboradores estudiantiles.

El Plan de comunicación propuesto pone énfasis en desarrollar actividades de posicionamiento en las plataformas digitales, aprovechando tanto los canales propios de la revista, ya sean online página web, redes sociales, y offline como el soporte impreso para llegar a un mayor engagement; así mismo el plan pone énfasis en el trabajo de capacitación y coordinación de actividades dentro del equipo con editores, coeditores y redactores.

El Plan de Comunicación Integral es factible porque la Revista Utopía es una de las revistas estudiantiles de mayor connotación, con contenido académico e informativo, por tal motivo, el desarrollo de todos los apartados o estrategias planteadas tienen la finalidad de posicionar a la Revista Utopía a nivel nacional.

14. REFERENCIAS.

- Acosta, D., y Alvaréz W (2016). Estrategia de comunicación e imagen corporativa de Uniandes [Tesis de Maestría]
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4214>
- Amador-Mercado, C. (2022) El analisis PESTEL. *UAEH* 4(8) 1-2.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepal/issue/archive>
- Angulo Cruz, P. (2020). *Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi* [Tesis de Maestría] Universidad Andina Simón Bolívar.
- Bautista, M., Martínez, A., y Hiracheta, R. (2014). El uso de material didáctico y las tecnologías de información y comunicación (TIC's) para mejorar el alcance académico. *Ciencia y Tecnología*, (14), 183-194.
- Belalcázar, S. (2012). Cultura Organizacional. *Informes Psicológicos*, 12(1), 41-51.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5229778>
- Bolívar, A. (2004). Análisis crítico del discurso de los académicos. *Revista signos*, 37(55), 7-18. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-09342004005500001>
- Bolter, J. D. (2018). *The digital plenitude: The decline of elite culture and the rise of new media*. MIT Press.
- Ceballos, A. (2019). *Plan Estratégico de Comunicaciones y Relacionamento*. Universidad de Caldas. <https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones-compressed.pdf>
- Comunicare (2023) *Comunicación Ventajas y desventajas*.
- Contreras Espinosa, R., Eguía Gómez, J., y Solano Albajes, L. (2016). Investigación-acción como metodología para el diseño de un serious game. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. 19(2), 71-90.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/119124>
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 34(8).
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- D'Armas, M., Regnault, M, Salvatierra, L. y Cordovilla, F. (2020). La comunicación organizacional: un caso de estudio en una universidad ecuatoriana.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4452768>

- De Santis, A. (2014) Del papel a la web: exploración del público de la revista UTOPIA para la creación de un medio digital. *ResearchGate*.
DOI:[10.13140/RG.2.2.34353.79200](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34353.79200)
- Egas, E., y Yance, K. (2018) Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Espacios* 39(24), 20-33.
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Galván, A. (2020). *Plan de comunicación interna y formación de líderes coach* [Tesis de Grado] Siglo 21.
https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19042/GALVAN_AndreaFabianaDelValle_CuartaEntregaFINAL%20-%20SECRETARIA%20Unidad%2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garay, R. R. (2009). La cultura organizacional. Un potencial activo estratégico desde la perspectiva de la administración. *Invenio*, 12(22), 67-92.
- Guzmán, V. (Eds.) (2012). Comunicación organizacional. *Tlalnepantla, Estado de México.: Red tercer milenio*.
- Hanel del Valle, J. (2004) Análisis Situacional. *UAM-Azcapotzalco*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>
- Hernández, G., Murillo, S. M., y Torres Narváez, K. Y. (2003). Cultura organizacional y bienestar laboral. *Cuadernos de Administración*, 16(25), 109-137.
<https://www.redalyc.org/pdf/205/20502506.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación Mc graw hill. *México DF: Interamericana Editores*.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis cualitativo eficaz. *Methodos: Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*. (1), 88-97. Doi:[10.31009/methodos.2020.i01.08](https://doi.org/10.31009/methodos.2020.i01.08)
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2017). Basic marketing: A marketing strategy planning approach (20th ed.). *McGraw-Hill Education*
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis*, (1), 101-114.

<http://ojs.correspondenciasyanalisis.com/index.php/Journalcya/article/view/273/2>
50

- Omar, A., y Urteaga, A. (2010). El impacto de la cultura nacional sobre la cultura organizacional. *Universitas Psychologica*, 9(1), 79-92.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v9n1/v9n1a07.pdf>
- Pineda-Henao, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9-25.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7828548>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130.
- Pouplana, T. (2022). Estrategias de comunicación. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Ramos, W., Paredes, M., Teran, P., Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Grupo Compas.
- Rodríguez-Fernández, L., Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, 28(5), 1-7.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep>.
- Salgado, J. (2007). *Plan Estratégico de Marketing para la comercialización del producto "Bésame" lencería en las ciudades de Quito, Latacunga Y Ambato*. [Tesis de grado]. Sangolquí.
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2301/6/T-ESPE-014520-4.pdf>
- Segredo Pérez, A., García Milian, A., León Cabrera, P., y Perdomo Victoria, I. (2016). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *INFODIR*, (24), 86-99.
<https://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/200/476>
- Segura, E. (2017). *Plan de Comunicación Estratégico para el Desarrollo Organizacional Y Humano de la Municipalidad Distrital de Reque- Región Lambayeque 2016*. [Tesis de Grado] Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
- Soria Romo, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Teorías, Enfoques Y Aplicaciones En Las Ciencias Sociales*, 1(1), 9-25. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2672>
- Tur-Viñes, V., y Gauchi, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88).

Zapata, L. (2020). El plan estratégico de comunicación interna, herramienta para alinear al personal. En Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M. & Valdiviezo-Abad, C. (Eds.), (2020). Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 178, 29-45.

ANEXOS



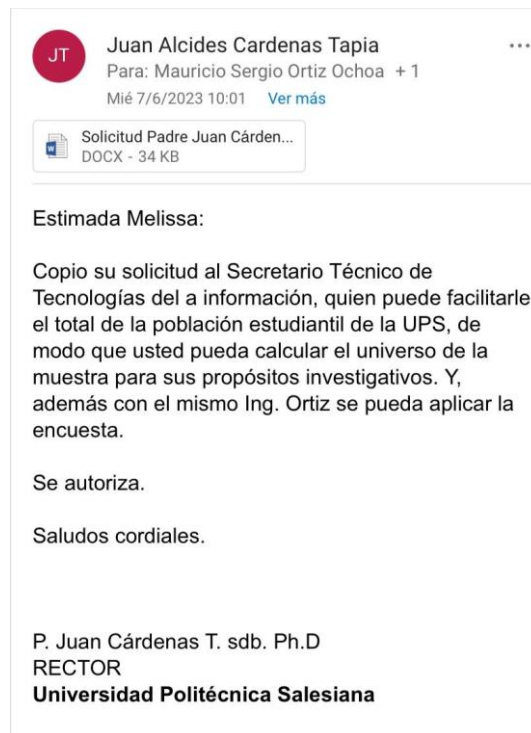
Entrevista al PhD Andrea de Santis, director de la carrera de Comunicación.



Entrevista al PhD Ángel Torres, Editor general de la Universidad Politécnica Salesiana.



Entrevista a estudiante de la carrera de comunicación y redactora de la Revista Utopía.



Captura de pantalla de la autorización del Padre Rector para la realización encuestas a los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana.

Por medio del presente, envío la información solicitada correspondiente a los estudiantes de pregrado periodo académico 62.

Sede	Total
Sede Cuenca	6750
Sede Quito	8995
Sede Guayaquil	6796

Por favor, cuando disponga del enlace ayúdenos enviando por este medio para para el proceso de la encuesta.

Captura de Pantalla del correo receptado con la información del número de estudiantes a nivel nacional.

Link Grupo Focal



Est. Melissa Josefina Mora Gordillo



Para: Betty Isabel Rodas Soto; Angel Luis Torres Toukoumidis; Est. Sofia Alejandra Vasquez Astudillo; Jorge Ignacio De La Cuadra Barragan

Jue 18/5/2023 8:00 [Ver menos](#)

Buenas tardes estimados, les agradezco mucho la confirmación de su presencia para el Grupo Focal que se desarrollará el día de mañana a las 16h:00, les adjunto el link.

<https://cedia.zoom.us/j/82103955681>

Captura de pantalla el correo por el cual se envió las invitaciones al link de la plataforma Zoom para la realización del grupo focal.