



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE CUENCA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA IMAGEN DE
LA REVISTA INGENIUS DE LA UPS**

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

AUTORA: DANIELA ALEXANDRA TORRES CARRERA

TUTOR: LCDO. ANDREA DE SANTIS PIRAS, PhD.

Cuenca - Ecuador

2023

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

Yo, Daniela Alexandra Torres Carrera con documento de identificación N° 1106010281, manifiesto que:

Soy la autora 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, 28 de marzo del 2023

Atentamente,



Daniela Alexandra Torres Carrera

1106010281

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

Yo, Daniela Alexandra Torres Carrera con documento de identidad N° 1106010281, 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 estratégico para fortalecer la imagen de la revista Ingenius de la UPS”, 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, 28 de marzo del 2023

Atentamente,



Daniela Alexandra Torres Carrera

1106010281

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Andrea de Santis Piras con documento de identificación N° 0107261067, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA REVISTA INGENIUS DE LA UPS, realizado por Daniela Alexandra Torres Carrera con documento de identificación N° 1106010281, 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, 28 de marzo del 2023

Atentamente,



Lcdo. Andrea De Santis Piras, PhD.

0107261067

RESUMEN

El presente Plan de Comunicación estratégico, tiene como finalidad fortalecer la imagen que proyecta Ingenius, revista de ciencia y tecnología frente a su público objetivo, enfocándose en los problemas de comunicación que se presentan en dicha revista de difusión científica que forma parte de la Universidad Politécnica Salesiana.

Palabras clave:

Comunicación externa

Posicionamiento

Visibilidad

Revistas científicas

ABSTRACT

The purpose of this strategic communication plan is to strengthen the image projected by Ingenius, a science and technology journal, to its target audience, focusing on the communication problems that arise in this scientific magazine, which is part of the Salesian Polytechnic University.

Keywords:

External communication

Positioning

Visibility

Scientific journals

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: FASE DE PLANIFICACIÓN.....	12
1. ANTECEDENTES.....	12
1.1. JUSTIFICACIÓN	12
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	14
1.3. MARCO TEÓRICO.....	15
1.4. OBJETIVOS	19
Objetivo General.....	19
Objetivo Específico.....	19
1.5. PÚBLICO OBJETIVO.....	19
1.6.CRONOGRAMA.....	20
Tabla 1: Cronograma y Actividades	20
CAPÍTULO 2: FASE DE ELABORACIÓN.....	22
2. METODOLOGÍA.....	22
2.1. HERRAMIENTAS.....	23
2.1.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	24
2.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA Y EXTERNA.....	24
Tabla 2: Análisis de situación interna y externa	24
2.1.3. FODA.....	25

Tabla 3: Componentes de un análisis FODA.....	25
2.1.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	26
2.1.5. CONSTELACIÓN DE ATRIBUTOS	27
CAPÍTULO 3.....	28
3.1. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN PCE	28
3.1.1. ENTREGA	28
3.1.2. SOCIALIZACIÓN	29
4. CONCLUSIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	34
ANEXO 1	35
ANEXO 2	38

INTRODUCCIÓN

Como revistas de investigación su importancia varía según el nivel de impacto presente en el contenido académico, a través de sistemas que puntúan los artículos, están los repositorios cuya función es la de cribar a las revistas cuyos investigadores presenten trabajos acordes a la dificultad requerida.

Dichas revistas son consideradas como un medio de comunicación cuya finalidad se centra en la difusión y socialización de trabajos de redacción académica investigativa, comprometidos en el desarrollo de temáticas que brinden valor a la sociedad.

Ingenius es una revista de ciencia y tecnología que pertenece a una de las Instituciones de Educación Superior más importantes del país como es la Universidad Politécnica Salesiana. Siendo considerada por dentro del marco investigativo, una institución con aportes significativos al conocimiento en distintas áreas, presentados por sus estudiantes y docentes.

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo crear un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la imagen que tiene dicha revista de divulgación científica, enfocada en el campo de la ingeniería.

La realización de un Plan de Comunicación en la revista Ingenius, es elemental, debido a la necesidad de comprender la percepción de su público objetivo y así potencializar la imagen que se busca en referencia al que se percibe.

Este plan permitirá el planteamiento de estrategias, acciones y los canales de comunicación que se utilizarán para mejorar la imagen que se busca transmitir al público de Ingenius.

CAPÍTULO 1: FASE DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES

1.1.JUSTIFICACIÓN

Ingenius, en su corta trayectoria ha logrado ser una revista referente para docentes y estudiantes que se interesan en la ciencia y la tecnología. Durante sus 15 años esta revista se ha posicionado a nivel nacional e internacional por los diferentes aportes que ha realizado en cada publicación que realiza semestralmente.

A pesar de ser un referente en la ingeniería y además de tener un equipo editorial capacitado para llevar a cabo tareas especializadas, para Ingenius sigue siendo un reto posicionarse y mantenerse en el campo de la divulgación, puesto que, cada vez surgen revistas orientadas en la misma rama que compiten por abarcar a su mismo público.

Tan sólo en el Ecuador, por lo que concierne la base de datos de Scielo¹, se encuentran alrededor de 27 revistas indexadas de las cuales 6 pertenecen al ámbito de la ingeniería; en la base de datos de Scopus nuestro país registra 6 revistas de las cuales cinco pertenecen a la Universidad Politécnica Salesiana, siendo Ingenius la primera revista de ingeniería en ser indexada en Scopus.

Sin embargo, Ingenius busca seguir avanzado y posicionarse en un público más diverso internacionalmente, que vean a la revista como un referente para difundir sus investigaciones.

Ingenius cuenta con un comité científico y revisores de diferentes partes del mundo, además de contar con el apoyo y financiación total de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Sin embargo, esta revista posee una fuerte competencia, dado que, al pasar los años la cantidad de revistas científicas que manejan la misma temática van en aumento, abarcando

¹ La Scientific Electronic Library Online - SciELO es una biblioteca electrónica que abarca una colección seleccionada de revistas científicas. <http://scielo.senescyt.gob.ec>

al mismo público y con mayor ventaja en cuanto a investigaciones que resultan tener mayor número de citas y por ende mayor impacto.

En el siglo XX en América Latina las revistas enfocadas en la divulgación científica han sido usadas para debatir todo tipo de cuestiones sociales, políticas y económicas que se generan en estos países de habla hispana, teniendo un fuerte protagonismo para generar cambios y desarrollar estrategias que sean vistas como una oportunidad de desarrollo para cada país (Gudynas, 2017).

A esto se suma una defensa sobre la afirmación de los avances científicos que siguen siendo el *boom* para el crecimiento de la sociedad, las revistas científicas siguen buscando adaptarse a las nuevas formas de comunicación. En la actualidad, las redes sociales y las plataformas digitales son una herramienta de comunicación importante para las revistas científicas que pretenden abarcar a un público más amplio y potencialmente interesante para su propuesta científica (De- Santis y Morales Morante, 2022).

Ingenius se ha adaptado a la comunicación moderna, utilizando a estas plataformas para la difusión de cada número y artículo que publica. En particular, las redes sociales que más utiliza son Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn; aunque no sean un medio para acaparar al público que le interesa a Ingenius, estas son importantes para darla a conocer.

Es por eso que, dentro de este estudio y desarrollo de un plan estratégico, se busca generar propuestas que permitan que la revista se posicione en el campo de la divulgación y realce su imagen en los investigadores y académicos de todo el mundo, en particular de Latinoamérica.

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Ingenius, es una revista de ciencia y tecnología enfocada en difundir artículos relacionados con ingeniería, al ser una revista de importancia científica, que desea conocer la percepción entorno a la imagen que tiene su público objetivo.

Para dar con el trasfondo y los problemas de comunicación que pueda tener se plantea trabajar con la metodología de Aljure (2015), aplicada por Andrea De Santis Piras (2016) en su tesis “Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e Institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca”.

Siguiendo los cinco pasos principales propuestos por Aljure, se procede de la siguiente manera:

- Análisis de la situación externa e interna
- Análisis FODA
- Definición de Objetivos
- Definición de ejes y plan de acción (tácticas)
- Definición de cronograma, presupuesto y mecanismos de control.

1.3. MARCO TEÓRICO

Para tener una idea de lo que se va a abordar en la elaboración de este plan de comunicación, es necesario definir ciertos conceptos que fundamentan nuestra investigación.

Para empezar, Ingenius es una revista de ciencia y tecnología fundada en el año 2007 por la Universidad Politécnica Salesiana, que tiene como sede principal la ciudad de Cuenca. Ingenius es un *journal* de publicación semestral, enfocada en el campo de la ingeniería, dedicada a la divulgación de artículos científicos, manejando dos idiomas oficiales inglés y español, abarcando el territorio nacional e internacional.

Es una revista que desde su creación ha tenido impacto a nivel nacional y poco a poco ha ido ganándose un espacio a nivel internacional, sus publicaciones semestrales cuentan con un total de 10 artículos en las que destacan la importancia de la ingeniería en sus diferentes disciplinas como es: Ingeniería Mecánica, Ingeniería Eléctrica y Electrónica, Mecatrónica, así como también áreas afines: Automatización, Control, Domótica, Robótica en sus diferentes ámbitos de acción y todas aquellas disciplinas conexas interdisciplinariamente con la línea temática central (Ingenius, s.f.)

Durante sus 15 años, Ingenius ha logrado indexarse en bases de datos de mayor impacto, siendo Scopus uno de sus mayores logros durante el año 2022, sin embargo, para mantenerse en dicha base de datos, la revista ha tenido que plantearse nuevas estrategias para poder abarcar a su público de interés y hacer que estos la vean como una de las mejores opciones para publicar sus artículos de investigación.

Para Abal (2018) es necesario que una organización u empresa defina desde un principio cual será el mercado que quiere abarcar y en base a esto defina al público que es de su interés, puesto que, estos serán considerados como el principal referente al que se van a dirigir.

Para lograr que la revista tenga una buena comunicación externa con su público objetivo que son los investigadores, es necesario que se plantee realizar un buen plan estratégico de comunicación (PEC) para Arnoletto (2017). La comunicación es aquella que trasmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a lo que realiza dicha organización. Tal como menciona Morales (2010, p. 11):

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

El rol que tienen las revistas científicas en estos últimos años en la difusión del conocimiento ha sido fundamental para motivar a los futuros profesionales para que se involucren en la ciencia y la investigación. Actualmente, cuando se refiere hablar de posicionamiento significa que se debe incorporar una serie de estrategias para que la marca se convierta en una herramienta primordial; la influencia de las redes sociales también se ha convertido en un instrumento imprescindible para promocionar los productos y llegar abarcar a más público (Seminario et al., 2020. pp. 63-64).

La política comunicativa es esencial en una organización. Como menciona Martín (2011), la empresa u organización siempre debe contemplar los objetivos comunicacionales, puesto que, esto le permite mejorar la imagen pública, cultivar la motivación de sus empleados, incrementar su productividad y competitividad.

Para lograr tener un impacto en la divulgación científica debe considerar ciertos criterios tales como (Sánchez y Vidal, 2014, p. 12):

- Tener un sistema de evaluación de producción y evaluación riguroso y efectuado por expertos reconocidos en el ámbito del estudio de la investigación.
- Deben estar presentes en múltiples bases de datos con el objetivo de lograr una amplia difusión a nivel nacional e internacional.
- Es importante que tenga repercusión científica en sus artículos.
- Calidad intrínseca de los contenidos es decir (originalidad, interés, relevancia, claridad, etc.)
- Buena difusión y una acogida estable por parte de su audiencia.

Ingenius busca un buen posicionamiento y este se traduce en el acto de diseñar una buena estrategia para conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo Kotler y Keller (2006).

En el caso de las revistas científicas, el posicionamiento es visto como una pauta que permite a los autores que publican sus trabajos tener una mayor acogida por el público lector a pesar de las críticas que se pueden generar con respecto a su investigación, su profesionalismo y sobre todo la reputación que puede tener dentro del campo de investigación (Santos y Fernández, 2016, p. 37).

Para que una revista logre tener mayor visibilidad debe tener una serie de indicadores cuantitativos que permita valorar de manera relativa el impacto que está logrando tener dentro de su público, los principales son (Rodríguez. J, 2019):

- Factor de Impacto: mide la frecuencia con la que la revista ha sido citada.
- Índice de inmediatez: mide la rapidez con la que citan los artículos de la revista científica.
- Índice H: Hirsch es un indicador que permite evaluar la producción científica del investigador.
- Índice G: cuantifica la productividad, basada en el historial de publicaciones de los autores.
- Cuartil: es un indicador de posición de la revista con relación a todas sus áreas.

A demás de cumplir con estos parámetros, para que una revista científica sea reconocida como tal, debe cumplir con ciertos principios que según el consejo internacional le atribuyen valor y prestigio (Ruiz – Pérez et al., 2015, p. 3):

- Ser permanente, puntual y transparente.
- Tener un registro oficial y público, certificando su autoría.
- Que las publicaciones respeten los métodos científicos, asegurando que el contenido que se ha publicado ha sido previamente sometido y considerado por otros investigadores que denominamos como pares.

Si bien, Ingenius ha cumplido con todos estos parámetros en su totalidad y ha llegado a su público objetivo, aún sigue en la lucha por ser reconocida a nivel internacional y para esto debe trabajar en su imagen corporativa, marcando la diferencia respecto a su competencia directa.

1.4. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Revista Ingenius de la Universidad Politécnica Salesiana en el campo científico y académico de las líneas temáticas que maneja la revista en un plazo de un año.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar las necesidades en comunicación que tiene la revista Ingenius
2. Conocer el posicionamiento actual que tiene la Revista Ingenius
3. Analizar los productos de comunicación que publica en sus redes sociales.
4. Diseñar un plan de comunicación estratégica para el posicionamiento de la Revista Ingenius de la Universidad Politécnica Salesiana en un plazo de un año.

1.5. PÚBLICO OBJETIVO

Para determinar el público objetivo que tiene Ingenius y en el cual el plan de comunicación estratégico estará dirigido, se tomará en cuenta a los usuarios del OJS (*Open Journal System*) página web de la revista. Se trata de autores, lectores y revisores acumulados durante 15 años de trabajo, principalmente docentes, estudiantes de grado/posgrado y doctorado introducidos en el mundo de la investigación científica en el ámbito de la ingeniería.

1.6. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 1

Cronograma y actividades

Actividades	Tiempo																Costo	Valor	Observaciones				
	Oct.				Nov.				Dic.				Ene.							Feb.			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				1	2	3	4
																					Materiales a usar	\$	
Aprobación de la propuesta																					Computadora del estudiante	800	Valor del equipo que usa el estudiante
Recopilación de información (Marco Teórico)																					Computadora del estudiante, servicio de internet	25	Costo y valor del internet mensual.
Revisión del avance por parte del tutor																					Correo electrónico personal de la Universidad, impresión	\$1.50	El valor representa a la impresión de hojas que hará el estudiante para sus revisiones
Metodología (Aplicación de																					Plataforma zoom	\$12.50	Valor de un mes de membresía en esta

CAPITULO 2: FASE DE ELABORACIÓN

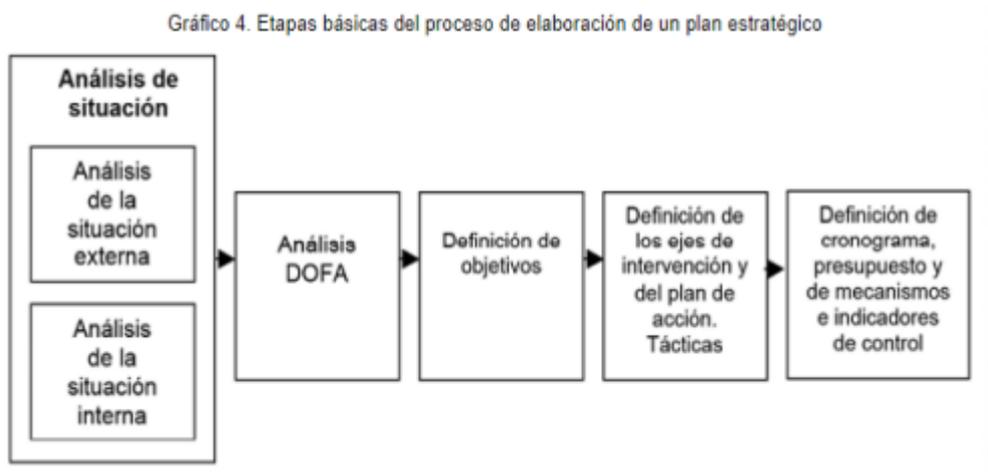
En este capítulo se describe el proceso para la respectiva elaboración del Plan de comunicación de Ingenius, revista de ciencia y tecnología.

2. METODOLOGÍA

Se toma como referencia la propuesta de Andrés Aljure (2015), puesto que, utiliza la estructura de un plan de comunicación estratégico donde las acciones comunicacionales se las realiza de manera medible y cuantificable, esta misma propuesta la aplica De Santis (2016) en la elaboración de su PEC que es una guía para la elaboración de este proyecto.

El autor menciona que la importancia para crear una planificación estratégica es necesario enfocarse en hacer un análisis de la situación de la empresa u organización teniendo en cuenta los objetivos que se plantea dicho establecimiento y además especificando los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias para lograr la meta que nos proponemos; además señala que es necesario establecer etapas básicas para la elaboración de un PEC (Aljure, 2015, p.81):

- Análisis de la situación
- Análisis DAFO
- Definición de objetivos
- Definición de públicos
- Definición de mensaje
- Definición de planes de acción (Tácticas)
- Definición de indicadores

Figura 1:*Etapas para la elaboración de un plan de comunicación estratégico*

Fuente: Andrés Aljure (2015)

Aljure menciona que primero se debe ahondar en la situación actual que posee dicha empresa u organización, a través del análisis de la situación se podrá identificar los problemas que suceden en dicho establecimiento.

2.1. HERRAMIENTAS

Aljure, propone abordar la situación interna y externa de la organización a través de la recopilación de distintas fuentes, con esta recopilación de datos tendremos una idea general del estado actual que posee Ingenius. Las técnicas usadas en esta fase fueron las siguientes:

2.1.1. Investigación bibliográfica

Guillermina Baena (1985), señala que la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y recopilación de información por medio de la búsqueda y lectura de documentos, para la elaboración del marco teórico, se desarrolló la investigación bibliográfica basándonos de distintas fuentes escritas y digitales tales como revistas científicas, artículos de investigación y tesis.

2.1.2. Análisis de la situación interna y externa

Aljure (2015), plantea realizar una valoración de la situación de la empresa u organización a partir de los siguientes puntos, el cual los divide de la siguiente manera:

Tabla 2.

Análisis de situación interna y externa

Situación interna	Situación externa
Historia	Entorno
Filosofía organizacional	Sector
Objetivos estratégicos y objetivos funcionales	Mercado, competidores y clientes
Resultados y proyecciones	Proveedores
Producto, servicio y/o actividad que se desarrolla	Distribuidores
Procesos, políticas y normas.	Mapa de públicos, percepciones, necesidades e intereses.
	Notoriedad e imagen real para los públicos relevantes.

Plataforma de comunicación: medios, canales y recursos para su actividad de comunicación.	
Públicos internos, sus percepciones, necesidades y expectativas.	

Fuente. Adaptado de Aljure (2015)

2.1.3. FODA

El FODA es una técnica que se orienta a realizar un análisis y en base a este se propone plantear soluciones a los problemas dividiéndolas en fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas. Las fortalezas y debilidades que encontramos en nuestra organización son factores internos, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos de los cuales dicha organización u empresa no tiene control alguno (García y Cano, 2000, p. 89)

Tabla 3.

Componentes de un análisis FODA

	Positivos	Negativos
Internos	Fortalezas	Debilidades
Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente. Adaptado de García y Cano (2000)

2.1.4. Investigación de campo

Para la investigación de campo se propuso diseñar una encuesta, para conocer la perspectiva que tiene el público de Ingenius es decir los usuarios del OJS (*Open Journal System*) que la revista posee en esta página web.

Dentro de la muestra se trabajó con un total de 1394 usuarios, bajo el criterio de porcentaje de validez del 95% y un margen de error del 5% dando un total de 302 encuestas a realizarse. Para extraer la muestra se utilizó la calculadora de SurveyMonkey, y el número de usuarios a través de la base de datos que nos ofreció Ingenius del año 2022.

Figura 2

Calculadora de Muestra Survey Monkey

The image shows a screenshot of the SurveyMonkey sample size calculator. The title is "Calcula el tamaño de tu muestra". There are three input fields: "Tamaño de la población" with the value 1394, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the text "Tamaño de la muestra" is followed by the large green number "302".

Input	Value
Tamaño de la población	1394
Nivel de confianza (%)	95
Margen de error (%)	5
Tamaño de la muestra	302

Nota. La gráfica representa el tamaño de la muestra que se consideró para tomar la encuesta.

Fuente. SurveyMonkey.com

La encuesta constó de 7 preguntas a los usuarios del OJS (*Open Journal System*), se les envió el enlace del *Google Forms* a través de la plataforma *Constant Contact*.

2.1.5. Constelación de atributos

Para conocer la imagen real y la imagen ideal que posee la revista Ingenius, se aplicó la metodología de Joan Costa (2012), denominada Constelación de atributos, en ella nos permite identificar la percepción que tiene el equipo de edición de la revista Ingenius y se hace una comparativa con la percepción que tiene el público externo de la revista en este caso los usuarios del OJS.

En la cimentación de esta investigación se tomó como referencia los datos que brindó el editor en jefe sobre la cantidad de usuarios que están suscritos en la plataforma antes mencionada, con el fin de que esta muestra sea el punto de partida para enfocarnos en el planteamiento, realización y evaluación de estrategias y acciones de comunicación.

Para conocer el perfil de la imagen ideal que tiene la revista *Anexo 1*, al equipo de Ingenius se les planteó una entrevista semiestructurada aplicada para definir los rasgos de personalidad, valores institucionales y los atributos competitivos que pueda tener Ingenius frente a su público objetivo.

Frente a este perfil ideal se realizó un análisis de los rasgos, valores y los atributos que el equipo de la revista considera que resaltan dentro de su público objetivo con el fin de plantear la encuesta y verificar si los usuarios consideran tener un criterio similar o contrario al que se plantea la revista.

En base a las encuestas que se les aplicó a los usuarios del OJS se pudo crear una comparativa de la imagen ideal de Ingenius y la imagen real de los usuarios *Anexo 2*.

CAPITULO 3

3.1. ENTREGA Y SOCIALIZACIÓN DEL PCE

Para la entrega y socialización del producto comunicativo denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA REVISTA INGENIUS DE LA UPS”, se lo realizó de la siguiente manera:

3.1.1. ENTREGA

La entrega de este producto comunicativo se la dio a conocer al Ing. John Calle editor en jefe y al Ing. Marlon Quinde editor asociado de la revista Ingenius, quienes se encargan de llevar a cabo los procesos para las diferentes publicaciones que se difunden semestralmente. Este PEC (Plan Estratégico de Comunicación) se lo entregó de manera física y digital para que sea evaluado y ejecutado por el equipo de Ingenius, durante el plazo de un año, según los criterios del editor en jefe, considerando que durante el planteamiento del PEC brindo sugerencias para mejorarlo y poder implementarlo en la revista.

Cabe señalar, que este es un proyecto de titulación y por lo tanto la memoria técnica y el producto comunicativo que se elaboró para la revista Ingenius se lo entregó de manera física y digital a la Universidad Politécnica Salesiana.

3.1.2. SOCIALIZACIÓN

Para la socialización de este producto comunicativo denominado “PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA FORTALECER LA IMAGEN DE LA REVISTA INGENIUS DE LA UPS”, se realizó una reunión con el equipo que maneja la revista, en el que

se explicó a detalle sobre la elaboración de la propuesta, las fases, las tácticas y las acciones que se van a tomar para llegar al público objetivo.

Si bien, la revista hasta el momento empíricamente ha llevado una planificación comunicativa, al aplicar este PEC a las actividades que llevan realizando, reforzaran la comunicación con los usuarios, mejoraran la visibilidad de la revista frente a grupos de investigación de Latinoamérica.

3. CONCLUSIONES

Ingenius es una realidad que cuenta con un equipo capacitado para llevar a cabo todas las funciones de la revista, cuenta con el apoyo y la financiación de una institución de Educación Superior como lo es la “Universidad Politécnica Salesiana.

Tras 15 años de trayectoria, Ingenius ha tenido múltiples desafíos, sin embargo, su recorrido en el campo de la difusión le ha llevado a conseguir grandes logros y sobre todo prestigio en nuestro país.

Durante la elaboración de este plan el objetivo fue indexada en Scopus, por lo que el estudio fue reenfocado hacia sus nuevos intereses. Si bien con la indexación en esta prestigiosa base de datos y al ser la primera revista de ingeniería en ser parte de Scopus, Ingenius siente que aún existen retos para enfrentar y uno de ellos es mantenerse en esta base de datos y lograr abarcar a más público generándolas un interés en los investigadores de sus ámbitos específico para que la consideren dentro de las primeras opciones para realizar y publicar su trabajo de investigación.

REFERENCIAS

- Arnoletto, E. (2007). *El impacto de la tecnología en la transformación del mundo*. Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias sociales. <http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
- Abal, L. (2018, 18 junio). *Buyer Persona. Inbound Marketing*. Andimol Inbound Marketing.co. <https://info.andimol.co/como-identificar-publico-objetivo-cliente-ideal>
- Álvarez, A., Herrero, F. J., López, M. (2011). Revista Latina de comunicación social, en la red social Facebook, *Revista Latina de Comunicación social*, 66, 32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-944-526-548>
- Baena, G. (1985). *Metodología de la Investigación*. Editorial Patria. <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Costa, J. (2012). *Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Costa Punto Com Editor (CPC). <https://www.marcialpons.es/libros/el-dircom-hoy/9788461268160/>
- De-Santis, A., y Morales Morante, L.F. (2022). Adoption of virtual academic profiles for knowledge transfer in research communication. In López-López, P.C., Barredo, D., Torres-Toukoumidis, A., De-Santis, A., y Avilés, O. (eds.), *Communication and Applied Technologies Proceedings of ICOMTA 2022*. Cuenca, Ecuador: Springer. <https://link.springer.com/book/9789811963469>
- De Santis- Piras, A. (2016). Propuesta de plan de comunicación para fortalecer la imagen de la Universidad Politécnica Salesiana en los estudiantes de los colegios e institutos de educación secundaria de la ciudad de Cuenca [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6151>

García L., T. y Cano F., M. (2014). El FODA: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones. [Tesis de grado, Universidad Veracruzana].

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24783w/FODApplaneacionorganizacionesS10.pdf>

Gudynas, E. (2017). Sin nuestras propias revistas académicas latinoamericanas seríamos mudos. *Ecuador Debate*, 100. <https://www.caapecuador.org/ecuador-debate-no-100/>

Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2010). Los métodos mixtos en M. Rocha (Ed.), *Metodología de la investigación* (6 ed., pp.532-586). McGraw Hill Education.

Ingenius. (2022) *Enfoque y alcance.*

<https://ingenius.ups.edu.ec/index.php/ingenius/enfoque>

Kotler, P., Keller, K. (2006). Estrategias del posicionamiento de marca. En M. Anta (ed.), *Dirección de Marketing, 10 ed.*, (pp. 309-335). Pearson Educación. <https://bit.ly/3S9VQom>

Martín Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & análisis, 1*, 101–114. <https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.07>

Martínez, M. (2018). *Los Grupos Focales de Discusión como Método de Investigación.* https://www.edumargen.org/docs/2018/curso36/unid04/apunte01_04.pdf . Edumargen.org

Morales, L. (2010). Comunicación externa de la cooperativa de ahorro y crédito universitaria LTDA, y su relación con la demanda de clientes, en el periodo diciembre 2009-junio 2010. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1150>

Molina, E. (2016). *El comunicador organizacional como propulsor de la humanización en las organizaciones: ¿Necesidad o estrategia?* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5667/1/T-UCSG-POS-MCO-10.pdf>

Rodríguez, J. (2019). Visibilidad de las publicaciones científicas: un modo de fortalecerlas. *Suma de Negocios*, 10 (21), 63-69. <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N21.A8>

Ruiz- Pérez, R. Martín- Martín, A. y Delgado López- Cozar, E. (2015). Las revistas universitarias en el marco de los criterios de evaluación de la actividad investigadora en España. *Revista Española de Documentación Científica*, 30 (2), 1-13.

Saab, A. A (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC

Sánchez, M y Vidal, O. (2014). El impacto de divulgar el conocimiento científico como resultado de la publicación de artículos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1 (1), 1-16. <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/28/45>

Sánchez, Y., Ramírez, R., Becerra, H., Domínguez, D. (2015). Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. *Ciencias de la Información*, 2 (46), 23-28. https://www.researchgate.net/publication/282326456_Estrategia_de_comunicacion_para_las_revistas_cientificas_del_CENSA

Santos, M y Fernández, L. (2016). El factor de impacto y el futuro de las revistas académicas. El riesgo de patologización. *Innovación educativa* 16 (72), 17-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179449185004>

Seminario, R., Trejo, L., Pedraza, H. (2020). Estrategias de posicionamiento en tiempos de

covid-19 de la empresa D. frutitos E.I.R.L- San Juan de Lurigancho. 2020. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 7 (2), 63-9. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>

Sixto, J. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Revista Anagramas*, 26 (13), 179-196. <https://doi.org/10.22395/angr.v13n26a9>

SurveyMonkey. Calculadora del tamaño de la muestra. (s/f). <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

ANEXOS

ANEXO 1

A continuación, se presenta la entrevista semiestructura que se les aplicó a tres personas del equipo de Ingenius: Ing. Marlon Quinde, Ing. John Calle y el Lic. Cristhian Arpi, la estructura de este cuestionario se basó en el modelo que utiliza Andrea De Santis (2016) en su plan estratégico de comunicación.

Entrevista para Equipo de Revista Ingenius

1. ¿Cuáles cree que deberían ser los valores comunicados a través del nombre y logotipo de Ingenius?											
2. ¿Cuáles propiedades atribuye a la Revista Ingenius? Señale 5											
Califique cada atributo de un mínimo de 1 a un máximo de 10										ORDENE POR IMPORTANCIA	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. Señale 5 propiedades/atributos secundarios de la Revista Ingenius											
	Califique cada atributo de un mínimo de 1 a un máximo de 10										ORDENE POR IMPORTA NCIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4. ¿Quiere realizar algún cambio en la clasificación de los atributos entre los dos grupos (Primarios y secundarios)											

5. Asigne según su criterio, un valor del 1 (valor mínimo) al 10 (valor máximo) a cada aspecto de la siguiente tabla respondiendo la siguiente pregunta										
Calidad en sus artículos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Innovación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prestigio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impacto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buena Línea editorial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Indexación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Visibilidad y acceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. Asigne, según su criterio, un valor del 1 (valor mínimo) al 10 (valor máximo) a cada aspecto de la siguiente tabla en función de cómo debería ser calificado por los autores, revisores o lectores de la Revista Ingenius										

Calidad científica	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Innovación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Prestigio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Impacto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Buena Línea editorial	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Periodicidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Visibilidad y acceso	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Idioma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Normas editoriales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

ANEXO 2

Encuesta tomada a los usuarios del OJS (autores, revisores y lectores) de Ingenius.

Encuesta a usuarios del OJS. Ingenius, Revista de Ciencia y Tecnología

El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción de la imagen que tienen los usuarios: autores, lectores y revisores, sobre la revista Ingenius; esto servirá para medir el grado de impacto que tiene la revista con referencia al público antes mencionado y de como la misma podría mejorar su acogida y funcionalidad.

 dtorres180898@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#) 

*Obligatorio

1. ¿Conoce la Revista Ingenius? *

Si

No

2. ¿Usted ha participado en esta revista como? *

- Autor
- Lector
- Revisor

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta revista? *

*Marque tres por orden de importancia

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Google Scholar
- Academia.edu
- ResearchGate
- Bases de datos
- Página web de la Universidad Politécnica Salesiana
- OJS (página web de Ingenius)
- De boca a boca

4. ¿En algún momento, ha utilizado artículos de la revista Ingenius como referencia? *

- Nunca
- Sólo una vez
- Dos o tres veces
- Más de tres veces
- Siempre

5. ¿Por cual medio de comunicación usted se informa de los Call for papers (llamado a contribuciones) de la Revista Ingenius? *

- Correos masivos de la revista
- OJS (página web de la revista)
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

