

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Efectividad de la gestión comunicacional en el posicionamiento institucional de la
Universidad Politécnica Estatal del Carchi”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Cristian Fernando Ceballos Figueroa

TUTOR: Msc. Freddy Richard Quinde Sari

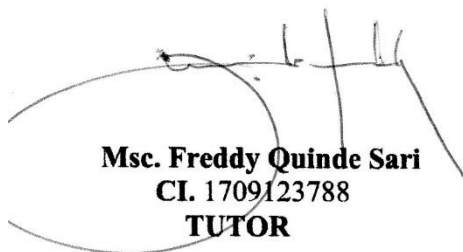
TULCÁN - ECUADOR

2018

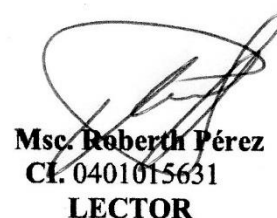
CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Cristian Fernando Ceballos Figueroa con el número de cédula 0401730478 ha elaborado el trabajo de titulación: "Efectividad de la Gestión Comunicacional en el Posicionamiento Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Msc. Freddy Quinde Sari
CI. 1709123788
TUTOR



Msc. Roberth Pérez
CI. 0401015631
LECTOR

Tulcán, 26 de abril del 2018

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Cristian Fernando Ceballos Figueroa con cédula de identidad número 0401730478 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Cristian Ceballos

CI. 0401730478

Tulcán, 26 de abril del 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cristian Fernando Ceballos Figueroa declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Efectividad de la Gestión Comunicacional en el Posicionamiento Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Cristian Ceballos

CI. 0401730478

Tulcán, 26 de abril del 2018

DEDICATORIA

La presente investigación dedico principalmente a mi madre, por ser el motor que impulsa mi vida día a día y por ser mi inspiración para superarme cada vez más por conseguir un futuro mejor. Por su amor, su comprensión y sobre todo por su apoyo durante toda mi carrera, por enseñarme a ser un hombre de bien, humilde, responsable y por enseñarme el valor de las cosas y luchar constantemente por conseguir lo que me proponga, gracias también por enseñarme a nunca darme por vencido, a tener la frente en alto y a sobrellevar cualquier problema y obstáculo que se me presente en la vida.

De igual manera a mis hermanos, Alex y Lesly, especialmente a mi hermano por ser un apoyo incondicional durante mi carrera, por sus consejos y porque durante todo este tiempo ha estado dándome su mano, por estar siempre pendiente de mí y por ser mi motivo de inspiración al demostrarme que se puede conseguir lo que quiera trabajando, siendo responsable con la familia y jamás darse por vencido.

Este sueño que hoy se convierte en realidad se lo dedico a mi familia, un logro que no lo hice solo, es un logro que lo hicimos juntos porque a pesar de todas las adversidades presentadas durante todo este tiempo siempre hemos sido una familia que ha permanecido unida.

AGRADECIMIENTO

Durante toda mi carrera he presentado obstáculos que los he superado para seguir luchando por conseguir ser un profesional, por lo que quiero agradecer principalmente a Dios por cada una de las bendiciones que ha derramado sobre mí y por darme las ganas y fuerzas para lograr cumplir este sueño.

A mi madre por todo su apoyo incondicional, porque nunca me ha dejado solo para lograr cumplir este sueño que ahora se hace realidad, gracias por enseñarme a ser lo que soy ahora y gracias por creer en mí.

A mis hermanos porque siempre han estado conmigo, por sus consejos y por qué gracias a ellos jamás me di por vencido, gracias por estar pendiente durante todo este proceso del cual han sido parte para que pueda conseguirlo y por confiar en mí.

A mis compañeros y amigos, especialmente a Daniela, Yari, Wilson, Idalia, Robinson, Roger y Yuli, gracias por sus consejos, su apoyo y ayuda durante todos estos años, gracias por brindarme su amistad y por estar pendiente de todas las cosas que he realizado para poder conseguir terminar mi carrera.

Un agradecimiento especial a mi tutor, Freddy Quinde por su tiempo y su dedicación, por sus enseñanzas y por compartir sus conocimientos conmigo para hacer de esta tesis un trabajo exitoso.

A los docente que fueron parte de la carrera de administración de empresas y marketing, gracias por compartir sus conocimientos en las aulas de clase y por todos los consejos recibidos que ayudaron a que pueda conseguir terminar mi carrera.

Un agradecimiento a todas las personas que de una u otra manera ayudaron a que continúe con mis estudios y que confiaron en mí durante todo este tiempo.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR	2
AUTORÍA DE TRABAJO	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	16
I. PROBLEMA.....	18
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.3. JUSTIFICACIÓN	19
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	20
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.1.1. Objetivos específicos	20
1.4.2. Preguntas de investigación.....	21
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	22
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.2. MARCO TEÓRICO.....	24
III. METODOLOGÍA	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	30
3.2. IDEA A DEFENDER	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	32
3.4.1 Métodos.....	32
3.4.2 Técnicas	32
3.4.3 Instrumentos.....	33
3.5 Análisis estadístico.....	33
3.5.1 Población.....	33
3.5.2 Muestra.....	34
3.5.3 Diseño de técnica	36

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
4.1. RESULTADOS	38
4.1.1 Componente cognitivo.....	38
4.1.1.1 Orden de la primera mención.....	38
4.1.1.2 Conocimiento Universidad Central	39
4.1.1.3 Conocimiento Universidad Uniandes	40
4.1.1.4 Conocimiento Universidad Técnica del Norte.....	41
4.1.1.5 Conocimiento Universidad Católica.....	42
4.1.1.6 Conocimiento Universidad Particular de Loja.....	43
4.1.1.7 Nivel de recordación.....	44
4.1.1.8 Conocimiento de la Upec.....	45
4.1.1.9 Conocimiento Universidad Politécnica Estatal del Carchi	46
4.1.1.10 Orden de mención solo de la Upec	47
4.1.1.11 Top of Mind	48
4.1.1.12 Investigaciones anteriores	49
4.1.1.13 Conocimiento en relación a la experiencia con la Upec	50
4.1.2 Componente afectivo	51
4.1.3 Componente conativo	51
4.1.4 Efectividad medios	52
4.1.4.1 Efectividad en radio	53
4.1.4.2 Efectividad en televisión.....	53
4.1.4.3 Efectividad en redes sociales	54
4.1.4.4 Efectividad medios impresos	55
4.1.4.5 Frecuencia de información de medios	56
4.1.5 Entrevista al jefe del departamento de comunicación de la Upec	57
4.2. DISCUSIÓN	59
4.2.1.1 Conocimiento UPEC – Provincia del Carchi.....	59
4.2.1.2 Conocimiento UPEC – Rol informativo.....	60
4.2.1.3 Conocimiento UPEC – Edad	61
4.2.2 Componente cognitivo.....	62

4.2.2.1 Rol del informante - Conozco la UPEC por noticias	62
4.2.2.2 Rol del informante - Conozco su campus	64
4.2.2.3 Rol del informante – Conozco sus autoridades.....	65
4.2.2.4 Rol del informante – Conozco algunos estudiantes	66
4.2.2.5 Rol del informante – Conozco sus investigaciones	67
4.2.2.6 Rol del informante – Conozco proyectos de vinculación social.....	68
4.2.2.7 Rol del informante – Conozco a algunos de sus graduados.....	70
4.2.3 Componente afectivo	71
4.2.3.1 Rol del informante	71
4.2.4 Componente conativo	72
4.2.4.1 Rol del informante	72
4.2.5 Efectividad de la gestión.....	73
4.2.5.1. Logro gestión	73
4.2.5.2 Logro de gestión en radio.....	76
4.2.5.3 Logro de gestión en televisión	76
4.2.5.4 Logro de gestión en redes sociales.....	77
4.2.5.5 Logro de gestión en prensa escrita.....	78
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
5.1. CONCLUSIONES	79
5.2. RECOMENDACIONES	81
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
VII. ANEXOS.....	85

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	31
Tabla 2. Población por cantones	34
Tabla 3. Población por rango de edad.....	34
Tabla 4. Distribución de la muestra	36
Tabla 5. Orden de la primera mención de universidad	38
Tabla 6. Conocimiento Universidad Central	39
Tabla 7. Conocimiento Universidad Uniandes	40
Tabla 8. Conocimiento Universidad Técnica del Norte.....	41
Tabla 9. Conocimiento Universidad Católica.....	42
Tabla 10. Conocimiento Universidad Particular de Loja.....	43
Tabla 11. Nivel de recordación de todas las universidades mencionadas	44
Tabla 12. Conocimiento UPEC.....	45
Tabla 13. Nivel de recordación UPEC.....	46
Tabla 14. Orden de mención UPEC.....	47
Tabla 15. Top of Mind	48
Tabla 16. Investigaciones anteriores	49
Tabla 17. Conocimiento en relación a la experiencia con la Upec	50
Tabla 18. Efectividad de medios.....	52
Tabla 19. Efectividad en radio	53
Tabla 20. Efectividad en televisión.....	53
Tabla 21. Efectividad en redes sociales	54
Tabla 22. Efectividad en medios impresos	55
Tabla 23. Frecuencia de información de medios	56
Tabla 24. Conocimiento Upec - Provincia del Carchi	59
Tabla 25. Conocimiento Upec - Rol del informante.....	60
Tabla 26. Conocimiento Upec – Edad	61
Tabla 27. Rol del informante - Conocimiento Upec por noticias	62
Tabla 28. Rol del informante - Conocimiento Upec por su campus.....	64
Tabla 29. Rol del informante - Conocimiento Upec por sus autoridades.....	65
Tabla 30. Rol del informante - Conocimiento Upec por sus estudiantes.....	66
Tabla 31. Rol del informante - Conocimiento Upec por sus investigaciones.....	67
Tabla 32. Rol del informante - Conocimiento Upec proyectos de vinculación social	68

Tabla 33. Rol del informante - Conocimiento Upec por sus graduados	70
Tabla 34. Componente afectivo - Rol del informante.....	71
Tabla 35. Componente conativo - Rol del informante.....	72
Tabla 36. Gestión de medios.....	75
Tabla 37. Logro de gestión en radio.....	76
Tabla 38. Logro de gestión en televisión	76
Tabla 39. Logro de gestión en redes sociales.....	77
Tabla 40. Logro de gestión en prensa escrita.....	78
Tabla 41. Anexo datos informativos - Cantón	90
Tabla 42. Anexo datos informativos - Rol del informante.....	91
Tabla 43. Anexo datos informativos - Edad.....	92
Tabla 44. Anexo datos informativos - Género	93
Tabla 45. Anexo conocimiento Upec - cantón.....	94
Tabla 46. Anexo conocimiento Upec - Rol del informante	95
Tabla 47. Anexo conocimiento Upec - edad.....	96
Tabla 48. Anexo conocimiento Upec - Género.....	97
Tabla 49. Mención de las universidades	98
Tabla 50. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Cantón.....	99
Tabla 51. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Rol del informante	100
Tabla 52. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Edad	101
Tabla 53. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Género.....	102

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Orden de la primera universidad mencionada.....	38
<i>Figura 2.</i> Conocimiento Universidad Central.....	39
<i>Figura 3.</i> Conocimiento Universidad Uniandes.....	40
<i>Figura 4.</i> Conocimiento Universidad Técnica del Norte.....	41
<i>Figura 5.</i> Conocimiento Universidad Católica.....	42
<i>Figura 6.</i> Conocimiento Universidad Particular de Loja.....	43
<i>Figura 7.</i> Nivel de recordación de las universidades.....	44
<i>Figura 8.</i> Conocimiento UPEC.....	45
<i>Figura 9.</i> Conocimiento Universidad Politécnica Estatal del Carchi.....	46
<i>Figura 10.</i> Orden de mención UPEC.....	47
<i>Figura 11.</i> Top of Mind universidades.....	48
<i>Figura 12.</i> Investigaciones anteriores.....	49
<i>Figura 13.</i> Componente cognitivo.....	50
<i>Figura 14.</i> Componente afectivo.....	51
<i>Figura 15.</i> Componente conativo.....	51
<i>Figura 16.</i> Efectividad de medios.....	52
<i>Figura 17.</i> Efectividad en radio.....	53
<i>Figura 18.</i> Efectividad en televisión.....	54
<i>Figura 19.</i> Efectividad en redes sociales.....	54
<i>Figura 20.</i> Efectividad en medios impresos.....	55
<i>Figura 21.</i> Frecuencia de información.....	56
<i>Figura 22.</i> Conocimiento UPEC - Provincia del Carchi.....	59
<i>Figura 23.</i> Conocimiento UPEC – Rol del informante.....	60
<i>Figura 24.</i> Conocimiento UPEC – Edad.....	61
<i>Figura 25.</i> Conocimiento UPEC – Noticias.....	63
<i>Figura 26.</i> Conocimiento UPEC – Campus.....	64
<i>Figura 27.</i> Conocimiento UPEC – Autoridades.....	65
<i>Figura 28.</i> Conocimiento UPEC – Estudiantes.....	66
<i>Figura 29.</i> Conocimiento UPEC – Investigaciones.....	67
<i>Figura 30.</i> Conocimiento UPEC – Vinculación social.....	69
<i>Figura 31.</i> Conocimiento UPEC – Graduados.....	70
<i>Figura 32.</i> Componente afectivo.....	71

Figura 33. Componente conativo	73
Figura 34. Gestión en medios	75
Figura 35. Anexo datos informativos – Cantón	90
Figura 36. Anexo datos informativos - Rol del informante	91
Figura 37. Anexo datos informativos – Edad	92
Figura 38. Anexo datos informativos – Género.....	93
Figura 39. Anexo conocimiento Upec – cantón.....	94
Figura 40. Anexo conocimiento Upec - Rol del informante.....	95
Figura 41. Anexo conocimiento Upec – edad.....	96
Figura 42. Anexo conocimiento Upec – Género	97
Figura 43. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Cantón	99
Figura 44. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Rol del informante.....	100
Figura 45. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Edad.....	101
Figura 46. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Género	102

RESUMEN

La presente investigación expone el posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi según los datos arrojados para el presente año con relación a las universidades más posicionadas del país, se identifica la población que conoce a la Universidad y a la que no conoce; además se conoce que los factores que identifican son, por su prestigio, trayectoria y por su ubicación, todo esto gracias a las gestiones que realiza el personal del departamento de comunicación a través de una planificación, organización, dirección y control de los medios de comunicación que dan a conocer las actividades y servicios que brinda la Universidad en los diferentes medios locales. La parte metodológica es importante en la investigación, se desarrolla bajo un enfoque cualitativo de modo que se analiza la percepción que tienen la personas e identifican de la Universidad, así como el modelo tricomponente según Schiffman en donde se investiga el conocimiento, el afecto y la actitud que tienen las personas hacia la Upec llegando a determinar quiénes han tenido una experiencia previa, quiénes sienten confianza y quiénes estudiarían una carrera profesional en la Universidad. Los resultados de la gestión de los medios de comunicación fueron positivos de manera que se conoce su efecto, la frecuencia y acogida de los diferentes medios locales por los cuales la sociedad se informa de la Universidad, llegando a determinar que a través del logro de gestión de medios se conoce a la Universidad por la diversidad de carreras que ofrece, el medio comunicacional más efectivo es la televisión, la mayoría de las personas se informan a través de este medio, además se conoce que las personas se informan semanalmente de cada una de las noticias que se generan en la Universidad.

Palabras claves: Gestión comunicacional, Nivel de posicionamiento, medios de comunicación.

ABSTRACT

This investigation exposes the positioning of the Universidad Politécnica Estatal del Carchi according to the data released for the current year in relation to the most positioned universities in the country, it identifies the population that knows the university, and to those who do not know it; it is known that the factors they identify are, due to their prestige, trajectory, and location, thanks to the efforts made by the personal of the communication department through planning, organization, direction and control of the communication media that make known the activities and services offered by the university in the different local media. The methodological part is important in the investigation, it is developed under a qualitative approach in order to analyze the perception that people have and identify the university, as well as the tricomponent model according to Schiffman; knowledge, affection and attitude are investigated that people have towards the UPEC, determining who has had a previous experience, who feel confident and who would study a professional career in the university. The results of the communication media management were positive so that its effect is known, the frequency and reception of the different local media for which the society is informed of the university, reaching to determine that through the achievement of management of media, the university is known for the diversity of careers offered, the most effective communication media is television, most people are informed through this medium, it is also known that people are informed weekly of each of the news that is generated in the university.

Keywords: communication management, positioning level, media.

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de las universidades en la actualidad se ha convertido en una lucha constante de superación con el único fin de lograr mantener un nivel alto con relación a las otras universidades que están como primera opción de elección y con un nivel de posicionamiento que cumple con todas las características necesarias para mantenerse como las mejores posicionadas del país. El desarrollo de una adecuada gestión por parte del talento humano del departamento de comunicación de la institución genera dar a conocer cuáles son las actividades y servicios que brinda cada universidad y de esta manera generar conocimiento por parte de la sociedad.

La investigación tiene como objetivo conocer el nivel actual del posicionamiento de la Universidad en la provincia del Carchi con relación a las otras universidades del país que son más conocidas por la sociedad y tienen un nivel alto de posicionamiento, para la presente investigación se identifica que el conocimiento de la UPEC es del 86% y el Top of Mind es del 33.7%, para esto es importante conocer cuáles son los factores que identifican de la Upec, cual es el target principal que desea recibir los servicios que brinda la Universidad y cuáles son los medios comunicacionales que tienen más sintonización por parte de las personas que se informan de todo lo que se hace a nivel interno y externo por parte de las autoridades, docentes y estudiantes a través de trabajos comunitarios, investigaciones, y proyectos de vinculación social.

A través del modelo tricomponente de Schiffman se determina que quiénes han tenido una experiencia previa, el 21.8% la conoce por sus estudiantes, el 40.1% siente confianza y el 36.8% estudiaría una carrera profesional en la Universidad. De igual manera se determina que a través del logro de gestión de medios el 39.6% conoce a la Universidad por la diversidad de carreras que ofrece, el medio comunicacional más efectivo es la televisión, el 42% de las personas se informan a través de este medio, además se conoce que el 75% de las personas se informan semanalmente de cada una de las noticias que se generan en la Universidad.

Para la presente investigación se recopiló información con una muestra de 382 personas comprendidas de 15 a 59 años de edad que conforman docentes universitarios, personal administrativo, actores sociales, universitarios y bachilleres de la provincia del Carchi, se la

realizó mediante la aplicación de encuestas y una entrevista a Jefe del departamento de comunicación de la Universidad.

La investigación se encuentra comprendida por cuatro capítulos, el primer capítulo se basa en el planteamiento del problema, el cual da a conocer una breve descripción de las gestiones que realiza la Universidad y su transcurso desde su creación hasta la actualidad, también da a conocer cuáles son los objetivos que servirán de guía para la ejecución de la investigación.

El segundo capítulo describe las investigaciones anteriores que son similares a la presente investigación, de las cuales se conoce su aporte para comparar con la investigación actual, además se realiza el marco teórico de los temas principales más relevantes y el modelo que ayudó a desarrollar la investigación.

El tercer capítulo describe la metodología utilizada, la población y la muestra que servirá para conocer los criterios que tienen de la Universidad y por cuáles de ellos la identifican, para esto se utilizó una encuesta estructurada y una entrevista al Jefe del departamento de comunicación.

Los resultados y la discusión de los datos arrojados por las personas que fueron parte de la investigación se detallan en el cuarto capítulo, el cual describe los porcentajes finales de cada factor de conocimiento, afecto y sentimiento acerca de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi a través del modelo tri componente de Schiffman y la efectividad y gestión de los medios de comunicación.

Finalmente el desarrollo de la investigación contribuirá al personal del departamento de comunicación de la Universidad para que a través de los resultados finales, las conclusiones y recomendaciones pueda realizar estrategias que les permita mejorar los medios de comunicación que realizan para dar a conocer a la sociedad las noticias, actividades, factores de mención y servicios que brinda la Upec internamente y externamente por los distintos medios locales como la televisión, la prensa escrita, la radio y las redes sociales y cuál es la frecuencia de información.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las diferentes gestiones administrativas, académicas, investigativas, vinculación con la sociedad que realiza la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, hacen que mediante los medios de comunicación tengan un impacto en la sociedad de toda la provincia y del país, de esta manera conocer cuál es el alcance que tiene dichas gestiones, conocer si la Universidad genera realmente estrategias comunicativas institucionales para lograr permanecer en la mente de la sociedad y determinar su posicionamiento.

Los medios de comunicación que utiliza la Universidad Politécnica Estatal del Carchi no son tan efectivos, falta de innovación constante de productos comunicacionales de la institución e inapropiada designación presupuestaria para el departamento de comunicación de la Universidad y para determinar el posicionamiento. El mensaje que quiere hacer conocer la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, no llega de manera adecuada al público objetivo, la inadecuada gestión comunicacional del departamento de comunicación provoca un débil impacto en la población de las actividades que realiza.

Según los resultados del censo del 2010, la población que se tomará en cuenta para el proyecto de investigación, son las personas comprendidas entre 15 a 59 años de edad, localizados en los seis cantones de la provincia del Carchi con un total de 95479 habitantes, en los cuales se realizará su respectiva segmentación para poder realizar la investigación planteada en un periodo de un año.

La sociedad debe conocer, cuáles son las gestiones que realiza el departamento de comunicación y cuál es el impacto que genera las diferentes carreras universitarias, cuál es el aporte para solucionar problemas de la actualidad en que vivimos; el desconocimiento que provoca la gestión comunicacional de la Universidad, la falta de nuevas estrategias no permite una mejora continua de alcance que tiene la UPEC con relaciones a otras universidades.

En el plan operativo anual se manifiesta la tendencia observada en la matrícula para las distintas carreras de la Universidad hasta el semestre marzo/agosto 2014 y ha sido la

disminución progresiva de la cantidad de estudiantes, lo que de mantenerse, ocasionaría dificultades relacionadas con la asignación presupuestaria y la permanencia misma de sus carreras, lo cual se planifica que se puede atenuarse mejorando los procesos de inter aprendizaje y aplicando un sistema de tutorías académicas más eficiente, así como de acciones de bienestar universitario que aún no se realiza. Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (2014)

El departamento de comunicación no está organizado respecto al personal y a las funciones que debe realizar cada uno, por ende no realizan las gestiones adecuadas que les permitan dar a conocer las noticias que se dan en la Universidad. El talento humano del departamento tiene la convicción de que existe un buen nivel de posicionamiento, aunque ellos no son especialistas en marca o marketing y por ende se confunde el posicionamiento con el ranking mental y rankings de otras universidades. No existe un control adecuado de las actividades que se realizan dentro del departamento y de los resultados obtenidos, en lo que se refiere al posicionamiento actual no se obtiene resultados desde investigaciones anteriores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La inadecuada gestión comunicacional incide en el posicionamiento Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia para investigar el problema del posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en la provincia, radica en determinar la efectividad de las estrategias que aplica el talento humano del departamento de comunicación al transmitir la información de las diferentes gestiones académicas, administrativas y vinculación con la sociedad que realiza la UPEC. La gestión comunicacional tiene impactos importantes en la sociedad, por la información que presenta de la Institución con la incidencia económica, social y cultural para la provincia.

Una buena planificación y organización en el departamento, en lo que se refiere al personal permitirá que se logre realizar de manera eficiente cada una de las actividades asignadas adecuadamente a quien es el encargado de realizarlas sin duplicar el trabajo, esto generará que se mejoren las estrategias de publicidad en el departamento para dar a conocer las gestiones que se realizan en la Universidad.

Cada una de las gestiones publicitarias que realiza el departamento hará que la matrícula estudiantil crezca y si se da a conocer la utilización de la infraestructura física, la cual proporciona condiciones adecuadas para el normal funcionamiento de los procesos de aprendizaje; la eficiencia académica mejorará considerablemente, y de esta manera aumentará la permanencia de los estudiantes en la Universidad. Si se maneja una buena publicidad y llega a los jóvenes que estudian en la secundaria se podrá obtener más estudiantes en donde se contribuirá de manera efectiva al mejoramiento de preparación de futuros bachilleres.

Es importante identificar cuáles son las universidades mejor posicionadas en el país para saber con quién debe competir el personal del departamento de comunicación con el fin de mejorar el nivel de posicionamiento de la Upec, además conocer cuáles son los medios comunicacionales que la sociedad prefiere, la frecuencia de sintonización y mejorar los espacios publicitarios para las personas que tienen interés en las actividades, gestiones y servicios que brinda la Universidad.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general

Analizar la efectividad de la gestión comunicacional en el posicionamiento institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

1.4.1.1. Objetivos específicos

- ✓ Recopilar la fundamentación teórica de las variables, gestión comunicacional y posicionamiento a través del estudio bibliográfico para sustentar la investigación de manera científica.
- ✓ Establecer un marco metodológico que explique los mecanismos para el desarrollo en la investigación de la gestión comunicacional y el posicionamiento institucional.
- ✓ Analizar el nivel de posicionamiento y la gestión comunicacional mediante la estadística descriptiva que permita valorar las acciones realizadas por el departamento de comunicación hacia la comunidad carchense.

1.4.2. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el posicionamiento institucional que tiene la Upec con la comunidad?
- ¿Cuál es el nivel de recordación de las universidades en la mente de la sociedad?
- ¿Cuál es el factor que la población del Carchi identifica de la Upec?
- ¿Se puede establecer un nivel de conocimiento al respecto de la Upec?
- ¿Cuál es el orden de mención que la población del Carchi nombra a las universidades?
- ¿Que reconocen de la Upec las personas que han tenido una experiencia previa de la Upec?
- ¿Cuáles son las características de afecto y la actitud que tiene la población del Carchi hacia la Upec?
- ¿Los medios y la frecuencia de pauta son efectivos para posicionar la Upec?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi, realizado por Jennifer Carolina Paredes Terán en el año 2013.

La investigación permitió comparar los resultados arrojados con la presente investigación debido a que tienen preguntas similares que ayudan a identificar el nivel de posicionamiento de cada uno de los factores que permiten dar a conocer las gestiones que realiza la Upec y por cuál de ellas la identifican. Además el trabajo de investigación da a conocer los aspectos negativos que se dan en el posicionamiento y publicidad debido a que no se generan estrategias de marketing adecuadas que permitan llegar a toda la población, es por ello que hay personas que confunden y desconocen las gestiones y ofertas académicas que ofrece la Universidad, lo que permite realizar búsqueda de nuevas estrategias adecuadas que permitan llegar a la población para dar a conocer de las ofertas que ofrece la UPEC

Posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi, Realizado por Marcelo Cahuasquí y Ramiro Urresta en el año 2013.

El aporte de la investigación brindará un análisis profundo estadístico que servirá de base para hacer una comparación actual del nivel de posicionamiento de la Universidad de los factores más relevantes que la sociedad identifica de la UPEC y por lo cual está posicionada en las mentes de las personas que si conocen cada uno de los servicios que brinda. Con la investigación realizada en el año 2014 en relación al Top Of Mind se puede afirmar que el posicionamiento de la Universidad es muy bajo con relación a las otras universidades de la provincia mencionadas, la universidad mejor posicionada es la Central, seguida por la Técnica del Norte y en tercer lugar la UPEC, estos resultados se identifican debido a que existen factores negativos que no permiten dar a conocer las gestiones que realiza la Institución y por eso no está presente en la mente de la población estudiada.

Impacto socioeconómico de la creación de una universidad en el Ecuador, caso Universidad Politécnica Estatal del Carchi, realizado por Hugo Ruiz Enríquez en el año 2014.

La creación de la UPEC en nuestra ciudad, en nuestra provincia y actualmente a nivel del país es de gran importancia debido a la educación que brinda a toda la población que escoja

esta institución y sobre todo por los convenios y gestiones que realiza con otras instituciones, lo que le ha permitido a la Universidad mejorar su categoría y su posicionamiento a nivel del país, estos resultados sirven a la actual investigación debido a que se conoce cuanto es el porcentaje del posicionamiento de la Universidad y de esta manera se comparará con los resultados finales de la investigación para identificar si ha aumentado o disminuido el nivel de posicionamiento y de esta manera identificar cuáles son los puntos negativos que existen y realizar estrategias que permitan aumentar el porcentaje de posicionamiento con relación a las otras universidades del país.

Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la provincia del Carchi, realizado por Christian Marcelo Manosalvas Tapia en el año 2014.

El análisis profundo que realiza el autor de la investigación hace referencia al análisis de una inadecuada estrategia comunicacional a través de todos los medios comunicacionales que utiliza la Universidad para dar a conocer las gestiones, actividades y servicios que se dan dentro y fuera de la Universidad, lo que genera un bajo nivel de posicionamiento en las mentes de los estudiantes, padres de familia y la sociedad en general de la provincia del Carchi, lo que conlleva a no aumentar el nivel de posicionamiento en la sociedad; aspectos que servirán de referencia para alcanzar el objetivo de posicionar a la Universidad a través de una adecuada gestión comunicacional y así aumentar el nivel de posicionamiento con relación a las otras universidades que la personas identifican.

2.2. MARCO TEÓRICO

Gestión comunicacional como requisito para el departamento de comunicación de la Universidad.

La gestión comunicacional dentro de las instituciones es importante, da a conocer información que se realiza dentro de cualquier institución, en este caso de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, el departamento de comunicación de la Universidad realiza las gestiones adecuadas para dar a conocer cuáles son actividades y servicios que se ofrecen dentro y fuera de la institución, de esta manera se pretende llegar a toda la población de la localidad, la provincia y del país utilizando los medios y técnicas comunicacionales adecuadas que difundan la información apropiada para que se identifique de una manera exitosa a la UPEC.

“La gestión comunicacional es considerada como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen de la empresa, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Ahora se busca que la empresa como emisor social se haga entender, diferenciar, registrar y ubicar de formas distintas a las que se buscaban con anterioridad”. Según la página Ecu Red (2017).

Para realizar una buena gestión comunicacional dentro de la UPEC se requiere un cambio en las técnicas de comunicación dentro de cada departamento, además de procesos de identificación de la organización, ya que la comunicación que se da dentro de las organizaciones forma parte de la gestión, de esta manera crea unidad de la Universidad.

Importancia de la gestión comunicacional para realizar de manera efectiva las actividades dentro del departamento de comunicación

La importancia de la gestión comunicacional radica en mantener activa la percepción en los estudiantes, personal administrativo y docentes de la Universidad, de esta manera fortalecer la identidad de la Universidad en la provincia. En otras palabras,

“La importancia de la gestión comunicacional radica en su poder para mantener el equilibrio entre lo público de la organización y lo interno; el insumo para la realización de la actividad y el acuerdo para producir nuevas ideas. En la comunicación corporativa, la percepción que tenga sus públicos internos y externos es quizás el aspecto más

importante para fortalecer la identidad e imagen de una organización sea esta una empresa una institución o el país”. (Reina, 2009)

Proceso administrativo del personal del departamento de comunicación para realizar los medios comunicacionales de la Universidad.

El proceso administrativo dentro del departamento de comunicación es importante en la Upec y es fundamental que se tenga claro cuales son las funciones que deben realizar el talento humano que conforman el departamento para realizar de manera eficiente los procesos de los medios comunicacionales que se generan de las gestiones, actividades y servicios que se dan dentro y fuera de la Universidad y se dan a conocer a la sociedad. El proceso administrativo se desarrolla de la siguiente manera:

“Según la teoría neoclásica, las funciones del administrador corresponden a los elementos de la administración que Fayol definió en su momento (planear, organizar, dirigir y controlar), pero con la apariencia actualizada. El desempeño de estas cuatro funciones básicas constituye el denominado proceso administrativo”. (Chiavenato, 2006, Pág. 142)

La planeación es la función administrativa que determina por anticipado cuáles son los objetivos que debe alcanzarse y que debe hacerse para conseguirlos. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible, determina a donde se pretende llegar, qué debe hacerse, cuándo, cómo y qué orden. De esta manera el personal planea anticipadamente cuáles son los temas que se van a desarrollar en las entrevistas que se vayan a realizar a las autoridades o responsables de los eventos a desarrollarse en la Universidad y el medio comunicacional que van a escoger para dar a conocer a través de los medios de comunicación locales o redes sociales. La organización significa el acto de organizar, estructurar e integrar los recursos y los órganos involucrados en la ejecución, y establecer las relaciones entre ellos y las atribuciones de cada uno. Es de esta manera que se organiza el personal del departamento de comunicación de la Universidad para identificar cuáles son las funciones que tiene que realizar cada uno durante el evento que se desarrolle o los medios comunicacionales que deba estructurar cada uno.

La dirección está relacionada con la acción, con la puesta en marcha, y tiene mucho que ver con las personas, esta directamente relacionada con la disposición de los recursos humanos de la empresa. Las personas necesitan ser asignadas a sus cargos y funciones, ser entrenadas,

guiadas y motivadas para alcanzar los resultados que se esperan de ellas. Para desarrollar una buena dirección, el Jefe del departamento de comunicación de la Universidad es quien se encarga de direccionar a los que forman parte de su equipo de trabajo para realizar los medios comunicacionales de calidad para la sociedad. La esencia del control reside en comprobar si la actividad controlada consigue o no los objetivos o los resultados esperados. El control es fundamentalmente un proceso que guía la actividad ejecutada hacia un fin determinado. De igual manera el Jefe del departamento de comunicación al terminar con los medios comunicacionales debe efectuar un control adecuado que asegure su salida a los medios de comunicación locales y a la redes sociales que ellos utilizan.

Posicionamiento de las universidades

Según los autores que conocen el posicionamiento, concuerdan que el posicionamiento no es lo que se realiza con el producto sino lo que se construye en la mente de las personas, de esta manera se pretende que toda la sociedad tenga en mente como una potencial opción a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, es decir, posicionar el nombre UPEC en la sociedad y de igual manera cada uno de los factores que caracterizan a la Universidad. El posicionamiento comienza en un producto, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, quizás usted mismo; pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Al Ries & Jack Trout, 2002) De igual manera, “El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas”. Kotler (1996, Citado por Conde, E 2013)

Pero el posicionamiento no se refiere a la universidad, sino a lo que se hace con la mente de quienes conocen a la Upec y decidan ser parte de ella; o sea, como se ubica el nombre de la Universidad y la elección en la mente de quien la identifica, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Es por eso que:

El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing. La cuota de mercado depende

directamente de la fuerza del posicionamiento empresarial y del esfuerzo de marketing de la compañía. (Roger J. Best, 2007, pág. 209)

Cómo medir el Posicionamiento

Las empresas que realmente se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos (por ejemplo encuestas) donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pide su opinión en relación a ciertos atributos. (...) Marketing Branding (2014)

De esta manera el objetivo del personal del departamento de comunicación y de la Universidad es medir el posicionamiento de la UPEC con relación a otras universidades del país, a través de la presente investigación se puede percibir cuáles son los factores que la sociedad identifica de la Universidad y sobre todo identificar el segmento de personas que conocen los servicios, actividades y gestiones que generan un nivel de posicionamiento actual basándose en la experiencia de conocimiento o a través de los medios comunicacionales que utiliza el departamento de comunicación.

¿Cómo posicionarse?

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia depende de la importancia de la empresa. El líder suele ser el preferido, pero también lo son el segundo y tercero, si bien las preferencias van disminuyendo con la importancia. Para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. (Barrón, 2000). Es por esto que el objetivo del personal del departamento de comunicación es establecer estrategias comunicacionales que permitan posicionarse en la mente de la sociedad y consiga que la UPEC sea considerada como primera opción con relación a otras universidades del país, es importante entonces identificar los factores más relevantes que las otras universidades manejan y les ha permitido posicionarse en el sistema de educación superior del país.

Top of Mind

Para la presente investigación y sobre todo para ser la primera opción de universidad en la mente de las personas se debe realizar estrategias comunicacionales efectivas que logren llegar a toda la provincia del Carchi y al país, de esta manera la Upec logrará ser una potencial opción en la mente de las personas, especialmente de los bachilleres quienes son los que deciden que carrera estudiar y sobretodo en que universidad realizar sus estudios. “El concepto Top of Mind está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría”. (Torreblanca, 2014)

Conocimiento

La población que conoce a la Universidad a través de la experiencia previa que ha tenido identifica a la UPEC por los factores que posee y por los servicios, gestiones y actividades que realiza dentro y fuera de la Institución, de este modo da a conocer a la sociedad que no la identifica los beneficios que pueden obtener si desean ser parte de la Universidad, por ello se define el conocimiento de marca como la “Base de un modelo de memoria de red asociativa como la presencia de un nodo sobre la marca en la memoria, con enlaces o asociaciones de distinto nivel de fuerza a otros nodos informativos: la categoría de producto, atributos y beneficios de la marca; y considera que este conocimiento forma parte de la respuesta cognitiva, y por tanto, no incorpora elementos de carácter”. Keller (1993)

Modelo de los tres componentes de la actitud para identificar el conocimiento, afecto y sentimientos hacia la Upec

El modelo de los tres componentes de la actitud, las actitudes se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo. (Schiffman, 2010)

El modelo trimponente de las actitudes es importante para una investigación cualitativa de modo que permite conocer cuales son las percepciones de conocimientos, afecto y sentimiento hacia un objeto o situación, en este caso las percepciones que las personas sienten hacia la Upec, de esta manera se conoce los aspectos positivos y negativos que la sociedad identifica de la Universidad y cuales son los motivos de preferencia.

El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes; de esta manera se logra determinar cuál de los factores identifican las personas que han tenido una visita previa dentro y fuera de la Universidad, además de conocer los servicios y actividades que brinda. Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud, esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa, es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud; por medio de este componente se identifica si las personas que conocen la Universidad sienten confianza, se identifican y refleja su forma de ser para que decidan ser parte de la Upec. La conación, que es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto, en este caso es la Universidad, así se pretende identificar si las personas que conocen a la Upec y sienten confianza estarían seguros de elegir una carrera profesional y estudiar en la misma. (Schiffman, 2010)

La aplicación del modelo tri componente de Schiffman en la investigación genera que las personas investigadas proporcionen información adecuada de los factores que conocen de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por medio de la percepción, los sentimientos que les genera y la probabilidad de elegir una carrera profesional que ofrece la Universidad a quien decida ser parte de ella.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque de investigación es cualitativo ya que se analizó la percepción que tienen las personas en conocimientos de las diferentes universidades del país y como tienen posicionado en sus mentes cada universidad. De igual manera se analizó los factores y cualidades que influyen para que la sociedad reconozca las características de cada universidad, especialmente de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Tipo de investigación

Para el cumplimiento de los objetivos planteados de la investigación y para medir el posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en la provincia del Carchi, se realiza una investigación exploratoria y descriptiva.

Investigación exploratoria

En la investigación exploratoria se tomó como referencia la información secundaria recopilada de investigaciones anteriores por docentes, Marcelo Cahuasquí y Ramiro Urresta; estudiantes, Christian Manosalvas y Jennifer Paredes; y personal administrativo, Dr. Hugo Ruiz Enríquez, así como también, de una investigación realizada en el año 2016 por estudiantes de la carrera de administración de empresa y marketing y pasantes del departamento de comunicación e información de fuentes secundarias de internet y libros para respaldar el aspecto teórico.

Investigación descriptiva

De igual manera para la investigación descriptiva se analizó las respuestas arrojadas por las personas que fueron parte de la investigación de las dos variables, gestión comunicacional y posicionamiento, las cuales influyen para medir el nivel de posicionamiento de la Universidad. Por esta razón esta investigación es para conocer las características y necesidades a verificar.

3.2. IDEA A DEFENDER

La efectiva gestión que realiza el personal del departamento de comunicación de la Universidad incide en el nivel de posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones Sub variables	Indicadores	Fuente (técnica)	Instrumentos
Gestión comunicacional	Planificación	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Políticas • Programas 	Entrevista	Cuestionario
	Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Recursos humanos 		
	Dirección	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Equipos de trabajo. 		
	Control	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de desempeño. • Evaluación por resultados. 		
Nivel de Posicionamiento	Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Atención • Memoria • Resolución de problemas 	Encuesta	Cuestionario
	Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Autoevaluación • Tolerancia • Respeto • Morales • Éticos 		
	Actitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad • Toma de decisiones 		
		<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de compromiso • Autoestima 		

Fuente: propia

Elaborado por: Cristian Ceballos

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1 Métodos

Para lograr cumplir el primer objetivo específico y recopilar la fundamentación teórica de las variables se aplicó el método inductivo, ya que va de lo particular a lo general en el desarrollo de la investigación, es decir, se recopiló investigaciones anteriores que tienen relación al posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se analizó los resultados arrojados por sus autores y se comparará con los de la presente investigación.

Para analizar el nivel de posicionamiento y la gestión comunicacional se aplicó el método deductivo, que parte de lo general a lo particular, es decir de los resultados finales y las conclusiones obtenidas en la investigación, esto permitirá cambiar y mejorar las acciones que se realizan en el departamento de comunicación dando a conocer las gestiones y servicios que brinda la Universidad a través de los medios de comunicación que ellos utilizan para dar a conocer la UPEC.

3.4.2 Técnicas

Para recopilar la información que facilite obtener resultados se tomó en cuenta personas dentro y fuera de la institución y se desarrolló dos encuestas, una de conocimiento de la Universidad para medir el posicionamiento actual de la UPEC y otra de conocimiento de los medios de comunicación que se generan en el departamento de comunicación para identificar cuál es su alcance y la preferencia por las personas que se informan, además una entrevista al Jefe del departamento de comunicación de la Universidad

La encuesta se utilizó para conocer cuáles son las universidades más relevantes que la población de estudio identifica del país en nivel de posicionamiento, de igual manera conocer los factores que identifican a cada universidad, especialmente de la UPEC, así como también analizar si las personas conocen la educación, campus, autoridades, estudiantes, investigaciones que brinda la UPEC y si preferirían estudiar o no en la institución.

Además se estructuró una segunda encuesta que se la aplicó para identificar los medios de comunicación locales masivos y la frecuencia de información a través de los cuales la población del Carchi conoce las gestiones y servicios que brinda la UPEC.

La entrevista se la utilizó con el fin de conocer profundamente cada una de las gestiones que realiza el talento humano del departamento de comunicación de la UPEC y conocer cuáles fueron los procesos que efectuaron al momento de transmitir una información o noticia que se generó dentro y fuera de la institución a través de los medios comunicacionales locales y redes sociales que ellos utilizan.

3.4.3 Instrumentos

Para medir el posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se ha estructurado una encuesta de modelo tricomponente, componente cognitivo, componente afectivo y componente conativo, con 18 preguntas cerradas de elección única, conformado por respuestas tanto polinómicas y dicotómicas respectivamente.

Para identificar los medios de comunicación que la población de la provincia del Carchi conoce acerca de las gestiones y servicios de la UPEC se ha estructurado una encuesta con 10 preguntas cerradas de elección única conformada por respuestas polinómicas y dicotómicas respectivamente.

Para conocer las gestiones comunicacionales que desarrolla el personal del departamento de comunicación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi se ha desarrollado una entrevista formal estructurada con 10 preguntas abiertas donde se incluyen todas las preguntas relevantes para obtener información de la investigación.

3.5 Análisis estadístico

3.5.1 Población

Mediante el objetivo general de esta investigación, la población a la que se tomó en cuenta para la investigación son las personas comprendidas entre 15 a 59 años de edad con un total de 95479 habitantes de los cantones de la provincia del Carchi: Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, Huaca y Tulcán.

Tabla 2. Población por cantones

	Hombres	Mujeres	Total
Bolívar	7,166	7,181	14,347
Espejo	6,527	6,837	13,364
Mira	6,121	6,059	12,18
Montufar	14,91	15,601	30,511
Huaca	3,847	3,777	7,624
Tulcán	42,583	43,914	86,497
TOTAL	81,154	83,369	164,523

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Tabla 3. Población por rango de edad

Rango de edad	2010	Porcentaje
De 55 a 59 años	5.827	3,5
De 50 a 54 años	6.696	4,1
De 45 a 49 años	8.555	5,2
De 40 a 44 años	9.884	6
De 35 a 39 años	11.043	6,7
De 30 a 34 años	11.457	7
De 25 a 29 años	12.471	7,6
De 20 a 24 años	13.416	8,2
De 15 a 19 años	16.130	9,8
TOTAL	95.479	58,1

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

3.5.2 Muestra

Se tomó como referencia el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, en esta técnica las muestras son seleccionadas por el investigador de acuerdo al interés de la investigación, como, edad, género y rol del informante.

La muestra que se tomó en cuenta mediante la fórmula de la población de estudio son 382 personas y se encuentra representado por docentes universitarios, personal administrativo, actor social, universitarios y bachilleres de la provincia del Carchi, de los cuales se realizó su respectiva segmentación para poder realizar la investigación. Por lo tanto resulta conveniente utilizar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N z^2 \sigma^2}{(N - 1)e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N: Corresponde al total de la población a investigar, es decir, el total de las personas comprendidas entre 15 a 59 años de edad de la provincia del Carchi.

σ^2 : Es la varianza de la población, un valor constante que equivale a 0.5, lo cual significa la probabilidad de ocurrencia de un evento.

z^2 : Es el valor determinado mediante niveles de confianza y se adoptó el 95% de nivel de confianza que es 1.96.

e^2 : Límite aceptable del error muestral y equivale a 0,005.

$$n = \frac{z^2 \sigma^2 N}{(N - 1)e^2 + Z^2 \sigma^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 95479}{(95479 - 1)(0,005)^2 + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)95479}{(95478)(0,0025) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{91.659,84}{239.655}$$

382 unidades de análisis

Para medir el posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, se realizó las encuestas a 382 personas seleccionadas objetivamente por su representatividad en su rol como informante, su edad, género y el sector donde se encuentran. Por lo cual se muestra a continuación la población por sexo y rango de edad:

Tabla 4. Distribución de la muestra

	Rango de edad	Hombres	Mujeres	Total
Bolívar	de 15 a 19 años	3	3	6
	de 20 a 29 años	4	5	9
	de 30 a 44 años	6	6	12
	de 45 a 59 años	3	4	7
Total				34
Espejo	de 15 a 19 años	3	3	6
	de 20 a 29 años	4	5	9
	de 30 a 44 años	4	5	9
	de 45 a 59 años	3	3	6
Total				30
Mira	de 15 a 19 años	3	3	6
	de 20 a 29 años	3	4	7
	de 30 a 44 años	5	5	10
	de 45 a 59 años	2	3	5
Total				28
Montufar	de 15 a 19 años	6	6	12
	de 20 a 29 años	10	10	20
	de 30 a 44 años	11	12	23
	de 45 a 59 años	7	9	16
Total				71
Huaca	de 15 a 19 años	2	2	4
	de 20 a 29 años	3	2	5
	de 30 a 44 años	2	3	5
	de 45 a 59 años	2	2	4
Total				18
Tulcán	de 15 a 19 años	18	17	35
	de 20 a 29 años	28	28	56
	de 30 a 44 años	33	35	68
	de 45 a 59 años	20	22	42
Total				201
Total		185	197	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

3.5.3 Diseño de técnica

Para el diseño de la técnica se desarrollará instrumentos que faciliten recopilar información como las encuestas a la población del Carchi y la entrevista al jefe del departamento de comunicación. Para el desarrollo de la investigación se procederá a aplicar la técnica que sea más adecuada para recopilar la información que facilite obtener resultados de las personas que se va a encuestar dentro y fuera de la institución y una vez finalizada la aplicación de la

técnica seleccionada se procederá a realizar la tabulación de las encuestas en donde se utilizó el software SPSS en el cual se ingresó la información generada de las encuestas aplicadas a la población del Carchi; además con los resultados obtenidos se desarrollará el análisis de datos y la interpretación por medio de tablas y gráficos para mejor facilidad y obtención de resultados con la ayuda de Microsoft Excel.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1 Componente cognitivo

4.1.1.1 Orden de la primera mención

Tabla 5. Orden de la primera mención de universidad

	Total
UPEC	119
Universidad Central	90
Uniandes	31
Técnica del Norte	70
Católica	25
Universidad Particular de Loja	18
San Francisco	3
Escuela Politécnica Nacional	9
ESPE	4
Yachay	2
UDLA	1
Técnica de Ambato	3
Politécnica de Chimborazo	4
Salesiana	3
Total	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

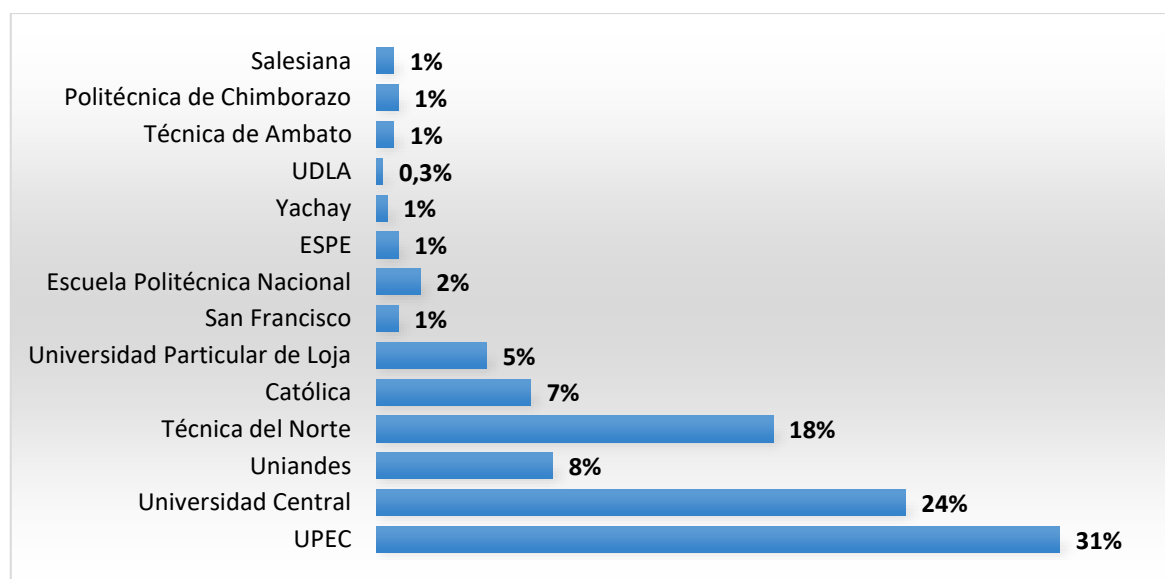


Figura 1. Orden de la primera universidad mencionada

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El orden de mención de la primera universidad que las personas encuestadas recuerdan y mencionan cuando se les realizó la pregunta, se encuentra la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con la mayoría de porcentaje seguidamente de la Universidad Central en relación a la Universidad Técnica de Ambato, Universidad Politécnica de Chimborazo y a la Universidad Politécnica Salesiana que tienen los porcentajes más bajos en relación a las otras universidades.

4.1.1.2 Conocimiento Universidad Central

Tabla 6. Conocimiento Universidad Central

Universidad Central		Total
Factores de mención	Prestigio y trayectoria	46
	Calidad profesores	14
	Exigencia académica	8
	Acreditación categoría	2
	Costos y aranceles	2
	Espacios infraestructura	2
	Becas y beneficios	2
	Diversidad de carreras	6
	Ubicación (ciudad)	5
	Oportunidades laborales	3
Total	90	

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

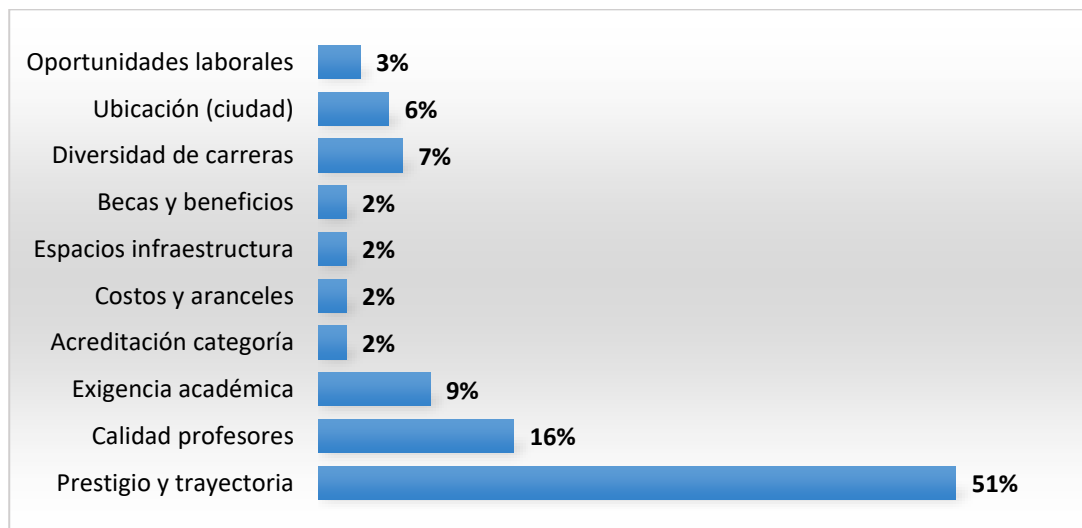


Figura 2. Conocimiento Universidad Central

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El mayor porcentaje de la población encuestada conoce a la Universidad Central principalmente por su prestigio y por su trayectoria, el menor porcentaje de la población la

conoce por su acreditación, por sus costos y aranceles, espacios e infraestructura, por las becas y beneficios que ofrece, lo que refleja una moda en estos factores que tiene desconocimiento por la población.

4.1.1.3 Conocimiento Universidad Uniandes

Tabla 7. Conocimiento Universidad Uniandes

Universidad Uniandes		Total
Factores de mención	Prestigio y trayectoria	6
	Calidad profesores	2
	Exigencia académica	3
	Acreditación categoría	1
	Costos y aranceles	1
	Espacios infraestructura	0
	Becas y beneficios	2
	Diversidad de carreras	6
	Ubicación (ciudad)	9
	Oportunidades laborales	1
	Total	31

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

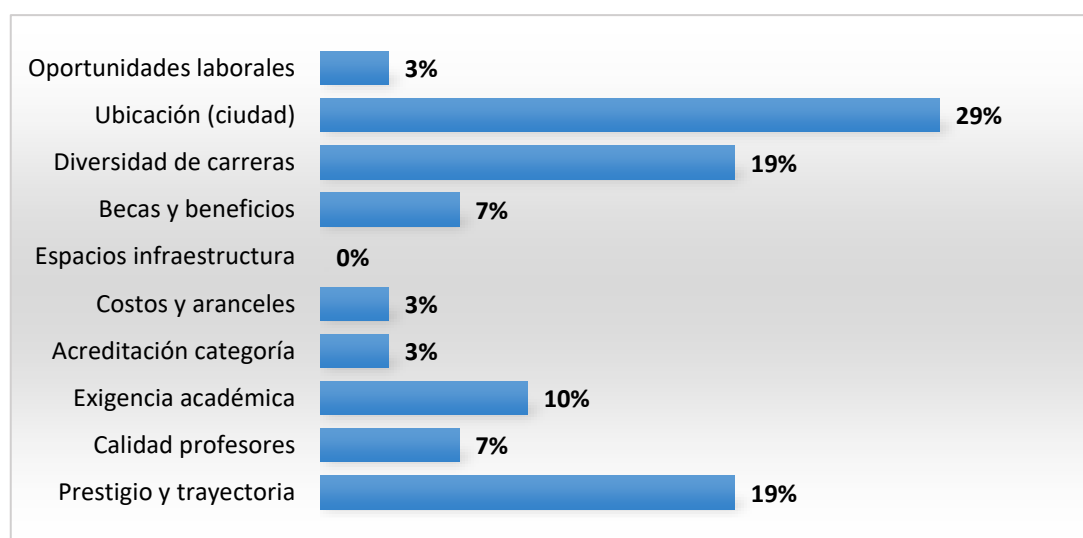


Figura 3. Conocimiento Universidad Uniandes

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El mayor porcentaje de la población conoce a la Universidad Uniandes especialmente por su ubicación en la ciudad y en la provincia, un porcentaje nulo de la población no la conoce por sus espacios y por su infraestructura, además se refleja una moda en ciertos factores que

tienen también un porcentaje bajo con relación a otros como oportunidades laborales, acreditación y costos.

4.1.1.4 Conocimiento Universidad Técnica del Norte

Tabla 8. Conocimiento Universidad Técnica del Norte

Universidad Técnica del Norte		Total
Factores de mención	Prestigio y trayectoria	28
	Calidad profesores	6
	Exigencia académica	9
	Acreditación categoría	3
	Costos y aranceles	2
	Espacios infraestructura	2
	Becas y beneficios	2
	Diversidad de carreras	2
	Ubicación (ciudad)	12
	Oportunidades laborales	4
	Total	70

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

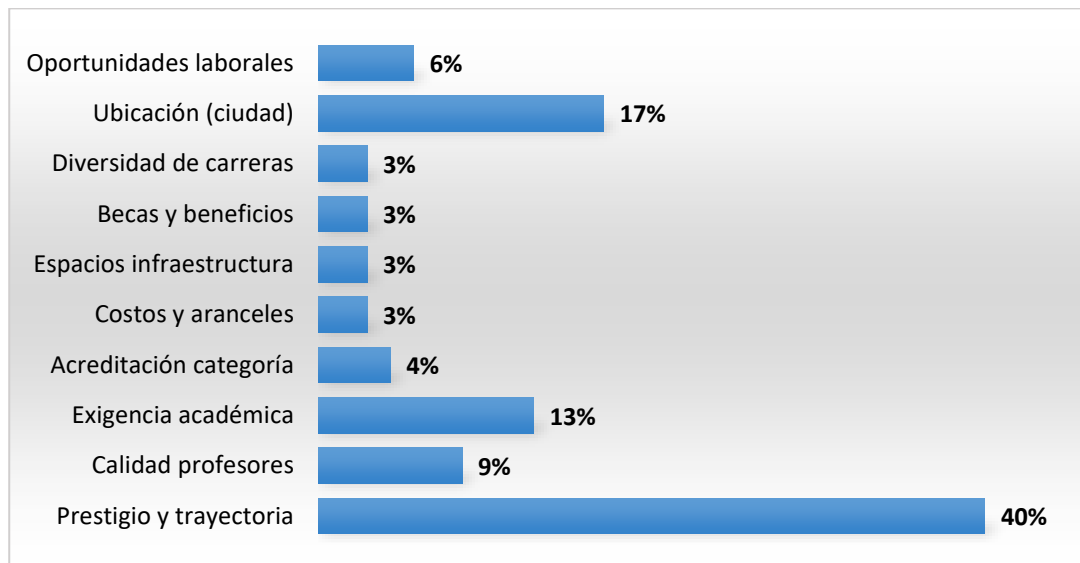


Figura 4. Conocimiento Universidad Técnica del Norte

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

La mayor parte de las personas encuestadas conocen a la Universidad Técnica del Norte por su prestigio y trayectoria, existe una igualdad en los porcentajes más bajos, la menor parte de las personas encuestadas conoce a la Universidad por sus costos y aranceles, espacios e infraestructura, becas y beneficios y por la diversidad de carreras que ofrece.

4.1.1.5 Conocimiento Universidad Católica

Tabla 9. Conocimiento Universidad Católica

Universidad Católica		Total
Factores de mención	Prestigio y trayectoria	12
	Calidad profesores	1
	Exigencia académica	3
	Acreditación categoría	1
	Costos y aranceles	2
	Espacios infraestructura	0
	Becas y beneficios	1
	Diversidad de carreras	3
	Ubicación (ciudad)	1
	Oportunidades laborales	1
Total	25	

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

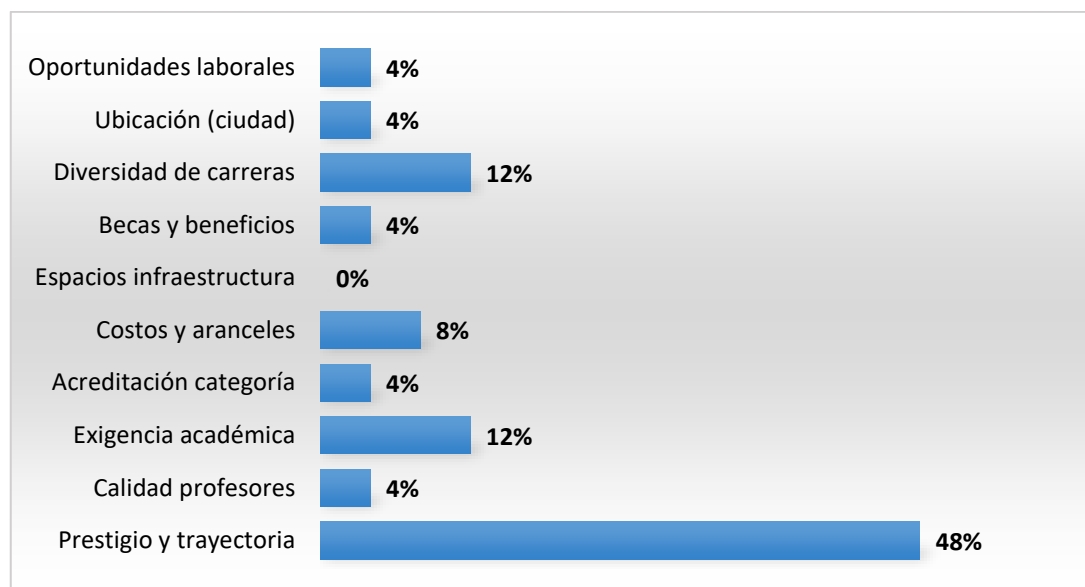


Figura 5. Conocimiento Universidad Católica

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento de las personas encuestadas hacia la Universidad Católica arroja que la mayor parte la conoce por su prestigio y su trayectoria y nadie la conoce por sus espacios y su infraestructura, además existen factores que tienen un porcentaje bajo e igual, este porcentaje se refleja en la calidad de profesores, acreditación y categoría, becas y beneficios, ubicación y oportunidades laborales.

4.1.1.6 Conocimiento Universidad Particular de Loja

Tabla 10. Conocimiento Universidad Particular de Loja

Universidad Particular de Loja		Total
Factores de mención	Prestigio y trayectoria	8
	Calidad profesores	0
	Exigencia académica	2
	Acreditación categoría	0
	Costos y aranceles	1
	Espacios infraestructura	0
	Becas y beneficios	1
	Diversidad de carreras	2
	Ubicación (ciudad)	2
	Oportunidades laborales	2
	Total	18

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

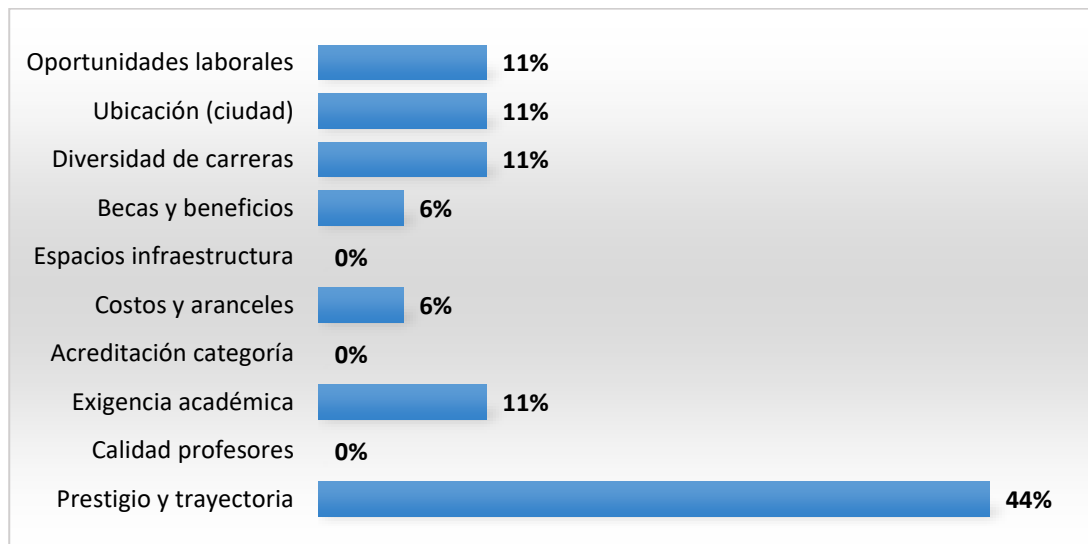


Figura 6. Conocimiento Universidad Particular de Loja

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

La Universidad Particular de Loja es identificada principalmente por su prestigio y trayectoria en su mayor parte, nadie de las personas encuestadas la conocen por la calidad de profesores que tiene, por su acreditación de categoría y por sus espacios e infraestructura y en porcentajes muy bajos la conocen por sus costos, aranceles, por las becas y beneficios que ofrece.

4.1.1.7 Nivel de recordación

Tabla 11. Nivel de recordación de todas las universidades mencionadas

	Total
UPEC	273
Universidad Central	215
Uniandes	138
Técnica del Norte	198
Católica	102
Universidad Particular de Loja	92
San Francisco	14
Universidad Escuela Politécnica Nacional	34
ESPE	28
Yachay	9
Universidad de Guayaquil	4
UDLA	11
Técnica de Ambato	9
Politécnica de Chimborazo	9
Salesiana	8
Total	1144

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

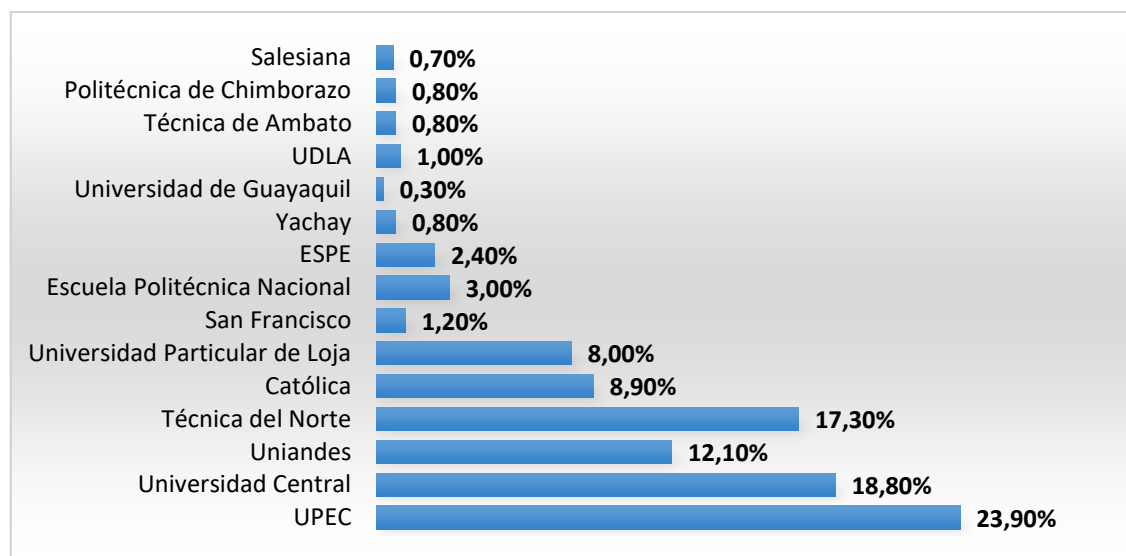


Figura 7. Nivel de recordación de las universidades

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El nivel de recordación de las tres primeras universidades de las quince que conoce toda la población encuestada que se les viene a la mente, el mayor porcentaje de la población menciona como primera opción a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, así como a la Universidad Central y la Uniandes, el menor porcentaje de la población conoce a la Universidad Politécnica Salesiana y a la Politécnica de Chimborazo.

4.1.1.8 Conocimiento de la Upec

Tabla 12. Conocimiento UPEC

Conocimiento UPEC	Total
SI	328
NO	54
Total	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

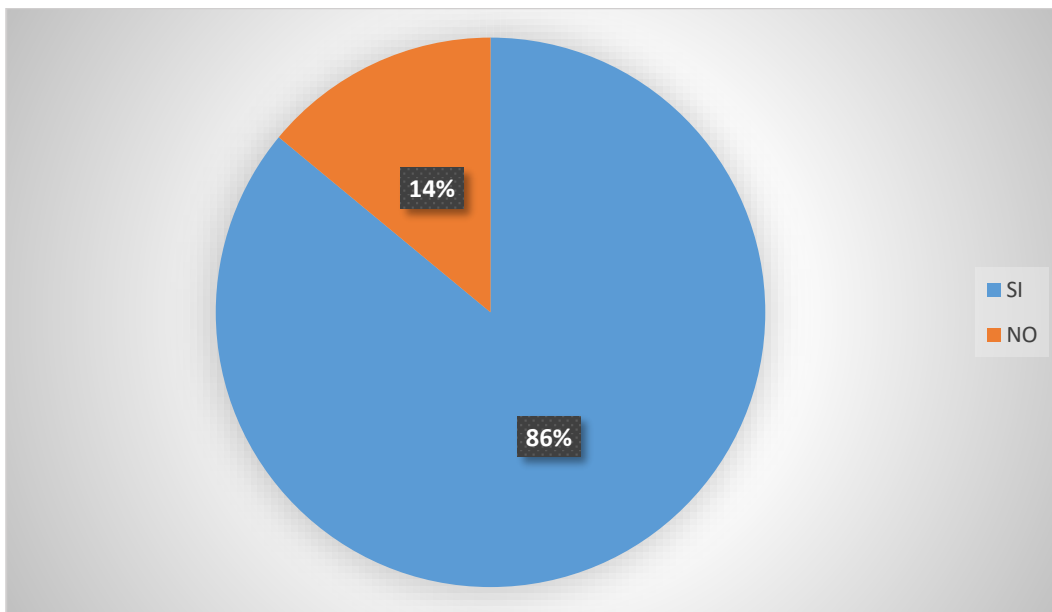


Figura 8. Conocimiento UPEC

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El nivel de conocimiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es muy alto, el 86% de la población encuestada en la provincia si conoce a la Universidad y solo el 14% la desconoce, lo que significa que el nivel de posicionamiento de la Universidad es positivo con relación a las otras universidades que están muy bien posicionadas.

4.1.1.9 Conocimiento Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Tabla 13. Nivel de recordación UPEC

Universidad Politécnica Estatal del Carchi	Total
Prestigio y trayectoria	43
Calidad profesores	12
Exigencia académica	11
Acreditación categoría	5
Costos y aranceles	1
Espacios infraestructura	3
Becas y beneficios	3
Diversidad de carreras	6
Ubicación (ciudad)	26
Oportunidades laborales	9
Total	119

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

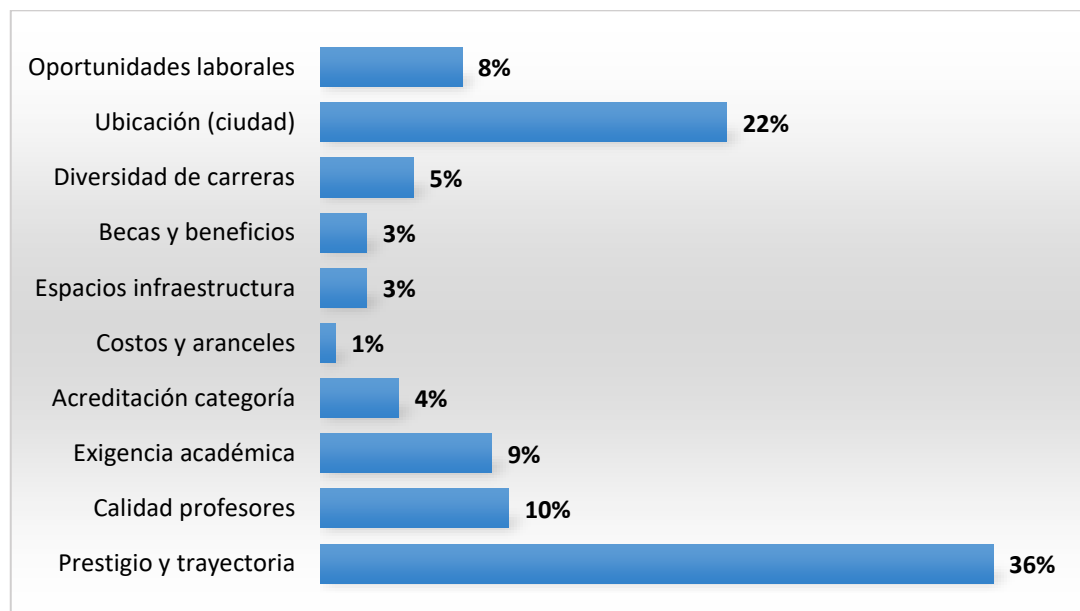


Figura 9. Conocimiento Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

La mayor parte de las personas encuestadas recuerdan a la UPEC por su prestigio y trayectoria, al igual que por su ubicación en la ciudad y en la provincia, la menor parte de las personas encuestadas la recuerdan por sus costos y aranceles, al igual que por su infraestructura, por las becas y beneficios que ofrece a los estudiantes.

4.1.1.10 Orden de mención solo de la Upec

Tabla 14. Orden de mención UPEC

Universidad	UPEC
Primera mención	119
Segunda mención	76
Tercera mención	78

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

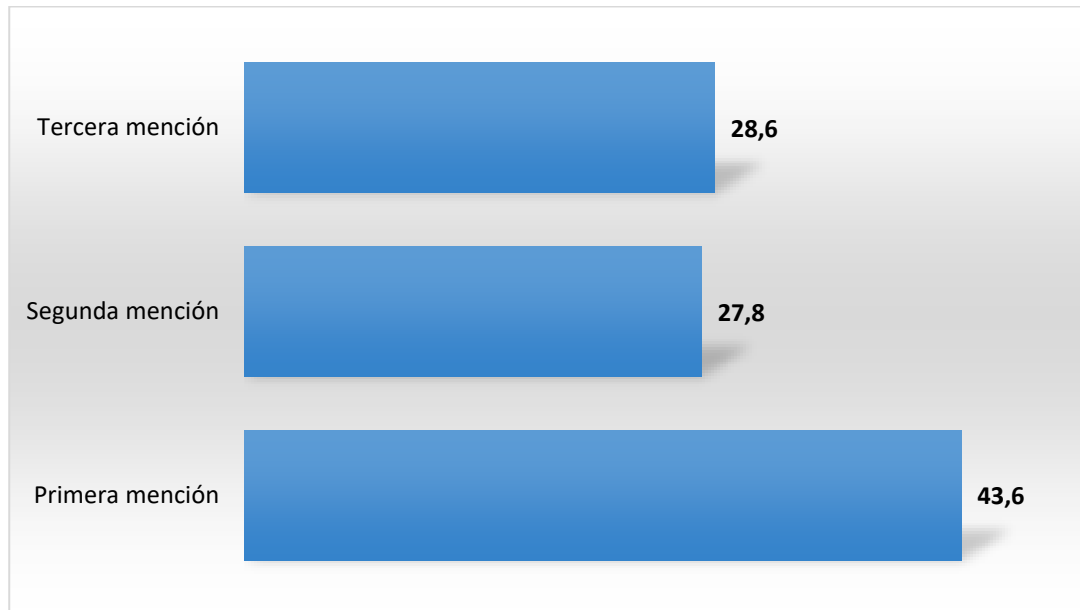


Figura 10. Orden de mención UPEC

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

En lo que se refiere a la mención de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en los tres niveles, el mayor porcentaje de la población encuestada recuerda a la UPEC como primera opción en su mente con un porcentaje muy alto, la segunda y la tercera mención también tiene porcentajes altos en relación a la primera, cada una de las menciones es alta en relación a las otras universidades que las personas conocen.

4.1.1.11 Top of Mind

Tabla 15. Top of Mind

Universidad	Top of Mind						Total
	UPEC	Universidad Central	Técnica del Norte	Uniandes	Católica	Universidad Particular de Loja	
	119	90	70	31	25	18	353
Total	33,7%	25,5%	19,8%	8,8%	7,1%	5,1%	100%

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

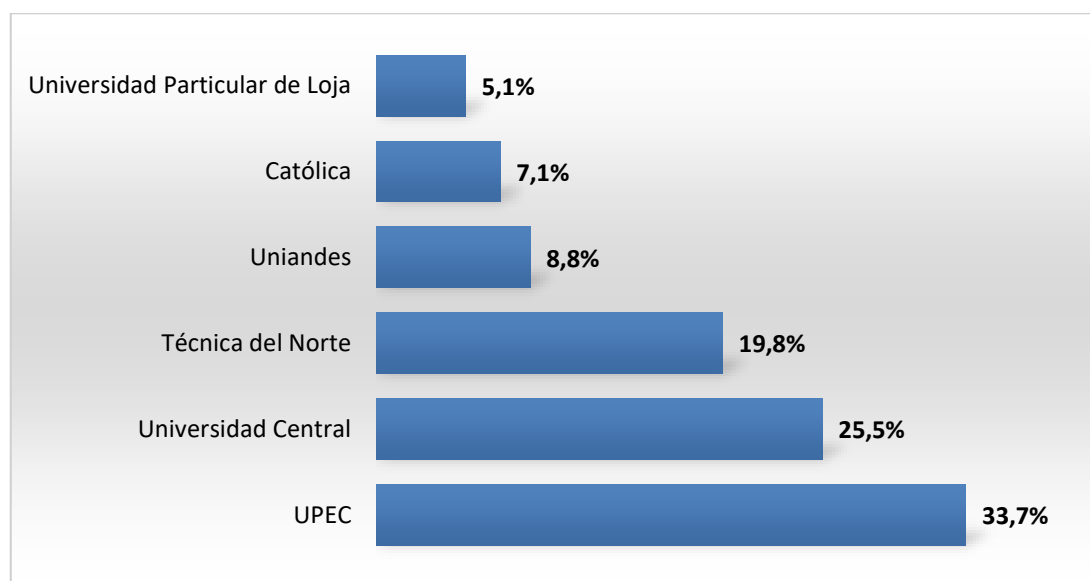


Figura 11. Top of Mind universidades

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

En lo que se refiere al nivel de posicionamiento de las seis universidades del país más conocidas por parte de las personas que fueron parte de la investigación se puede observar que el primer puesto es para la Universidad Politécnica Estatal del Carchi con el porcentaje más alto, seguido por la Universidad Central y la Técnica del norte, mientras que la universidad con menor nivel de posicionamiento es la Universidad Particular de Loja quien tiene el porcentaje más bajo.

4.1.1.12 Investigaciones anteriores

Tabla 16. Investigaciones anteriores

Autor	Año	Total
Jennifer Paredes	2013	14.5%
Marcelo Cahuasquí, Ramiro Urresta	2014	20.71%
Christian Manosalvas	2014	26.2%
Departamento de comunicación	2016	32.1%
Cristian Ceballos	2018	33.7%

Fuente: propia

Elaborado por: Cristian Ceballos

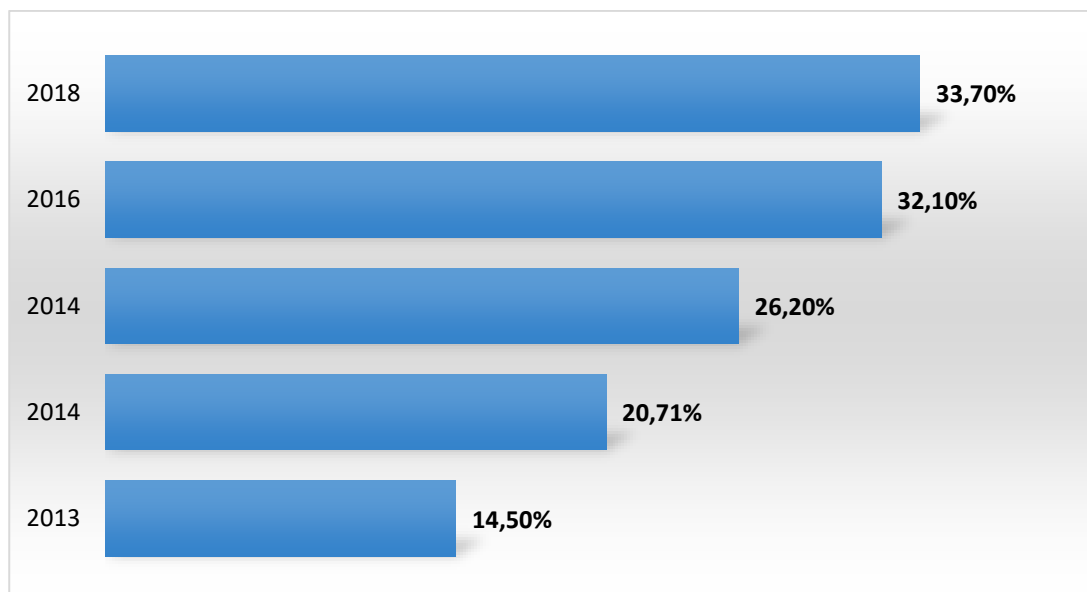


Figura 12. Investigaciones anteriores

Fuente: Propia

Elaborado por: Cristian Ceballos

De acuerdo a las investigaciones realizadas desde el año 2013 por estudiantes, personal administrativo y docentes de la Universidad se puede observar que para cada investigación el porcentaje de aumento del Top of Mind es de aproximadamente 5% para cada investigación, lo cual significa que la Upec ha ido mejorando constantemente en conocimiento y como primera elección con relación a las universidades más conocidas y posicionadas de la provincia y del país.

4.1.1.13 Conocimiento en relación a la experiencia con la Upec

Tabla 17. Conocimiento en relación a la experiencia con la Upec

Componente cognitivo	Factores	SI	NO
	Noticias	215	117
	Campus	210	122
	Autoridades	155	177
	Estudiantes	248	84
	Investigaciones	63	269
	Vinculación social	90	242
	Graduados	159	173
	Total	1140	1184

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

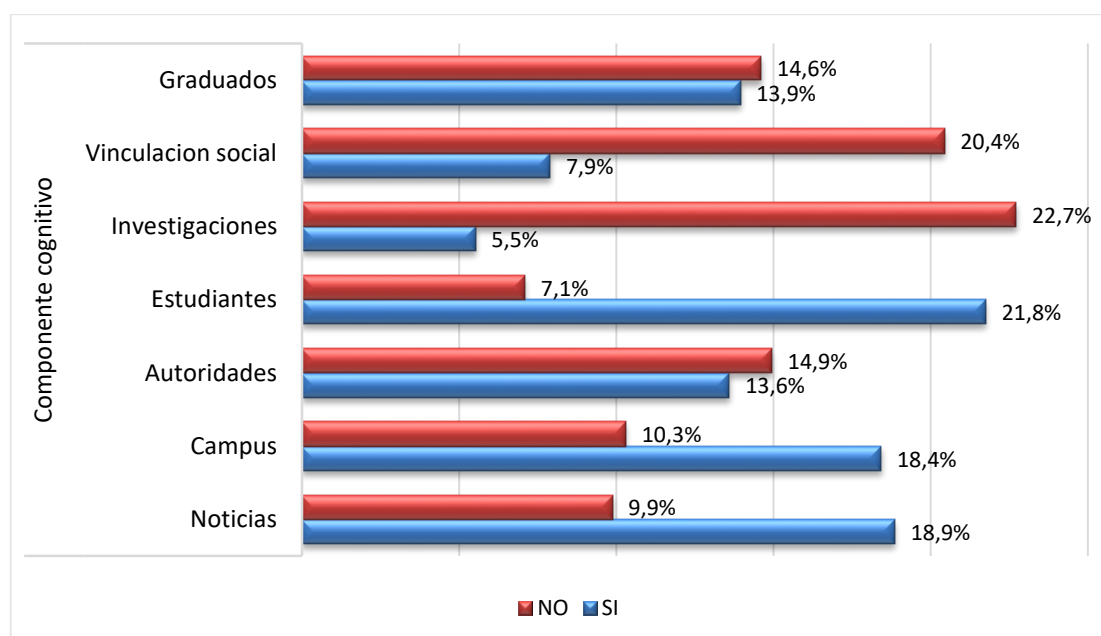


Figura 13. Componente cognitivo

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento en relación a la experiencia que tiene las personas que identifican a la UPEC, la mayoría de las personas encuestadas conocen a la Universidad por sus estudiantes, por el campus y por las noticias que se dan en los diferentes medios de comunicación locales, por otra parte el desconocimiento en relación a la experiencia, la mayoría de las personas no la conocen por sus investigaciones y por los proyectos de vinculación que realizan los estudiantes con la sociedad.

4.1.2 Componente afectivo

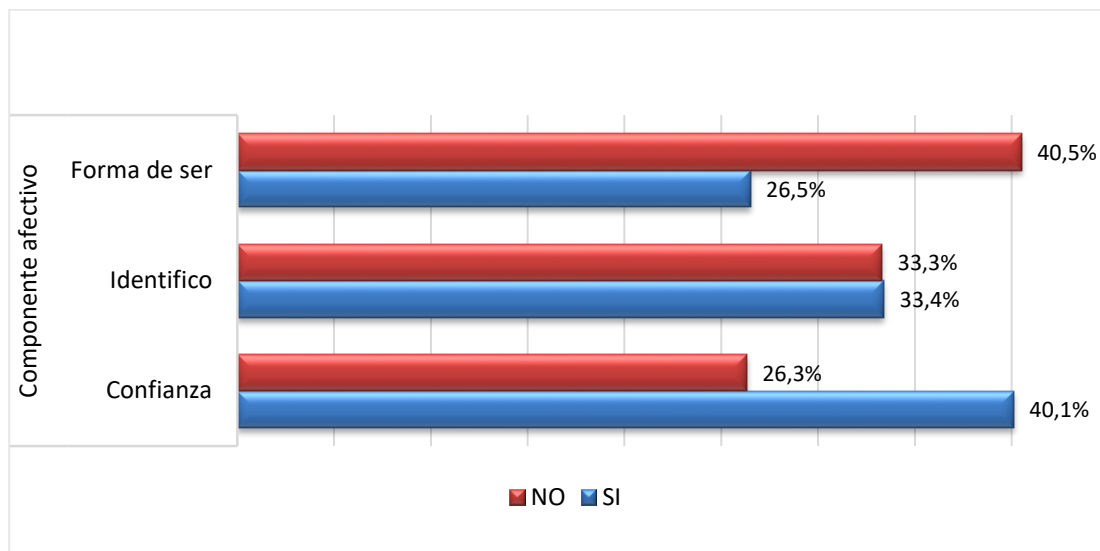


Figura 14. Componente afectivo

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El nivel de afecto que las personas sienten por la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es alto en relación a las personas que no tienen ningún tipo de afecto por la Universidad. El mayor porcentaje demuestra que las personas encuestadas sienten mucha confianza cuando se trata de la UPEC en relación a las gestiones, actividades y servicios que ofrece, de igual manera el mayor porcentaje arrojado demuestra que las personas sienten que la UPEC no refleja su forma de ser.

4.1.3 Componente conativo

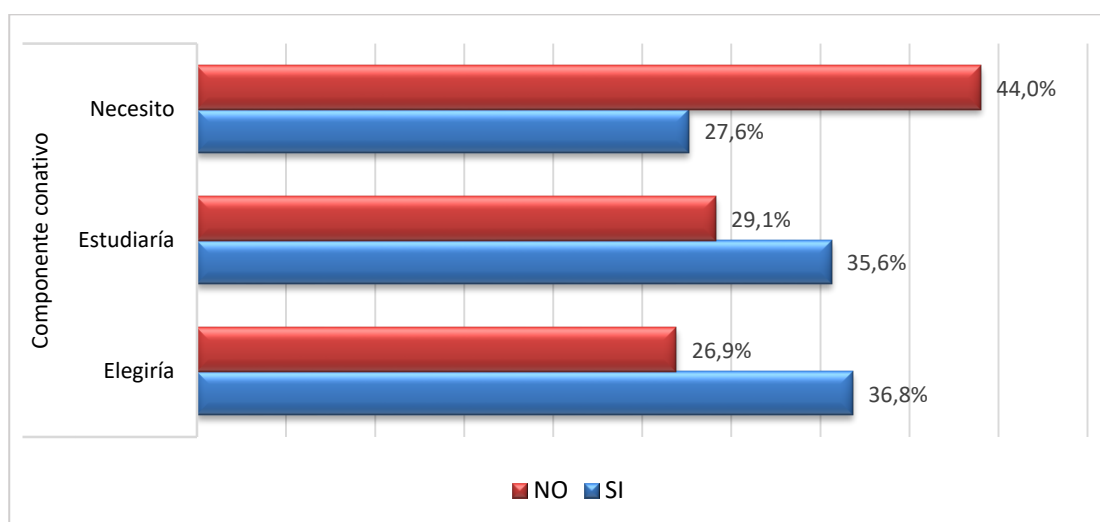


Figura 15. Componente conativo

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El nivel de actitud que las personas tienen sobre la Universidad Politécnica Estatal del Carchi es muy positivo, la mayoría de la población elegiría a la Universidad por lo que ofrece, el factor que más sobresale en su mayoría y que la población escogió es que para estudiar una carrera profesional si elegirían una en la UPEC, por otra parte el factor que más sobresale es que cuando eligen a la UPEC no reciben lo que necesitan.

4.1.4 Efectividad medios

Tabla 18. Efectividad de medios

Medios	Total
Radio	3
Televisión	5
Prensa escrita	2
Redes sociales	2
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

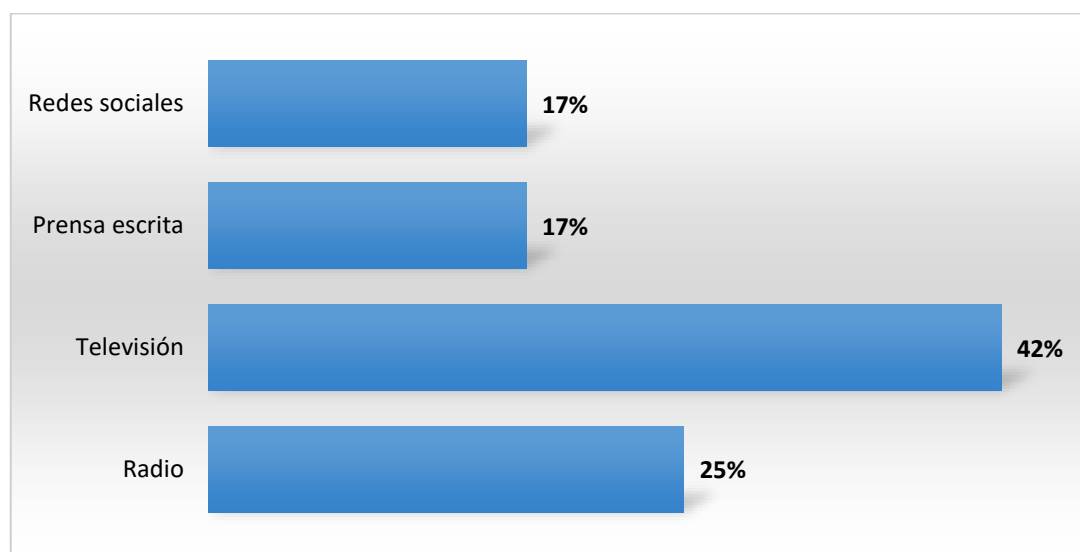


Figura 16. Efectividad de medios

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

De acuerdo a los datos generados por parte de las personas que si conocen a la UPEC y lo hacen a través de los medios de comunicación locales, el medio por el cual se informan de las gestiones, actividades y servicios que ofrece la UPEC es la televisión que tiene el mayor porcentaje en relación con los otros medios, mientras que el medio por el que menos se informan es la prensa escrita y las redes sociales que tienen los porcentajes iguales y más bajos con relación a los otros medios de comunicación.

4.1.4.1 Efectividad en radio

Tabla 19. Efectividad en radio

Radio	Total
Radio Tulcán	3
Ondas carchenses	2
Integración	7
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

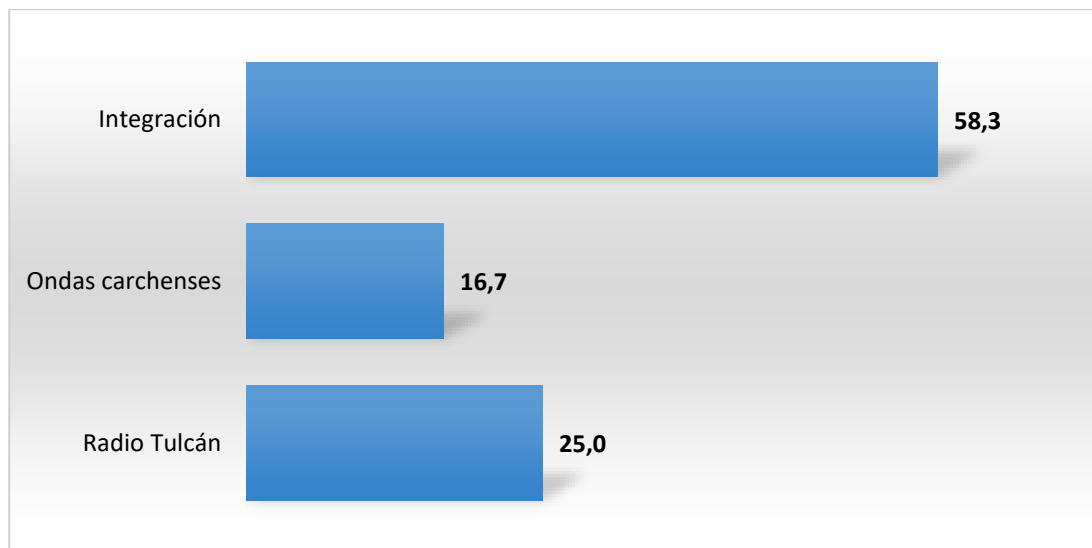


Figura 17. Efectividad en radio

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El medio comunicacional que utiliza el departamento de comunicación de la UPEC para dar a conocer las gestiones, actividades y servicios a través de la radio, afirma el mayor porcentaje de las personas que formaron parte del focus group que la radio que más sintonizan es la integración, seguidamente de la radio Tulcán y la radio por la que menos se informan es la ondas carchenses.

4.1.4.2 Efectividad en televisión

Tabla 20. Efectividad en televisión

Televisión	Total
Nortvisión	7
Carchi cable	5
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

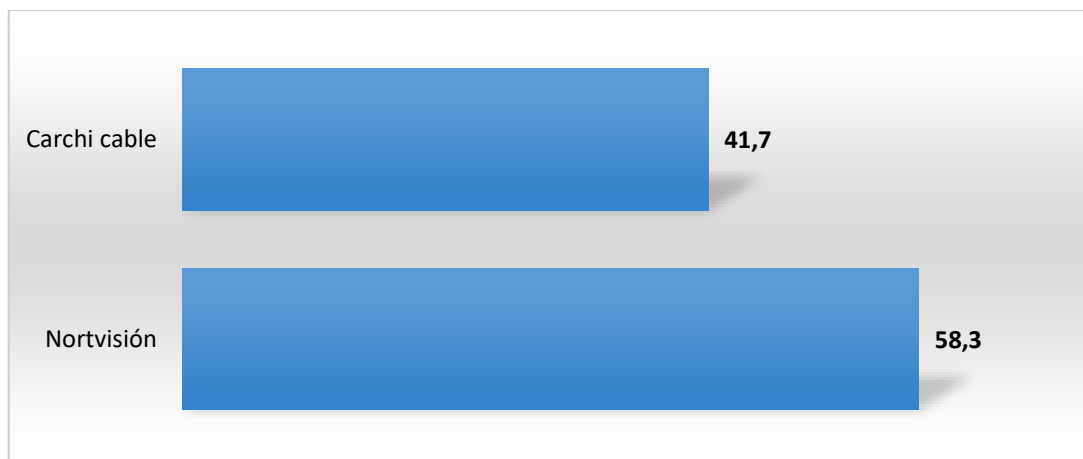


Figura 18. Efectividad en televisión

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

La Universidad cuenta con el servicio de televisión local de los dos canales que existen en la ciudad, que son Nortvisión y Carchi cable, el mayor porcentaje de las personas que se informan de las gestiones, actividades y servicios que brinda la UPEC a través de la televisión local afirma que lo hacen por medio del canal Nortvisión, mientras un porcentaje menor afirma que se informa por medio del canal Carchi cable.

4.1.4.3 Efectividad en redes sociales

Tabla 21. Efectividad en redes sociales

Redes sociales	Total
Facebook	12
Twitter	0
YouTube	0
Página web institucional	0
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

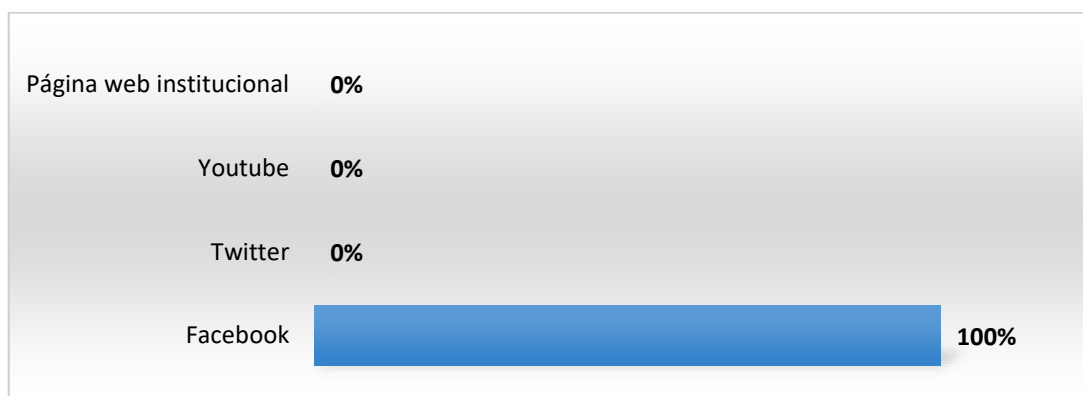


Figura 19. Efectividad en redes sociales

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Otro medio comunicacional que utiliza el personal del departamento de comunicación de la UPEC para dar a conocer lo que realiza dentro y fuera del campus, son las redes sociales, las cuales tienen distintas páginas para diferente red, la totalidad de las personas que se informan por este medio afirman que lo hacen a través de la cuenta oficial de la Universidad en Facebook, mientras que por las otras páginas el porcentaje es cero, lo que significa que no conocen las cuentas oficiales en las otras páginas o solo utilizan Facebook.

4.1.4.4 Efectividad medios impresos

Tabla 22. Efectividad en medios impresos

Medios impresos	Total
La prensa	9
La nación	3
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

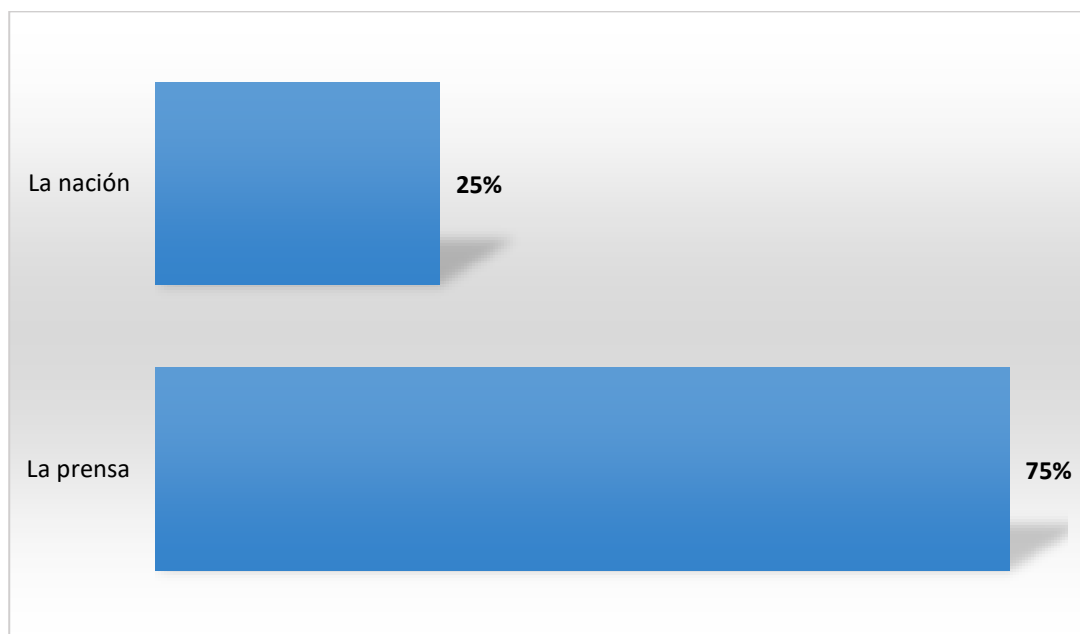


Figura 20. Efectividad en medios impresos

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Otro de los medios que utiliza el personal del departamento de comunicación de la UPEC para dar a conocer lo que realizan la Universidad en todos sus campos es el medio impreso, la mayoría de las personas afirma que el medio por el cual se informan constantemente es la prensa, mientras que un porcentaje muy bajo afirma que lo hace a través de la nación, mientras que por los otros medios ninguna de las personas lo hace.

4.1.4.5 Frecuencia de información de medios

Tabla 23. Frecuencia de información de medios

Frecuencia de información	Total
Diariamente	0
Semanalmente	9
Quincenalmente	3
Mensualmente	0
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

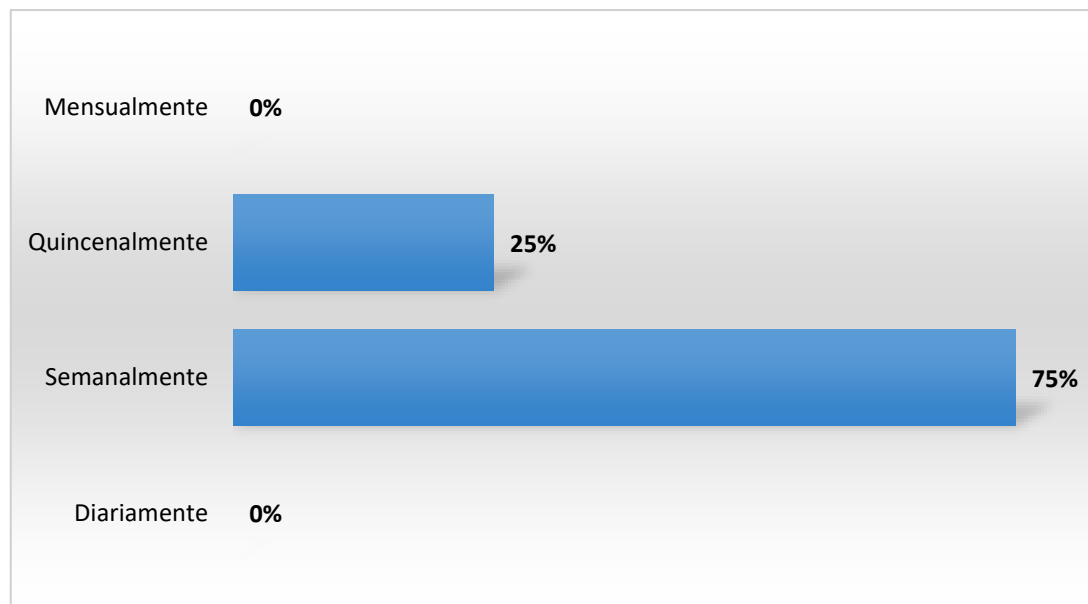


Figura 21. Frecuencia de información

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

La frecuencia por la que se informan las personas sobre cada una de las gestiones, actividades y servicios que brinda la UPEC a la sociedad en general afirma que el mayor porcentaje lo hace semanalmente, lo cual significa que se informan constantemente, el otro grupo de personas afirma que se informan quincenalmente, mientras que no existen ninguna persona que se informe a diario o mensualmente.

4.1.5 Entrevista al jefe del departamento de comunicación de la Upec

Al estar en zona de frontera y al estar en zona uno con las universidades que se compite son con las de Imbabura la Universidad Técnica del Norte y de Esmeraldas la Vargas torres, también de la ciudad de Quito especialmente la Universidad Central y privadas como la Uniandes y la Católica.

El factor que se toma en cuenta para desarrollar estrategias comunicacionales es el campus universitario de primer nivel que atrae bastante a los estudiantes y ampliación de la oferta académica, así como la calidad en cuanto a los docentes que imparten las clases en la Universidad.

Para dar a conocer los factores de conocimiento el departamento de comunicación se enfoca en medios impresos, radiales, televisivos e incursionando de una más activa en medios digitales.

La Universidad se encuentra bien posicionada en la provincia y ha ido avanzando en los ejes estratégicos como la academia, la investigación, la vinculación y hace que la imagen de la institución vaya llegando a más sectores, además aproximadamente el 40% de estudiantes son de otras provincias y ellos se encargan de difundir al interior del Ecuador de la existencia y nivel de la Upec.

Las estrategias que utiliza el departamento de comunicación para dar a conocer las nueva carreras que ofrece la Universidad es el trabajo sostenido a través de radio, televisión, medios impresos de circulación mensual como es el informativo Upec e incursionando en medios digitales de manera especial en redes sociales como Facebook.

Los medios comunicacionales que utiliza con más frecuencia para dar a conocer las gestiones y actividades que realiza la UPEC son los espacios permanentes a manera de transparentar información a través de noticieros institucionales que se saca de manera semanal a través de la televisión, la radio, prensa escrita e información diaria en redes sociales y pagina web de la institución.

El medio de comunicación más visto o escuchado en la actualidad depende del grupo al que se dirige, en lo que se refiere a los estudiantes definitivamente son las redes sociales, en cuanto a las persona en general es través de la prensa escrita y la televisión.

Para que los medios comunicacionales que se generan lleguen a toda la provincia del Carchi depende del alcance que tiene el medio de comunicación, se ha hecho el despliegue de ferias o visitas a instituciones de educación superior de los distintos cantones.

El medio de comunicación más efectivo y a cual se ha dado prioridad es la radio y la televisión debido al alcance que tienen en la provincia.

Los medios comunicacionales que se utiliza para presentar las noticias de la Universidad y debería mejorar es ampliar las redes sociales, hacer más fluido y más frecuente el flujo de lo que es información a través de la televisión.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1.1 Conocimiento UPEC – Provincia del Carchi

Tabla 24. Conocimiento Upec - Provincia del Carchi

	Conocimiento		Total
	SI	NO	
Bolívar	25	9	34
Espejo	23	7	30
Mira	16	12	28
Montufar	62	9	71
Huaca	16	2	18
Tulcán	186	15	201
Total	328	54	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

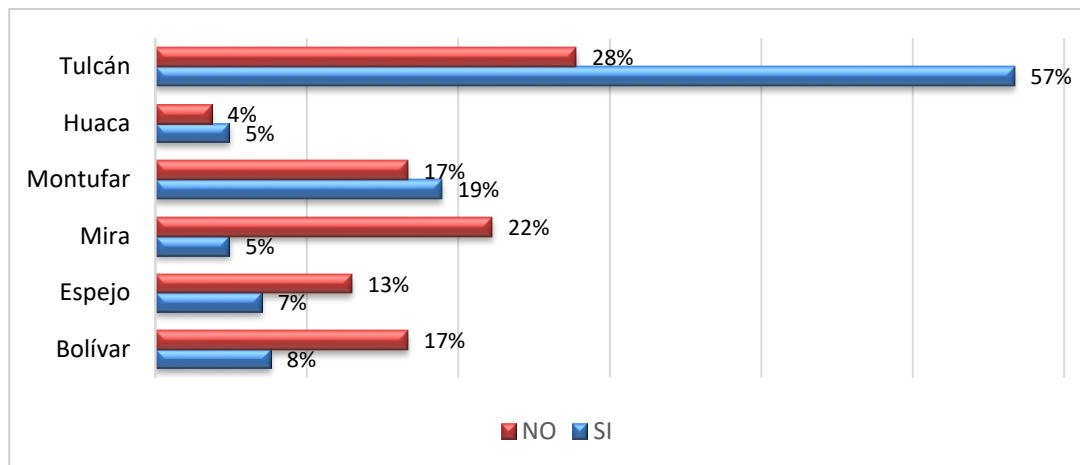


Figura 22. Conocimiento UPEC - Provincia del Carchi

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Las personas encuestadas sobre el conocimiento de la UPEC en cada uno de los cantones, revela que el mayor porcentaje de personas si conocen a la Universidad, en comparación a un menor porcentaje que no la conoce; el cantón que más conoce a la Universidad es Tulcán que arroja un porcentaje muy elevado en relación a los otros cantones, y los cantones que menos la conocen son Mira y Huaca.

Según los resultados de la investigación de Paredes, en el año 2013 el nivel de posicionamiento de la UPEC en la provincia es más bajo en relación a los datos arrojados en la presente investigación, para el año 2013 el nivel de posicionamiento era 65.16% y para el 2018 el nivel de posicionamiento es de 86%.

El departamento de comunicación de la Universidad se debe enfocar en llegar a las personas que no conocen a la UPEC a través de campañas comunicacionales que les permita dar a conocer de manera más efectiva las gestiones, actividades y servicios que brinda la UPEC a todos los cantones de la provincia del Carchi, especialmente a los dos cantones que menos conocen la Universidad.

4.2.1.2 Conocimiento UPEC – Rol informativo

Tabla 25. Conocimiento Upec - Rol del informante

Rol del informante	Conocimiento		Total
	SI	NO	
Docente universitario	6	1	7
Personal administrativo	96	6	102
Actor social	48	15	63
Universitario	56	5	61
Bachiller	122	27	149
Total	328	54	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

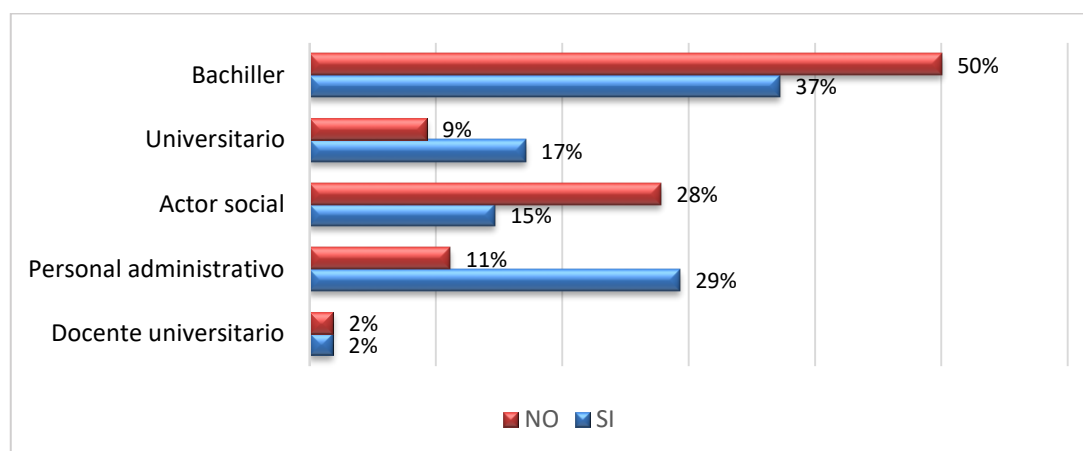


Figura 23. Conocimiento UPEC – Rol del informante

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

La Universidad Politécnica Estatal del Carchi, tiene un reconocimiento gracias a los bachilleres y al personal administrativo, por lo que se debería trabajar en nuevas estrategias comunicacionales que faciliten conocer la Universidad a las personas que tienen un porcentaje muy bajo

El conocimiento de la UPEC por parte de las personas encuestadas según el rol que desempeñan, da a conocer que tienen mayor conocimiento y posicionamiento los bachilleres,

seguidamente del personal administrativo que son los que tienen los mayores porcentajes en nivel de conocimiento. Según las conclusiones de Paredes en su investigación del año 2103, de acuerdo al rol informativo, la UPEC se encuentra posicionada en los actores sociales, los cuales ocupan diferentes cargos públicos y la miran a la Universidad desde un punto político.

4.2.1.3 Conocimiento UPEC – Edad

Tabla 26. Conocimiento Upec – Edad

	Conocimiento		Total
	SI	NO	
Edad			
15-19	57	11	68
20-29	92	15	107
30-44	105	22	127
45-59	74	6	80
Total	328	54	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

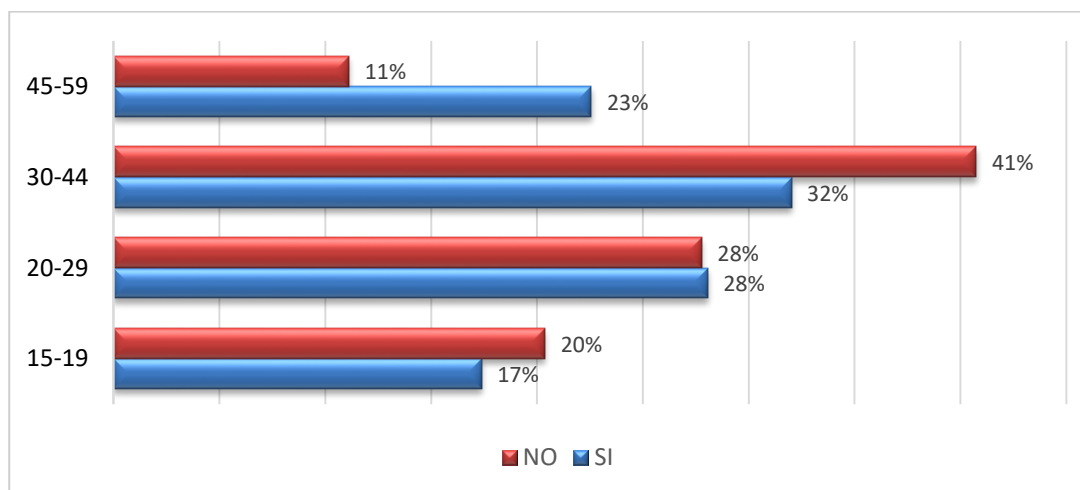


Figura 24. Conocimiento UPEC – Edad

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento de la UPEC relacionado con la edad afirma que las personas que más conocen a la Universidad son las personas comprendidas de 30 a 44 años de edad, quienes son los que tienen el mayor porcentaje en relación a los otros rangos de edad, las personas que menos conocen a la Universidad son las comprendidas de 15 a 19 años de edad, quienes son los que tienen un porcentaje muy bajo.

El departamento de comunicación de la Universidad debe enfocarse en realizar medios estratégicos que permita llegar a las personas que no la conocen, es decir, realizar medios comunicacionales que llegue a todas las edades y esto permita mejorar el posicionamiento

de la UPEC por medio de este factor, especialmente a las personas comprendidas de 15 a 19 años de edad quienes son bachilleres y son quienes deciden en que universidad estudiar.

4.2.2 Componente cognitivo

Según Schiffman. L. (2010)

“El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las *cogniciones* del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el *objeto de la actitud* y la información conexas procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de *creencias*; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos”.

El concepto que da a conocer el autor es de gran importancia para la investigación, ya que permitirá que se tenga claro cuáles son los conocimientos y percepciones que las personas encuestadas han adquirido a través de la experiencia directa con la Universidad. A través de este primer componente se va a conocer claramente los resultados arrojados por las personas que conocen la UPEC, a continuación se observa los resultados de cada factor:

4.2.2.1 Rol del informante - Conozco la UPEC por noticias

Tabla 27. Rol del informante - Conocimiento Upec por noticias

		Noticias		Total
		SI	NO	
Rol del informante	Docente universitario	4	2	6
	Personal administrativo	67	30	97
	Actor social	36	13	49
	Universitario	30	26	56
	Bachiller	78	46	124
Total	215	117	332	

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

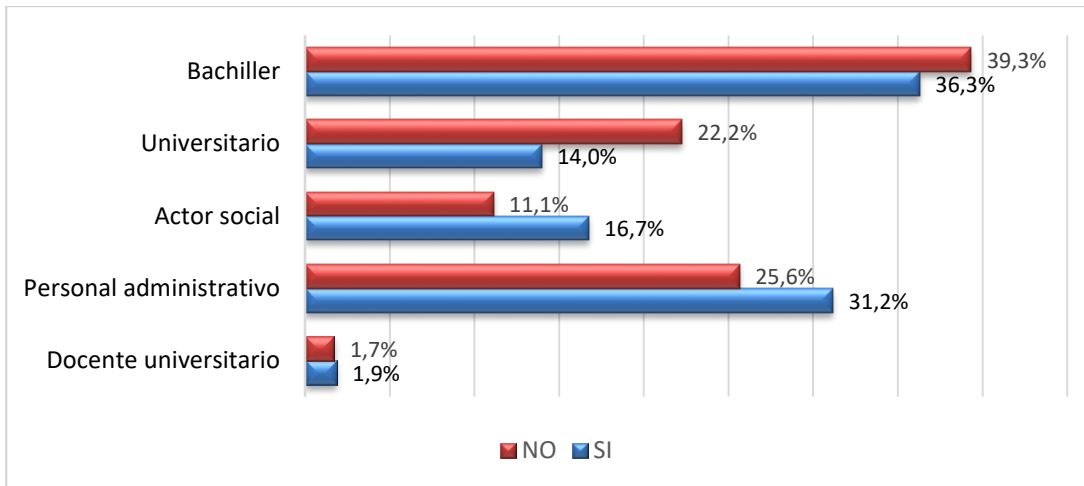


Figura 25. Conocimiento UPEC – Noticias

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

De acuerdo a lo planteado por el autor, el conocimiento en relación a la experiencia que tienen las personas que identifican a la UPEC por su campus según el rol informativo de cada uno de ellos, la mayoría de las personas encuestas si conocen a la Universidad por noticias.

Quienes más conocen a la Universidad por este factor son los bachilleres seguidamente del personal administrativo, y quienes menos conocen a la Universidad por este factor son los docentes universitarios. Por lo que se deberían enfocar en estas personas para que a través de medios comunicacionales se permita dar a conocer el campus que tiene la Universidad y por lo que la mayoría de las personas la identifican.

Según los resultados en la investigación de Paredes en el año 2013, los canales de distribución de la información son considerados el elemento que genera posicionamiento de la institución, es por esto que el nivel de posicionamiento de la UPEC por noticias es alto.

4.2.2.2 Rol del informante - Conozco su campus

Tabla 28. Rol del informante - Conocimiento Upec por su campus

		Campus		Total
		SI	NO	
Rol del informante	Docente universitario	5	1	6
	Personal administrativo	62	35	97
	Actor social	30	19	49
	Universitario	46	10	56
	Bachiller	67	57	124
Total		210	122	332

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

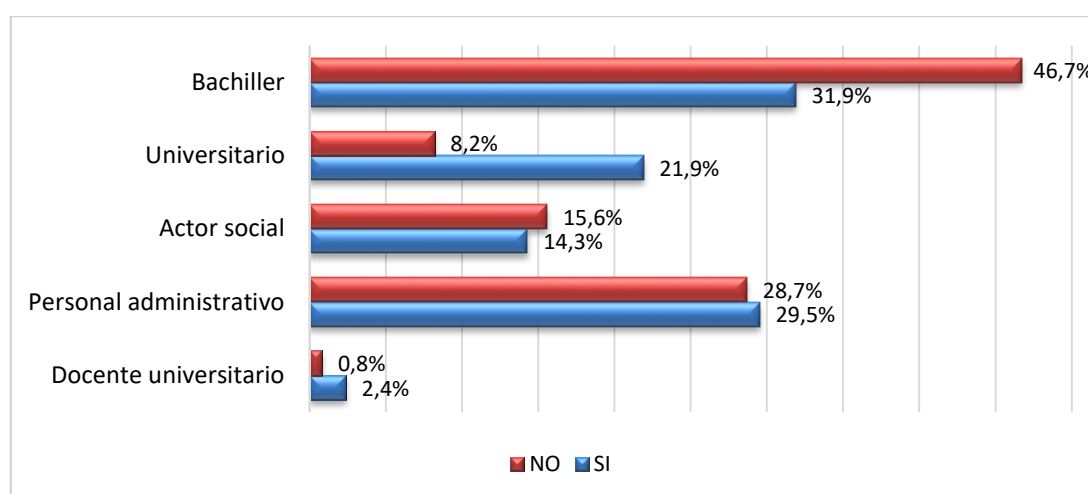


Figura 26. Conocimiento UPEC – Campus

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento en relación a la experiencia que tiene las personas que identifican a la UPEC por su campus según el rol informativo de cada uno de ellos, la mayoría de las personas encuestadas si conocen su campus.

Según la investigación de Paredes en el año 2013, el campus universitario es una fortaleza de la UPEC, tiene un porcentaje alto en relación a los otros factores por lo que se recomienda tomar estos factores en las actividades de comunicación a realizar para adoptar el posicionamiento, en la presente investigación el porcentaje en conocimiento del campus también es alto, las personas encuestadas reconocen a la Universidad por este factor.

Quienes más conocen a la Universidad por este factor son los bachilleres seguidamente del personal administrativo, y quienes menos la conocen por este factor son los docentes

universitarios. Por lo que se deberían enfocar en estas personas para que a través de medios comunicacionales se permita dar a conocer el campus que tiene la Universidad y por lo que la mayoría de las personas la identifican.

4.2.2.3 Rol del informante – Conozco sus autoridades

Tabla 29. Rol del informante - Conocimiento Upec por sus autoridades

		Autoridades		Total
		SI	NO	
Rol del informante	Docente universitario	4	2	6
	Personal administrativo	48	49	97
	Actor social	27	22	49
	Universitario	34	22	56
	Bachiller	42	82	124
Total		155	177	332

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

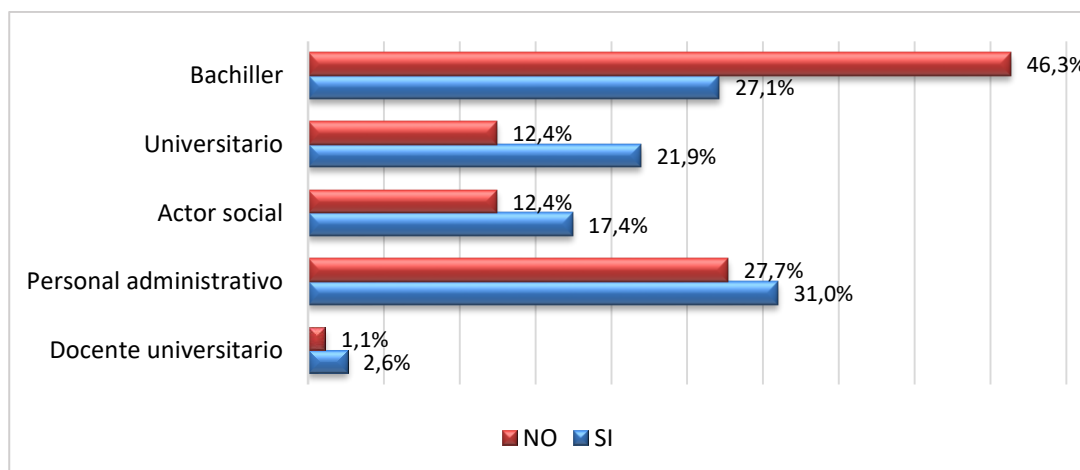


Figura 27. Conocimiento UPEC – Autoridades

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento en relación a la experiencia que tienen las personas que identifican a la UPEC por sus autoridades según el rol informativo de cada uno de ellos, la mayoría de las personas encuestas no conocen las autoridades que tiene la Universidad. Las personas que no conocen a la Universidad por este factor son los bachilleres seguidamente del personal administrativo.

De acuerdo a las conclusiones de Paredes en el año 2013, el conocimiento de las autoridades en su investigación es una fortaleza, especialmente con la principal autoridad que es el Rector, y desde su punto de vista es necesario realizar estrategias para posicionar a la

Universidad a través de este factor, en la presente investigación el porcentaje de conocimiento hacia las autoridades es bajo, especialmente los bachilleres desconocen a las autoridades de la UPEC.

El personal del departamento de comunicación de la Universidad al identificar este aspecto negativo, debe enfocarse en realizar productos comunicacionales que permita dar a conocer a toda la sociedad las autoridades que tiene la Universidad, especialmente a la autoridad principal y cuáles son las funciones que ellos realizan para seguir mejorando los servicios y su categoría con relación a las otras universidades.

4.2.2.4 Rol del informante – Conozco algunos estudiantes

Tabla 30. Rol del informante - Conocimiento Upec por sus estudiantes

		Estudiantes		Total
		SI	NO	
Rol del informante	Docente universitario	4	2	6
	Personal administrativo	71	26	97
	Actor social	37	12	49
	Universitario	45	11	56
	Bachiller	91	33	124
Total		248	84	332

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

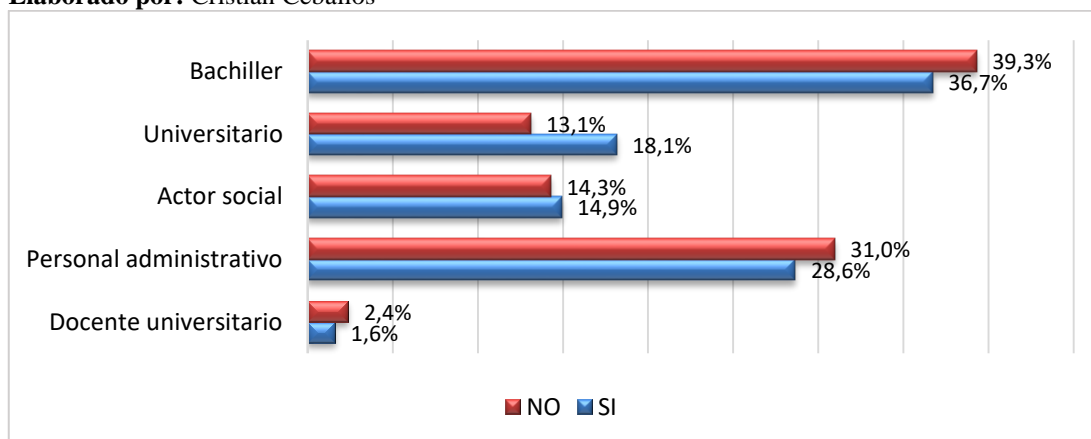


Figura 28. Conocimiento UPEC – Estudiantes

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento en relación a la experiencia que tienen las personas que identifican a la UPEC por sus autoridades según el rol informativo de cada uno de ellos, casi la totalidad de las personas encuestas si conocen a sus estudiantes, mientras que solo un cierto número de personas no conocen a los estudiantes. Las personas que más identifican y conocen a los

estudiantes son los bachilleres y quienes no conocen a los estudiantes son los docentes universitarios.

Los resultados arrojados hacia este factor son positivos, casi la totalidad de la población conoce a los estudiantes y esto se debe a que el personal del departamento de comunicación se ha enfocado en hacer parte de los espacios publicitarios a los estudiantes para dar a conocer las carreras que hay en la UPEC y los proyectos que realizan los estudiantes, es por eso que los identifican fuera de la Universidad.

4.2.2.5 Rol del informante – Conozco sus investigaciones

Tabla 31. Rol del informante - Conocimiento Upec por sus investigaciones

		Investigaciones		Total
		SI	NO	
Rol del informante	Docente universitario	1	5	6
	Personal administrativo	18	79	97
	Actor social	13	36	49
	Universitario	13	43	56
	Bachiller	18	106	124
Total		63	269	332

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

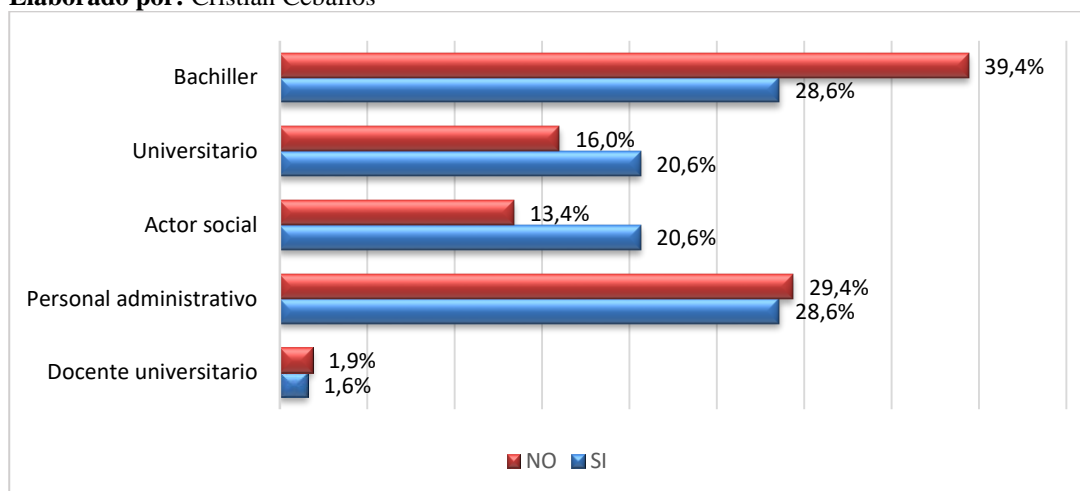


Figura 29. Conocimiento UPEC – Investigaciones

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento en relación a la experiencia que tienen las personas que identifican a la UPEC por sus investigaciones según el rol informativo de cada uno de ellos, casi la totalidad de las personas encuestas no conocen las investigaciones que realizan los estudiantes, docentes y personal administrativo que forman parte de la Universidad mientras que solo un

cierto número de personas si conocen sus investigaciones. Las personas que no identifican y no conocen las investigaciones son los bachilleres y el personal administrativo.

De acuerdo a los resultados de la investigación de Paredes en el año 2013, los proyectos de investigación que está realizando la UPEC son desconocidos para la mayoría de estudiantes. Más del 50% de ellos ignora sobre el desarrollo de la UPEC en esta área. La razón, de acuerdo a lo que afirman, es que no existe la suficiente comunicación, mientras que en la presente investigación el porcentaje ha disminuido a 39.4%, lo que significa que el departamento de comunicación se ha enfocado en dar a conocer las investigaciones que realiza la Universidad por lo que el porcentaje de desconocimiento es bajo para el año 2018.

Los resultados arrojados hacia este factor son negativos, casi la totalidad de la población desconoce las investigaciones que se realizan en la Universidad por lo que el departamento de comunicación debe centrarse en dar a conocer en los diferentes medios comunicacionales cada una de las investigaciones que se dan dentro y fuera de la Universidad.

4.2.2.6 Rol del informante – Conozco proyectos de vinculación social

Tabla 32. Rol del informante - Conocimiento Upec proyectos de vinculación social

		Vinculación		Total
		SI	NO	
Rol del informante	Docente universitario	1	5	6
	Personal administrativo	26	71	97
	Actor social	16	33	49
	Universitario	18	38	56
	Bachiller	29	95	124
Total	90	242	332	

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

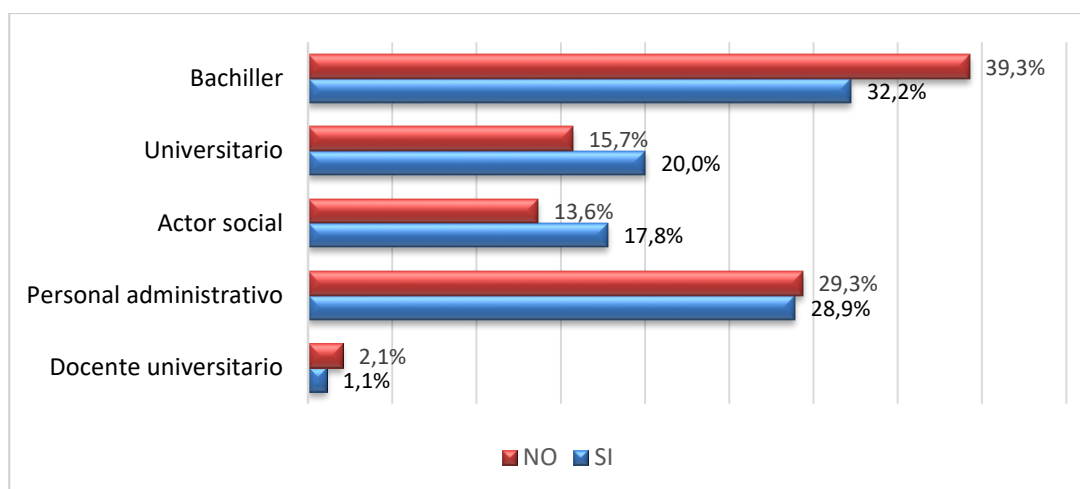


Figura 30. Conocimiento UPEC – Vinculación social

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento en relación a la experiencia que tienen las personas que identifican a la UPEC por los proyectos de vinculación según el rol informativo de cada uno de ellos, casi la totalidad de las personas encuestas no conocen los proyectos que realizan los estudiantes fuera de la Universidad, mientras que solo un cierto número de personas si conocen sus proyectos. Las personas que no identifican los proyectos de investigación son los bachilleres y el personal administrativo.

Según los resultados de la investigación de Paredes en el año 2013, como datos generales el 40% de los entrevistados ha escuchado que la Universidad esté realizando proyectos de vinculación con la colectividad, mientras que en la presente investigación solo el 27% identifica a la UPEC por este factor. En lo que se refiere al nivel de conocimiento de proyectos de vinculación por parte de los estudiantes, según la misma investigación el 54.26% conoce a la UPEC por este factor, mientras que en la presente investigación solamente el 32.2% de estudiantes la identifica por este factor.

Los resultados arrojados hacia este factor son negativos, casi la totalidad de la población desconoce los proyectos de vinculación social que realizan los estudiantes dentro y fuera de la Universidad, esto significa que se debe de dar a conocer estas noticias para así mejorar el nivel de posicionamiento a través de este factor que tiene un porcentaje muy bajo en relación a los otros.

4.2.2.7 Rol del informante – Conozco a algunos de sus graduados

Tabla 33. Rol del informante - Conocimiento Upec por sus graduados

		Graduados		Total
		SI	NO	
Rol del informante	Docente universitario	3	3	6
	Personal administrativo	46	51	97
	Actor social	25	24	49
	Universitario	35	21	56
	Bachiller	50	74	124
Total		159	173	332

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

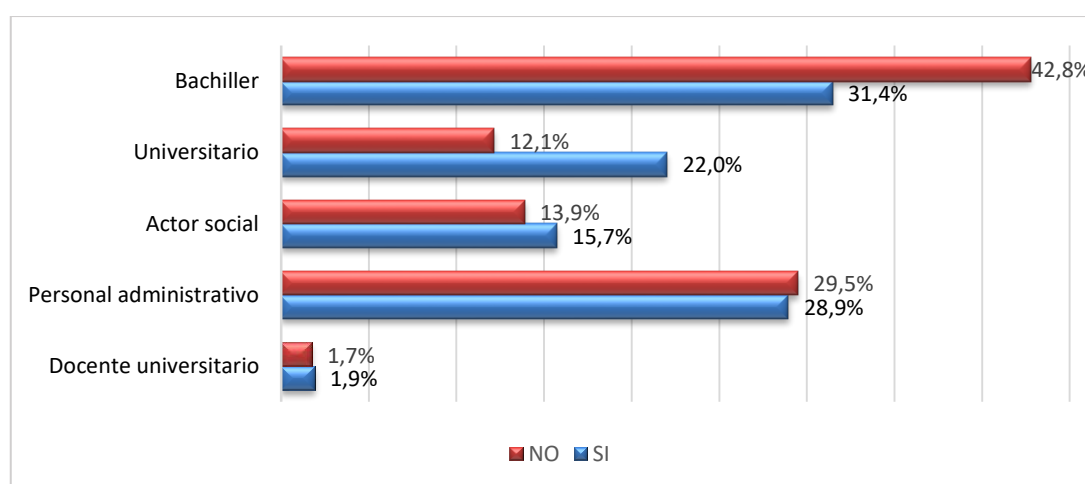


Figura 31. Conocimiento UPEC – Graduados

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento en relación a la experiencia que tienen las personas que identifican a la UPEC por los graduados según el rol informativo de cada uno de ellos, la mayoría de las personas encuestadas no conocen a los graduados de la Universidad, mientras que solo un cierto número de personas si los conocen. Las personas que no identifican a los graduados son los bachilleres y el personal administrativo.

Los resultados arrojados hacia este factor son negativos, la población no identifica a los jóvenes que fueron graduados en la UPEC, por lo que significa que se debe tomar en cuenta a los graduados para realizar campañas publicitarias que permitan dar a conocer el número de graduados y así mejorar este factor que tiene un nivel muy bajo con relación a los otros factores.

En investigaciones anteriores se desconoce el nivel de posicionamiento por este factor, pero se conoce un dato importante con relación a los graduados en la UPEC de acuerdo a una pregunta que realiza Paredes en su investigación el 37% de los encuestados manifiestan que la UPEC ofertará profesionales competentes y competitivos para la sociedad.

4.2.3 Componente afectivo

4.2.3.1 Rol del informante

Tabla 34. Componente afectivo - Rol del informante

Componente afectivo de posicionamiento			
Rol informante	Siente confianza	Se identifica	Se ve reflejado
Docente universitario	5	5	4
Personal administrativo	63	56	44
Actor social	27	26	22
Universitario	38	28	20
Bachiller	71	55	45
Total	204	170	135

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

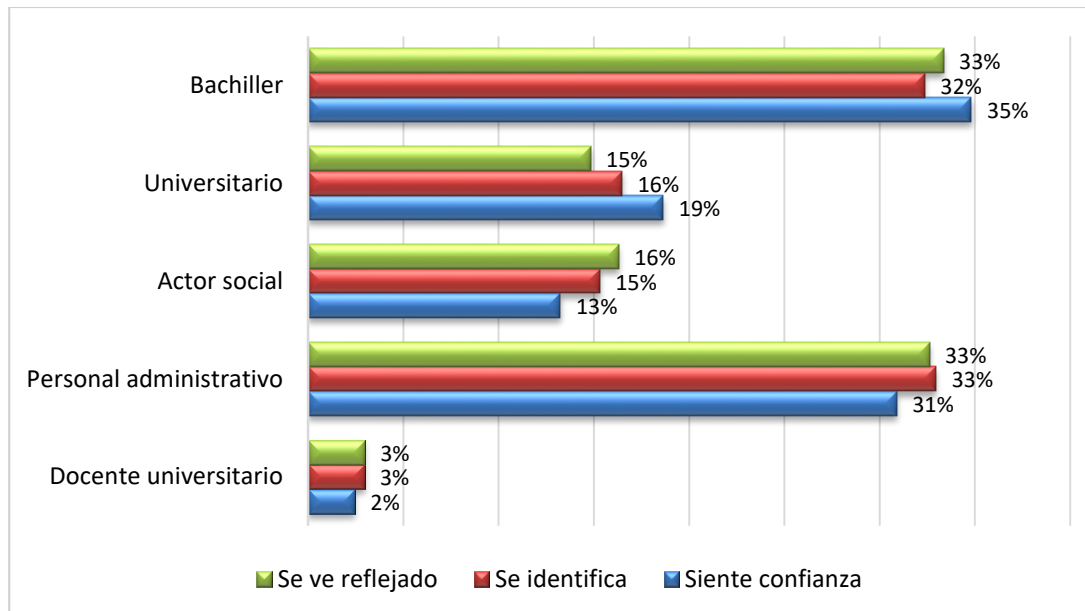


Figura 32. Componente afectivo

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Según Schiffman. L. (2010)

Las *emociones* o los *sentimientos* de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el *componente afectivo* de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente *evaluativa*; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud.

De acuerdo al autor y los datos obtenidos por las personas encuestadas, el nivel de afecto que las personas sienten por la UPEC según el rol del informante es positivo, la mayoría de las personas si sienten afecto por la Universidad, el mayor porcentaje de las personas según su rol sienten confianza, más que si se sienten identificados o si refleja su forma de ser.

Las personas que sienten más confianza por la UPEC son bachilleres, siendo un aspecto positivo para la Universidad, ya que depende de la confianza que tengan ellos para que elijan una carrera para estudiar. El mayor nivel de porcentaje afirma que el personal administrativo se identifica con la UPEC, mientras que los docentes universitarios piensan lo contrario. En lo que se refiere a que si la UPEC refleja su forma de ser, el mayor porcentaje se ve reflejado en los bachilleres, y el menor porcentaje en los docentes universitarios.

4.2.4 Componente conativo

4.2.4.1 Rol del informante

Tabla 35. Componente conativo - Rol del informante

Componente conativo de posicionamiento			
Rol informante	Elegiría la UPEC	Estudiaría en la UPEC	Recibe lo que necesita de la UPEC
Docente universitario	5	3	3
Personal administrativo	67	60	55
Actor social	40	37	25
Universitario	41	41	33
Bachiller	85	89	62
Total	238	230	178

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

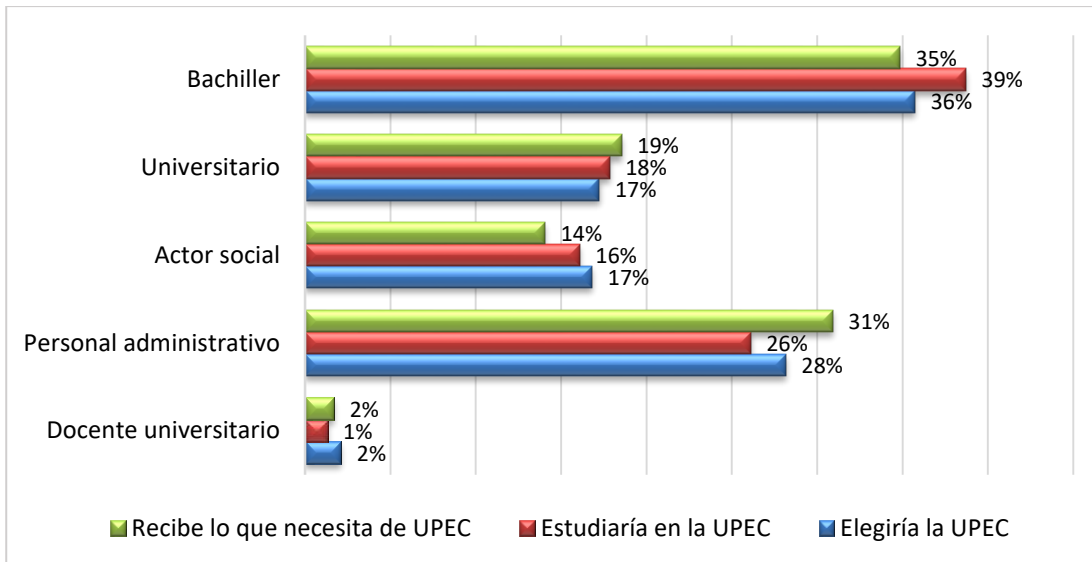


Figura 33. Componente conativo
Fuente: Población del Carchi
Elaborado por: Cristian Ceballos

Según Schiffman. L. (2010)

“La conación, que es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto”.

El nivel de actitud que las personas tienen por la UPEC según el rol del informante es positivo, el mayor porcentaje de las personas según su rol si elegirían a la UPEC, seguidamente de que si estudiarían en la UPEC y solo un cierto porcentaje recibe lo que necesita.

Las personas que elegirían a la UPEC con un mayor porcentaje son los bachilleres, siendo un aspecto positivo para la Universidad, debido a que los bachilleres están seguros de que la Universidad les brinda seguridad y es por eso que si elegirían la UPEC, de igual manera estudiar una carrera profesional dentro de la misma. En lo que se refiere a que si con la UPEC reciben lo que necesitan, el mayor porcentaje también se ve reflejado en los bachilleres, y el menor porcentaje en los docentes universitarios.

4.2.5 Efectividad de la gestión

4.2.5.1. Logro gestión

En investigaciones anteriores que son similares a la presente investigación no se conoce el logro de gestión a través de los diferentes medios comunicacionales que utiliza la UPEC

para dar a conocer las gestiones, actividades y servicios que ofrece, de igual manera no se conoce cuáles son los factores que más identifican de la Universidad a través de los medios comunicacionales por lo que no se puede comparar resultados anteriores con los resultados actuales. Sin embargo existen datos que son importantes dar a conocer:

Según la investigación de Manosalvas en el año 2014, se ha podido determinar que del total de encuestados, la mayoría de los estudiantes afirman que el mayor medio son los amigos y la televisión una fuente de haber oído hablar de la UPEC, ya que el internet y las revistas tienen muy poco apego para llegar a ellos. En los padres de familia al igual que los estudiantes conocen a la UPEC a través de sus amigos, la radio y la prensa.

Según la investigación de Paredes en el año 2013 realizado a los estudiantes de los colegios del cantón Tulcán, en primer lugar, los estudiantes se enteran de las actividades que realiza la UPEC a través de los medios televisivos de la localidad; en segundo lugar lo hacen a través de las radios.

En la misma investigación se da a conocer los medios comunicacionales por los cuales la comunidad universitaria se informa de la UPEC, según los datos de la investigación el medio por el que se informan más es la revista informativo UPEC. Este informativo constituye el medio de comunicación más importante para la comunidad universitaria. Los boletines informativos que se envían a los principales medios de comunicación son también considerados importantes para la comunidad universitaria.

De acuerdo a la entrevista realizada al jefe de comunicación de la Universidad, se conoce que se enfocan en medios impresos, radiales, televisivos y en medios digitales de manera más activa, de esta manera se da a conocer las investigaciones, la vinculación social y genera que la imagen de la institución vaya llegando a más sectores de la provincia y del país, datos que concuerdan con los resultados arrojados por las personas que fueron parte del focus group con el fin de identificar los medios de comunicación a través de los cuales la población del Carchi conoce las gestiones y servicios de la UPEC.

Tabla 36. Gestión de medios

	Factores	Total
Gestión de medios	Prestigio y trayectoria	5
	Exigencia académica	1
	Acreditación, categoría	1
	Espacios, infraestructura	9
	Becas y beneficios	6
	Diversidad de carreras	19
	Ubicación (ciudad)	7
	Total	48

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

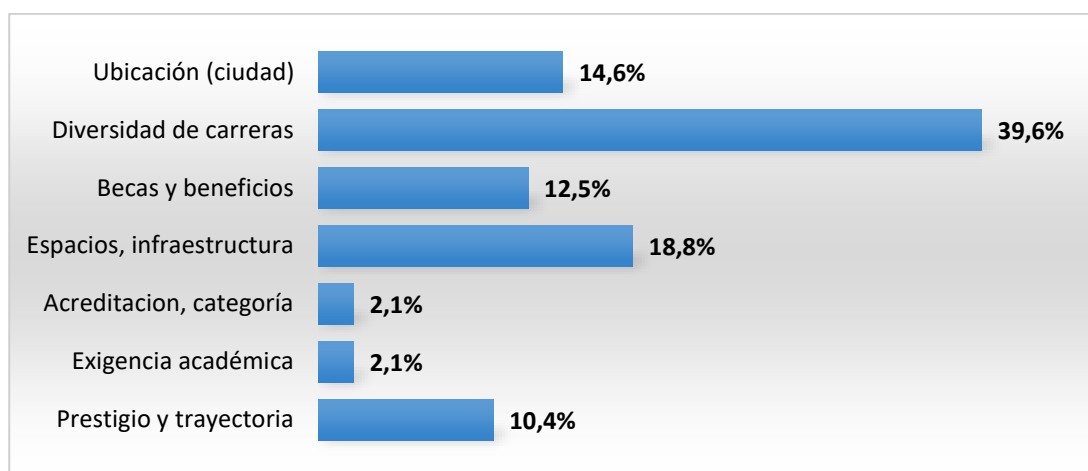


Figura 34. Gestión en medios

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El logro de gestión de los medios comunicacionales para dar a conocer cada uno de los factores que le llevaron a la mencionar la UPEC informándose a través de los distintos medios, la mayoría de las personas que formaron parte del focus group afirma que identifican a la Universidad por la diversidad de carreras que ofrece y por los espacios y su infraestructura, lo cual significa que el personal de comunicación se han enfocado principalmente en dar a conocer estos factores, mientras que un mínimo grupo de personas la identifican por la exigencia académica y por su acreditación y categoría, por lo que se deberían enfocar en estos factores que tienen un nivel bajo en relación a los otros y plantear noticias, spots, publicidad enfocándose en dar a conocer estos factores.

Según el jefe del departamento de comunicación los factores que toman en cuenta para dar a conocer a la Upec a través de estrategias comunicacionales es el campus universitario que atrae a los estudiantes, la ampliación de oferta académica, así como la calidad en cuanto a

los docentes de la Universidad. Según los datos arrojados anteriormente las personas concuerdan con que conocen a la Universidad por su infraestructura.

4.2.5.2 Logro de gestión en radio

Tabla 37. Logro de gestión en radio

Factores	Radio			Total
	Radio Tulcán	Ondas carchenses	Integración	
Prestigio y trayectoria	1	0	1	17%
Exigencia académica	0	0	1	8%
Espacios, infraestructura	0	1	1	17%
Diversidad de carreras	2	0	4	50%
Ubicación (ciudad)	0	1	0	8%
Total	25%	17%	58%	100%

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El logro de gestión que realiza el personal del departamento de comunicación a través de la radio para dar a conocer las noticias que se dan dentro y fuera de la Universidad, según los datos arrojados, el mayor porcentaje de las personas identifica a la Universidad por la diversidad de carreras que ofrece y lo hace a través de la radio Integración. Existen un porcentaje igual y muy bajo en lo que se refiere a la exigencia académica y a la ubicación, y en lo que se refiere al medio de radio, el porcentaje más bajo se da en la ondas carchenses. Para tratar de aumentar los porcentajes bajos tanto en los medios como en los factores que llevaron a menciona a la UPEC, el departamento de comunicación debería enfocarse en realizar publicidad de los factores que tienen un porcentaje muy bajo para que el público externo identifique a la UPEC.

4.2.5.3 Logro de gestión en televisión

Tabla 38. Logro de gestión en televisión

Factores	Canal		Total
	Nortvisión	Carchi cable	
Prestigio y trayectoria	0	1	8%
Acreditación, categoría	1	0	8%
Espacios, infraestructura	1	2	25%
Becas y beneficios	1	0	8%
Diversidad de carreras	1	1	17%
Ubicación (ciudad)	3	1	33%
Total	58%	42%	100%

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El logro de gestión que realiza el personal del departamento de comunicación a través de la televisión por los dos canales locales que se encuentran en la ciudad en donde se da a conocer las noticias que se dan de la Universidad, según los datos arrojados, el mayor porcentaje de las personas que miran la televisión identifica a la Universidad por la ubicación y la gran mayoría lo hace a través del canal Nortvisión. Los menores porcentajes son para prestigio y trayectoria, acreditación y categoría y las becas y beneficios que ofrece la Universidad, lo que significa que no se da a conocer constantemente estos factores por televisión.

Un porcentaje menor afirma que miran las noticias de la Universidad por el canal Carchi cable, por lo que se debería abrir más espacios publicitarios a través de este canal para que las personas también identifiquen y conozcan lo que hace la UPEC., de igual manera enfocarse en los factores que la gente no conoce de la Universidad y realizar otros espacios que aumenten el nivel.

4.2.5.4 Logro de gestión en redes sociales

Tabla 39. Logro de gestión en redes sociales

Factores	Redes sociales	Total
	Facebook	
Prestigio y trayectoria	1	8%
Espacios, infraestructura	2	17%
Becas y beneficios	4	33%
Diversidad de carreras	4	33%
Ubicación (ciudad)	1	8%
Total	12	100%

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El logro de gestión que realiza el personal del departamento de comunicación de la Universidad a través de las paginas oficiales en las redes sociales que maneja el personal de comunicación y por las cuales dan información a través de noticias y fotografías de lo que realizan la UPEC, según los datos arrojados, la totalidad de las personas afirman que la cuenta por la que más conocen de la Universidad es a través de la cuenta oficial de Facebook; el mayor porcentaje de las personas que conoce a la Universidad por esta página la identifican por la diversidad de carreras y por las becas y beneficios que ofrece. Los menores porcentajes son para prestigio y trayectoria y para su ubicación, lo que significa que no se da a conocer constantemente estos factores por las redes sociales.

En lo que se refiere a las demás cuentas en las otras páginas de las redes sociales, ninguna persona asegura que mira las noticias de la Universidad, siendo esto un aspecto negativo por lo que se debería tomar en cuenta este aspecto para realizar estrategias que permita aumentar el nivel de visualizaciones y dar a conocer a las personas las páginas de las otras redes para que aumente el nivel de seguidores y así aumentar el porcentaje que es nulo con relación a Facebook.

Según la entrevista realizada al jefe de comunicación, la gestión a través de las redes sociales por medio de Facebook tiene una gran acogida por la población del Carchi y según las personas investigadas también se conoce que tiene un porcentaje muy alto este medio digital, además el jefe del departamento de comunicación da a conocer que se debe ampliar esta red social.

4.2.5.5 Logro de gestión en prensa escrita

Tabla 40. Logro de gestión en prensa escrita

Factores	Medio impreso		Total
	La prensa	La nación	
Prestigio y trayectoria	0	1	8%
Espacios, infraestructura	1	1	17%
Becas y beneficios	1	0	8%
Diversidad de carreras	6	1	58%
Ubicación (ciudad)	1	0	8%
Total	75%	25%	100%

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El logro de gestión que realiza el personal del departamento de comunicación de la Universidad a través del medio impreso en los diferentes periódicos informativos de la ciudad y por las cuales dan información de lo que realizan la UPEC, según los datos arrojados, las personas que se informan por este medio comunicacional, la mayoría lo hacen a través de la prensa y la nación, el mayor porcentaje afirma que el periódico por el que más se informan es la prensa; mientras que el menor porcentaje se informan por la nación. El factor por el que más identifican a la UPEC por este medio es la diversidad de carreras que ofrece, los menores porcentajes son para prestigio y trayectoria y para su ubicación, lo que significa que no se da a conocer constantemente estos factores por la prensa.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El nivel de conocimiento de la UPEC por parte de la población del Carchi es muy alto, el 86% de la población si conoce a la Universidad, lo que significa que el trabajo que está realizando el talento humano del departamento de comunicación para dar a conocer las actividades internas y externas que se realizan en la Universidad está llegando a cada uno de los cantones de la provincia.
- De acuerdo a investigaciones anteriores el porcentaje del Top of Mind de la Upec desde el año 2013 hasta el presente año su incremento se ve reflejado en un 5% en cada investigación, lo que significa que el nivel de recordación de la universidad ha ido mejorando gracias a las gestiones que realiza el departamento de comunicación.
- Gracias a la gestión que realiza el departamento de comunicación el nivel de posicionamiento ha mejorado en el año 2017 con relación al año 2016. El posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi para el presente año con relación a las seis universidades más conocidas del país y de las personas que fueron parte de la investigación es del 33.7% frente a 32.1% del año anterior, lo que significa que la Universidad ha mejorado en su posicionamiento con respecto a investigaciones anteriores.
- El Departamento de Comunicación de la Universidad, cumple funciones primordiales para que la UPEC sea reconocida por su gestión para el desarrollo local y se encuentre posicionada como una de las mejores en la provincia del Carchi y del país, utilizando los medios comunicacionales apropiados que dan a conocer cada una de las gestiones que se dan dentro y fuera de la Universidad.
- La UPEC, durante estos años de trabajo ha tenido muchos aspectos positivos que ha permitido que aumente el nivel de posicionamiento con relación a otras universidades del país, esto se debe a las investigaciones que realiza, las carreras que ofrece, el número de estudiantes que tiene, entre otros y que el departamento de comunicación a través de las estrategias comunicacionales que realiza para dar a conocer a la

Universidad ha ido generando que la población conozca cada vez más el nombre UPEC.

- La UPEC en el transcurso de los años de brindar servicio y educación de calidad a través del arduo trabajo que realizan día a día las autoridades y de todos los que integran la comunidad universitaria, ha ido generando conciencia positiva en todas las personas que confían en la UPEC, esto gracias a la gestión que hace posible que la sociedad considere que la única forma de superación se la debe realizar mediante una educación superior de calidad. Es por esto que se encuentra como primera opción de elección con relación a otras universidades del país.
- La UPEC a través de los convenios que tiene con los distintos medios comunicacionales locales para dar a conocer las actividades y gestiones que se dan en la Universidad, se concluye que el medio comunicacional más acogido por parte de la ciudadanía y por el cual se informan cada una de las noticias que genera la Universidad es por medio de la televisión.
- El nivel de recordación de la UPEC como primera opción es alto con relación a las otras universidades conocidas por parte de las personas encuestadas, el 31% tiene posicionado el nombre UPEC en sus mentes en la actualidad, mientras que en la investigación del año 2013 el nivel de recordación era de 21.14%, lo que significa que en el transcurso de los años se ha aumentado el nivel de posicionamiento.
- Los factores que llevaron a mencionar a la UPEC y los más relevantes son, prestigio y trayectoria y por su ubicación, mientras que el factor que más desconocen es el costo y aranceles, mientras que en investigaciones anteriores se la conocía principalmente por sus espacios e infraestructura.
- En lo que se refiere a conocimiento, la mayoría de la población que es parte de la investigación manifiesta que si conoce a la Universidad por los estudiantes, por las noticias y por su campus, mientras que la desconocen por sus investigaciones y por los proyectos de vinculación social.
- A través del componente afectivo, se concluye que la mayoría de las personas sienten que la UPEC les brinda mucha confianza por lo que se sienten seguros de cada uno de los servicios que ofrece y en lo que se refiere al componente conativo son positivos, por lo que se concluye que la mayoría de las personas para estudiar una

carrera profesional si elegirían una en la UPEC, lo que significa que están seguros de la educación de calidad que se da en la Universidad.

5.2. RECOMENDACIONES

- El posicionamiento de la UPEC es primordial conocer cada año para verificar el impacto que genera la Universidad en la sociedad, así que se recomienda a toda la comunidad universitaria seguir desarrollando proyectos de impacto con el fin de potenciar la economía de la provincia, y especialmente difundir las actividades académicas, científicas, deportivas y administrativas que se dan dentro y fuera de la Universidad.
- Se recomienda al departamento de comunicación de la UPEC, realizar una medición más profunda, acerca del rating y el impacto que tiene los productos comunicacionales, así como también de los diferentes medios de comunicación, para verificar su eficiencia en la gestión comunicacional.
- Aumentar y mejorar el reconocimiento y la imagen de la Universidad en todas las personas del país, especialmente en las personas de la provincia del Carchi y de la ciudad de Tulcán desarrollando e impulsando la marca como calidad en la educación superior siendo referentes por su excelencia académica y gestión.
- El personal del departamento de comunicación debe seguir planteando estrategias comunicacionales que ayuden a difundir todas las noticias que se dan dentro y fuera de la Universidad a cada uno de los cantones de la provincia por los diferentes medios de comunicación, especialmente a los cantones que desconocen las actividades y gestiones que se dan en la UPEC.
- Analizar los factores que tienen menor porcentaje en lo que se refiere a mención de la UPEC y plantear estrategias que ayuden a mejorar estos aspectos negativos que ocasionan que sea bajo el nivel de posicionamiento con el objetivo de mejorarlos; de igual manera analizar los factores positivos de las otras universidades y hacer una comparación para identificar en que falla la Universidad.
- Se recomienda continuar trabajando arduamente para que conozcan cada vez más a la UPEC por todas las actividades y gestiones que realiza por medio de convenios

con las diferentes instituciones públicas y privadas y de esta manera mejorar el porcentaje de desconocimiento de la Universidad.

- De igual manera se recomienda al personal del departamento de comunicación hacer un análisis de los medios comunicacionales que utilizan para dar a conocer las noticias de la Universidad, enfocarse en realizar estrategias y mejores propuestas publicitarias con los medios que no son tan acogidos por la ciudadanía para que se mejore el nivel de posicionamiento de la UPEC.
- Enfocarse en realizar espacios publicitarios en las personas que desconocen a la Universidad, especialmente en los bachilleres quienes son quienes deciden qué carrera profesional estudiar y sobre todo en qué universidad hacerlo.
- Se recomienda al departamento de comunicación que genere vínculos directos con los demás departamentos de la Universidad, como el departamento de vinculación, de investigaciones, bienestar universitario, con las direcciones académicas y sobre todo con los docentes para que a través de ellos se obtenga información de cuáles son las actividades que desarrollan dentro y fuera de la universidad y la sociedad conozca a través de los medios de comunicación.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Al Ries & Jack Trout. (2002) *Posicionamiento. México*

Barrón, A. (2000). *Marketing estratégico*. Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>. Consultado (20/03/2017)

Cahuasqui, M & Urresta, R. (Diciembre de 2013). *Posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi*. *SATHIRI*, 33-44

Chiavenato, I. (2010) *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Elsevier

Conde M. (2013) Eumed.net. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>. Consultado (20/03/2017)

EcuRed (s.f.). Obtenido de Conocimiento con todos y para todos: https://www.ecured.cu/Comunicaci%C3%B3n_institucional#Fuentes. Consultado (20/03/2017)

Enríquez, H. (2014). *Impacto Socio Económico de la creación de una Universidad en el Ecuador, caso Universidad Politécnica Estatal del Carchi*. *SATHIRI*, 9-22.

Fajardo, O (2009) Obtenido de La importancia de la Comunicación en las organizaciones. Claves para su gestión. <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la-importancia-de-la-comunicacion-corporativa-en-las-organizaciones-claves-para-su-gestion/> Consultado (03/05/21017).

Keller, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 1-22. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>. Consultado el (31/03/2018)

Manosalvas, C (2013) *Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la provincia del Carchi*. Tulcán, Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Marketing Branding. (1 de abril de 2014). Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/04/01/marca-posicionamiento-branding-y-diferenciacion/>. Consultado (20/03/2017)

Paredes, J. (2013) Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de la UPEC en la provincia del Carchi. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Schiffman, L. (2010) Comportamiento del consumidor. México: Pearson.

Torreblanca, F. (2014) Qué es el Top of Mind. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/> Consultado (26/02/2018).

VII. ANEXOS

Anexo 1.

Encuesta nivel de posicionamiento

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Efectividad de la Gestión Comunicacional en el Posicionamiento Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Objetivo: Medir el nivel de posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en la provincia del Carchi.



Instrucciones: Marque con una sola **X** en el espacio correspondiente según su criterio de respuesta a las siguientes preguntas y afirmaciones.

La veracidad y sinceridad en sus respuestas son imprescindibles en la encuesta. Los datos serán de uso exclusivo para fines estadísticos. Garantizamos absoluta reserva.

DATOS INFORMATIVOS:

Cantón: Bolívar () Espejo () Mira () Montufar () Huaca () Tulcán ()

1. Rol del informante: Docente universitario () Personal administrativo () Actor social ()
Universitario () Bachiller ()

2. Edad: 15 – 19 () 20 – 29 () 30 – 44 () 45 – 59 ()

3. Género: Masculino () Femenino () LGBTI () **Contacto:**

COMPONENTE COGNITIVO			
4. Mencione los nombres de tres universidades, las que se le vienen a la mente:			
1.	2.	3.	
En relación a las universidades que mencionó en la anterior pregunta ¿Qué factores considera Ud que le llevaron a mencionar estas universidades? (Marque un solo factor por cada universidad seleccionada).			
1	2	3	
Prestigio y trayectoria ()	Prestigio y trayectoria ()	Prestigio y trayectoria ()	
Calidad profesores ()	Calidad profesores ()	Calidad profesores ()	
Exigencia académica ()	Exigencia académica ()	Exigencia académica ()	
Acreditación/categoría ()	Acreditación/categoría ()	Acreditación/categoría ()	
Costos y aranceles ()	Costos y aranceles ()	Costos y aranceles ()	
Espacios/ Infraestructura ()	Espacios/ Infraestructura ()	Espacios/ Infraestructura ()	
Becas y beneficios ()	Becas y beneficios ()	Becas y beneficios ()	
Diversidad de carreras ()	Diversidad de carreras ()	Diversidad de carreras ()	
Ubicación (ciudad) ()	Ubicación (ciudad) ()	Ubicación (ciudad) ()	
Oportunidades laborales ()	Oportunidades laborales ()	Oportunidades laborales ()	
5. ¿Conoce usted o ha oído de la UPEC? (Culmine la encuesta)			SI () NO ()
En relación a la UPEC. ¿Usted podría decir qué? (Marque su criterio seleccionado entre la opción SI o NO)			
6. Conozco la UPEC solo por las noticias			SI () NO ()
7. Conozco su campus			SI () NO ()
8. Conozco a sus autoridades			SI () NO ()
9. Conozco algunos estudiantes			SI () NO ()
10. Conozco sus investigaciones			SI () NO ()
11. Conozco proyectos de vinculación social			SI () NO ()
12. Conozco a algunos de sus graduados			SI () NO ()

COMPONENTE AFECTIVO		
13. La UPEC me entiende, siento mucha confianza	SI ()	NO ()
14. Con la UPEC me identifico	SI ()	NO ()
15. La UPEC refleja mi forma de ser	SI ()	NO ()
COMPONENTE CONNATIVO		
16. Para estudiar una carrera profesional, elegiría una en la UPEC	SI ()	NO ()
17. Independiente de la carrera yo estudiaría en la UPEC	SI ()	NO ()
18. Cuando elijo la UPEC recibo lo que necesito	SI ()	NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2.

Encuesta gestión comunicacional

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Efectividad de la Gestión Comunicacional en el Posicionamiento Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.



Objetivo: Identificar los medios comunicacionales a través de los cuales la población de la provincia del Carchi conoce las gestiones y servicios de la UPEC.

DATOS INFORMATIVOS:

Cantón: Bolívar () Espejo () Mira () Montufar () Huaca () Tulcán ()

1. Rol del informante: Docente universitario () Personal administrativo () Actor social () Universitario () Bachiller ()

2. Edad: 15 – 19 () 20 – 29 () 30 – 44 () 45 – 59 ()

3. Género: Masculino () Femenino () LGBTI () **Contacto:**

GESTIÓN:

4. La UPEC cuenta con espacios informativos en los siguientes medios comunicacionales. ¿Cuál de los factores mencionados lo llevó a conocer de la Universidad? (Marque un solo factor por cada medio)

Radio	Televisión	Redes sociales	Prensa escrita
Prestigio y trayectoria	Prestigio y trayectoria	Prestigio y trayectoria	Prestigio y trayectoria
Calidad profesores	Calidad profesores	Calidad profesores	Calidad profesores
Exigencia académica	Exigencia académica	Exigencia académica	Exigencia académica
Acreditación/categoría	Acreditación/categoría	Acreditación/categoría	Acreditación/categoría
Costos y aranceles	Costos y aranceles	Costos y aranceles	Costos y aranceles
Espacios/infraestructura	Espacios/infraestructura	Espacios/infraestructura	Espacios/infraestructura
Becas y beneficios	Becas y beneficios	Becas y beneficios	Becas y beneficios
Diversidad de carreras	Diversidad de carreras	Diversidad de carreras	Diversidad de carreras
Ubicación (ciudad)	Ubicación (ciudad)	Ubicación (ciudad)	Ubicación (ciudad)
Oportunidades laborales	Oportunidades laborales	Oportunidades laborales	Oportunidades laborales

MEDIOS

5. ¿A través de que medio comunicacional se informó de las gestiones, actividades y servicios de la UPEC? Especifique el nombre por cual medio se informó. (Marque un solo opción)

Radio	Televisión	Prensa escrita	Redes sociales
Radio Tulcán	Nortvisión	La prensa	Facebook
Ondas carchenses		La hora	Twitter
Integración		La nación	YouTube
Master	Carchi cable	El norte	Página web institucional
América		Revista Informativo UPEC	
La nueva Fantástica			

6. ¿Por cuál de las redes sociales se informó usted de las gestiones, actividades y servicios de la UPEC?

Facebook		Twitter		YouTube		Página web Institucional	
----------	--	---------	--	---------	--	--------------------------	--

7. ¿A través de qué medio impreso se informó usted de las gestiones, actividades y servicios de la UPEC?

La prensa		La hora		La nación		El norte		Informativo UPEC	
-----------	--	---------	--	-----------	--	----------	--	------------------	--

8. La información que genera la universidad se transmite a través de la televisión, ¿cuál canal local piensa usted que tiene más confiabilidad?

Nortvisión		Carchi cable	
------------	--	--------------	--

9. La información que genera la universidad y se transmite a través de la radio, ¿qué radio local piensa usted que tiene más confiabilidad?

Radio Tulcán		Ondas carchenses		Integración		Master		América		La nueva		Fantástica	
--------------	--	------------------	--	-------------	--	--------	--	---------	--	----------	--	------------	--

10. ¿Con que frecuencia se informa sobre las gestiones, actividades y servicios de la UPEC?

Diariamente		Semanalmente		Quincenalmente		Mensualmente	
-------------	--	--------------	--	----------------	--	--------------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3.

Entrevista al jefe del departamento de comunicación de la UPEC

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Efectividad de la Gestión Comunicacional en el Posicionamiento Institucional de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

Objetivo: Identificar las gestiones que realiza el jefe de talento humano del departamento de comunicación para mejorar el nivel de posicionamiento de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi en la provincia del Carchi.

DATOS INFORMATIVOS:

Jefe departamento de comunicación: Msc. Cristina Álvarez

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

- 1) ¿Cuáles son las universidades que considera usted por las cuales compite el departamento de comunicación para mejorar el posicionamiento de la UPEC?
- 2) ¿En relación a las universidades que mencionó, que factores tomó en cuenta para desarrollar las estrategias comunicacionales y competir con estas universidades?
- 3) ¿Qué hace el departamento de comunicación para dar a conocer los factores de conocimiento de la UPEC?
- 4) ¿Por qué cree que la UPEC se encuentra bien posicionada en la provincia en la actualidad con relación a otras universidades que son muy bien posicionadas?
- 5) ¿Qué estrategias utiliza el departamento de comunicación para dar a conocer las 9 carreras que ofrece la Universidad?
- 6) ¿Cuáles son los medios comunicacionales que utiliza con más frecuencia para dar a conocer las gestiones y actividades que realiza la UPEC y porque cree que son útiles?
- 7) ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más visto o escuchado en la actualidad y porque?
- 8) ¿Qué hace el departamento de comunicación para que los medios comunicacionales que generan llegue a toda la provincia del Carchi?
- 9) ¿Qué medio de comunicación que utiliza el departamento de comunicación de la UPEC cree usted que es el más efectivo?
- 10) ¿Según los medios comunicacionales que utiliza para presentar las noticias de la universidad, cuál cree usted que debe mejorar?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4.

Datos informativos - Cantón

Tabla 41. Anexo datos informativos - Cantón

Cantón	Total
Bolívar	34
Espejo	30
Mira	28
Montufar	71
Huaca	18
Tulcán	201
Total	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

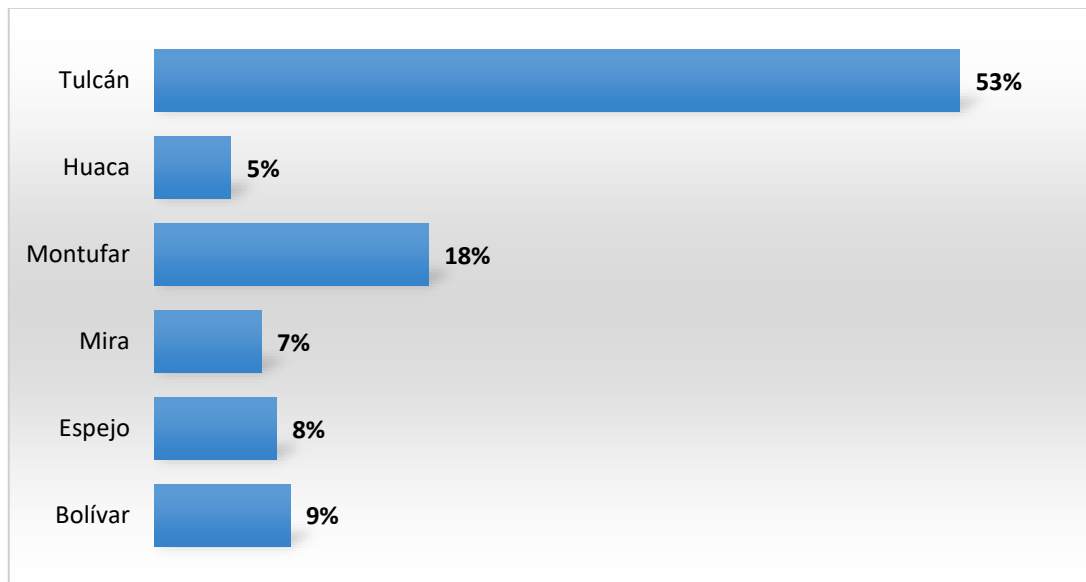


Figura 35. Anexo datos informativos – Cantón

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

En el gráfico se detalla el porcentaje de las encuestas realizadas a las personas de cada cantón, la mayoría de las personas investigadas son del cantón Tulcán debido a que es el cantón con mayor número de habitantes con relación a los demás cantones de la provincia, mientras que el cantón con menos habitantes es Huaca y por eso el porcentaje es el menor.

Anexo 5.

Datos informativos – Rol del informante

Tabla 42. Anexo datos informativos - Rol del informante

Rol del informante	Total
Docente universitario	7
Personal administrativo	102
Actor social	63
Universitario	61
Bachiller	149
Total	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

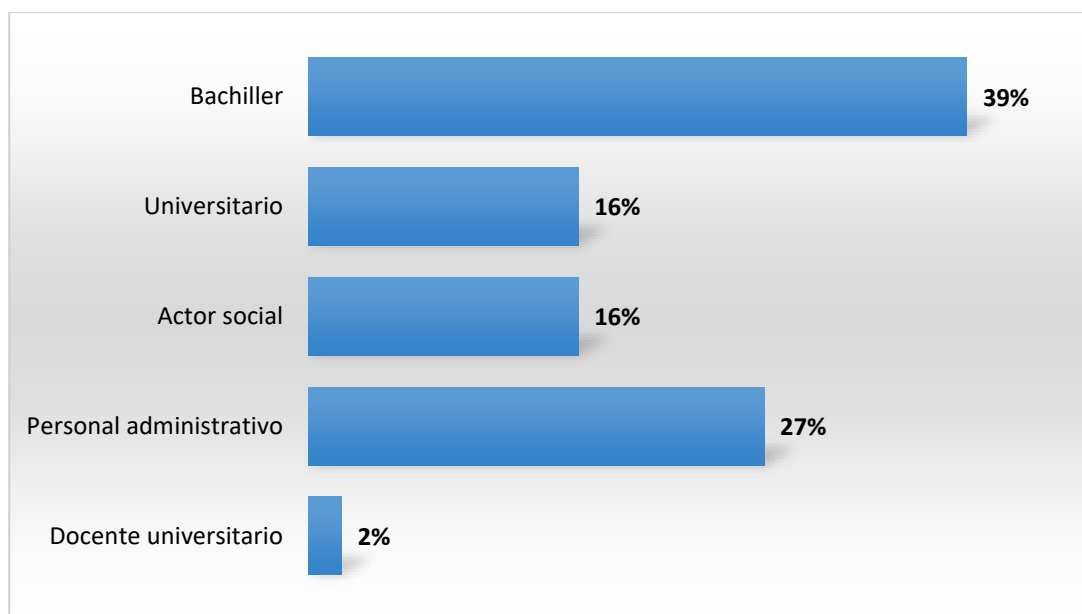


Figura 36. Anexo datos informativos - Rol del informante

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Como datos generales, se puede observar en el siguiente gráfico que el mayor porcentaje de encuestas se realizó a bachilleres de cada uno de los cantones y al personal administrativo, mientras que el menor porcentaje de encuestas se realizó a los docentes universitarios.

Anexo 6.

Datos informativos – Edad

Tabla 43. Anexo datos informativos - Edad

Edad	Total
15-19	68
20-29	107
30-44	127
45-59	80
Total	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

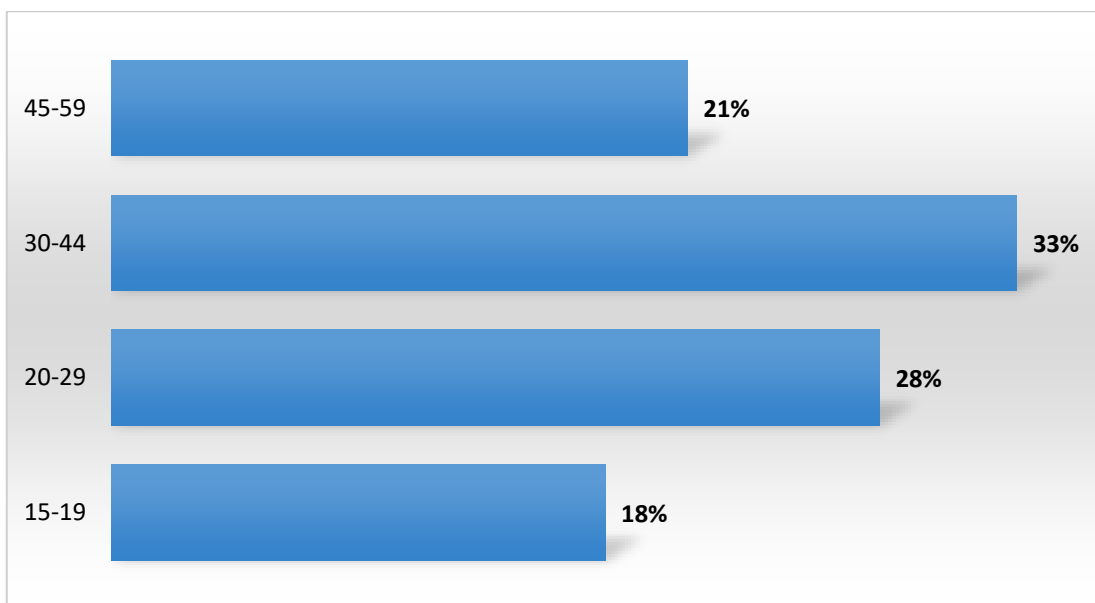


Figura 37. Anexo datos informativos – Edad

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

En lo que se refiere a edad de las personas encuestadas en el proceso de investigación, el mayor porcentaje de encuestas se realizó a las personas comprendidas entre 30 a 44 años y el mejor porcentaje de encuestas se realizó a las personas que están comprendidas entre 45 a 59 años de edad.

Anexo 7.

Datos informativos – Género

Tabla 44. Anexo datos informativos - Género

Género	Total
Masculino	190
Femenino	191
LGBTI	1
Total	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

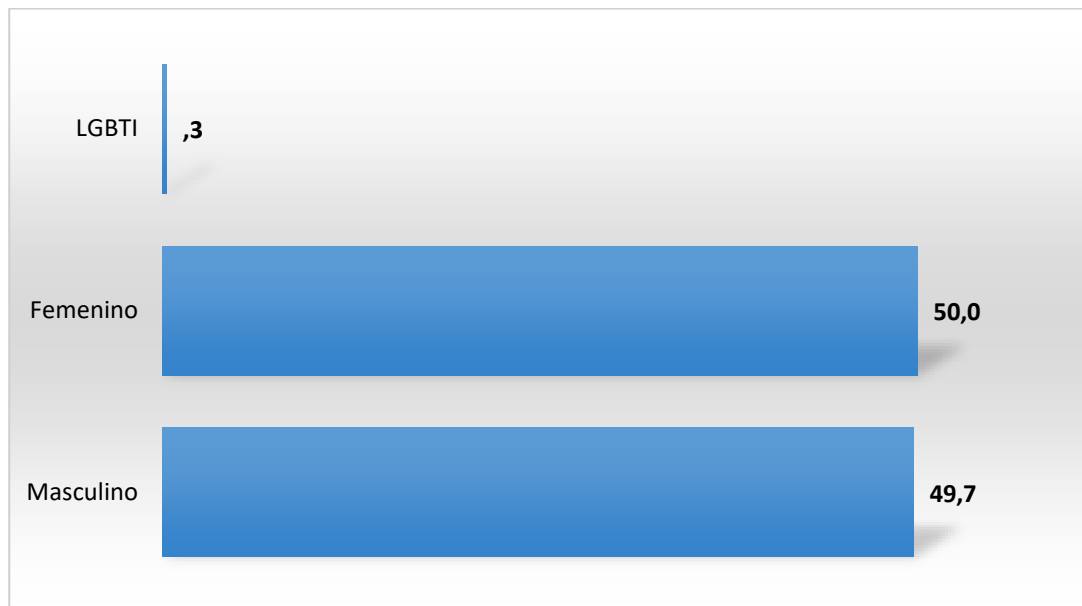


Figura 38. Anexo datos informativos – Género

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Otro dato importante en la investigación es el género de las personas que son parte de la investigación y como se puede observar existe cierta igualdad entre hombres y mujeres que fueron encuestadas, además existen una persona del grupo LGBTI que forma parte de la investigación.

Anexo 8.

Conocimiento UPEC – Cantón

Tabla 45. Anexo conocimiento Upec - cantón

		Conocimiento UPEC		Total
		SI	NO	
Cantón	Bolívar	25	9	34
	Espejo	23	7	30
	Mira	16	12	28
	Montufar	62	9	71
	Huaca	16	2	18
	Tulcán	186	15	201
	Total	328	54	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

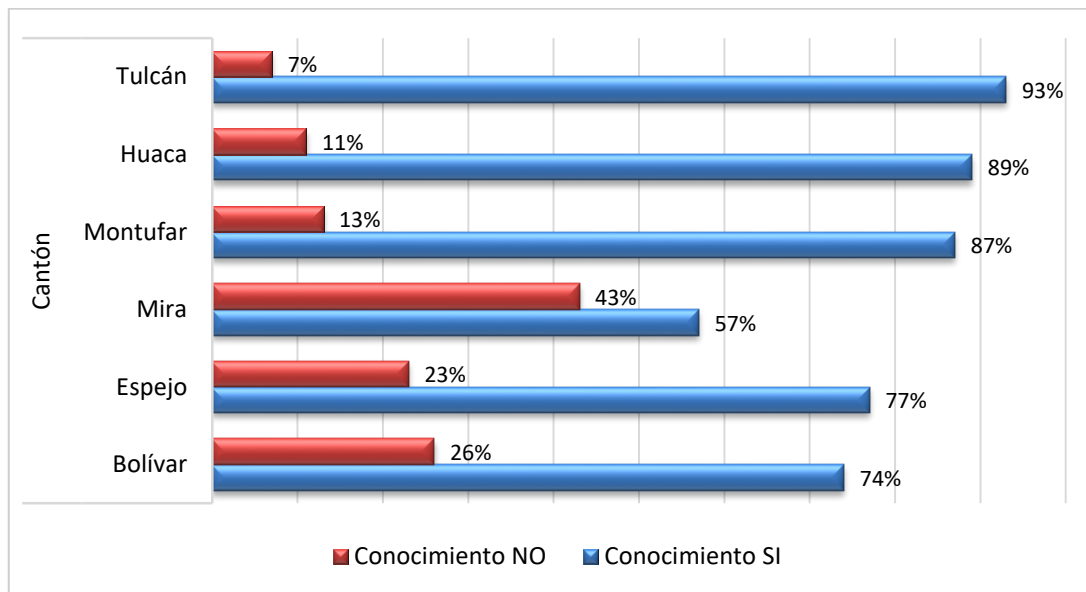


Figura 39. Anexo conocimiento Upec – cantón

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

En lo que se refiere a conocimiento de la UPEC por cantón, se puede observar que la mayoría de las personas de todos los cantones si conocen a la Universidad, mientras que solo un mino porcentaje la desconoce, el cantón que más conoce a la Universidad es Tulcán debido al gran número de habitantes que tiene; en el cantón Mira se puede observar que existe un gran porcentaje que no conoce a la UPEC.

Anexo 9.

Conocimiento UPEC – Rol del informante

Tabla 46. Anexo conocimiento Upec - Rol del informante

Rol del informante	Conocimiento UPEC		Total
	SI	NO	
Docente universitario	6	1	7
Personal administrativo	96	6	102
Actor social	48	15	63
Universitario	56	5	61
Bachiller	122	27	149
Total	328	54	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

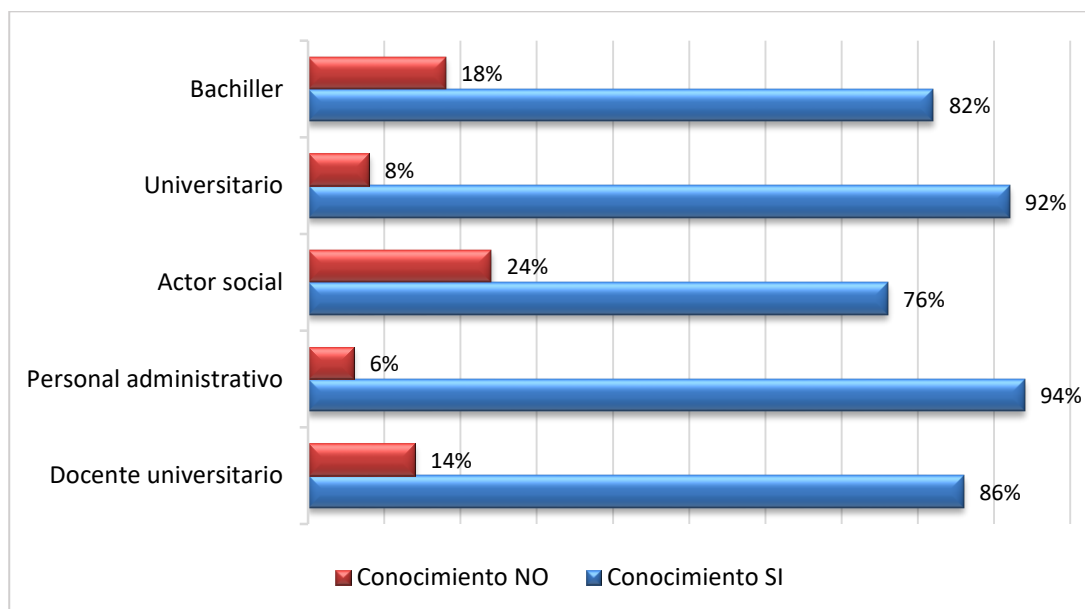


Figura 40. Anexo conocimiento Upec - Rol del informante

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

En los siguientes datos de conocimiento con relación al rol del informante, se puede observar que en cada uno de los roles la mayoría de las personas si conocen a la UPEC, el mayor porcentaje de conocimiento es de los bachilleres y del personal administrativo.

Anexo 10.

Conocimiento UPEC – Edad

Tabla 47. Anexo conocimiento Upec - edad

		Conocimiento UPEC		Total
		SI	NO	
Edad	15-19	57	11	68
	20-29	92	15	107
	30-44	105	22	127
	45-59	74	6	80
	Total	328	54	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

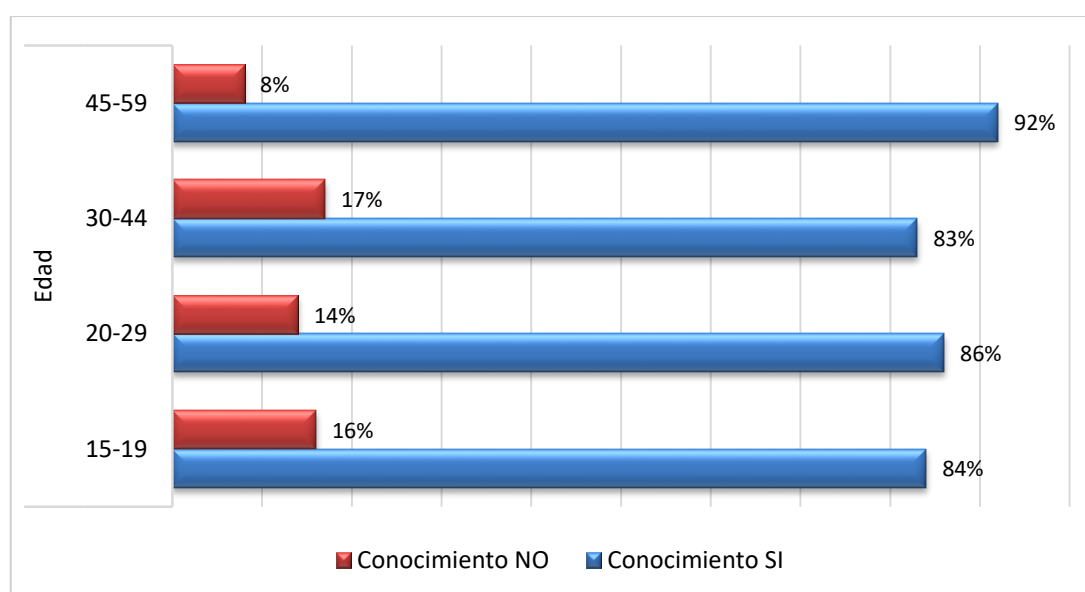


Figura 41. Anexo conocimiento Upec – edad

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento de la UPEC en los distintos rangos de edad también es positivo, la mayoría de las personas encuestadas si conocen a la universidad, la mayoría de personas que conocen a la Universidad son las comprendidas entre 30 a 44 años de edad, mientras que las personas que menos conocen a la Universidad son las comprendidas entre 45 a 59 años de edad.

Anexo 11.

Conocimiento UPEC – Género

Tabla 48. Anexo conocimiento Upec - Género

		Conocimiento UPEC		Total
		SI	NO	
Género	Masculino	160	30	190
	Femenino	167	24	191
	LGBTI	1	0	1
Total		328	54	382

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

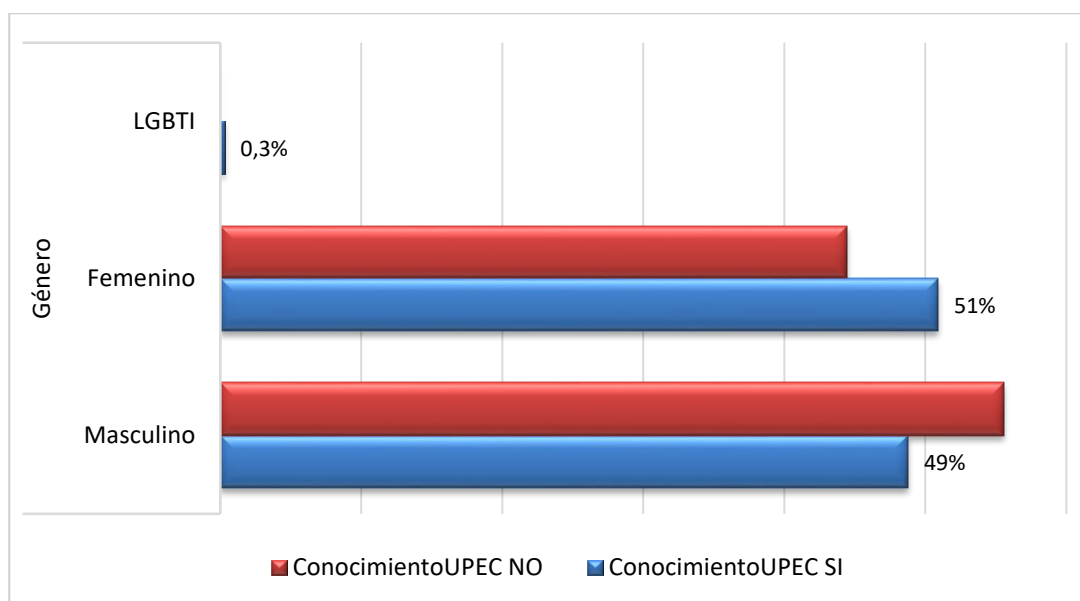


Figura 42. Anexo conocimiento Upec – Género

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El conocimiento de la UPEC en lo que se refiere a edad se puede observar que la mayoría de las personas casi en su totalidad si conocen a la Universidad, la mayoría de las personas que si conocen a Universidad son las mujeres con relación a los hombres, además se puede observar que del grupo de LGBTI si existe una persona que conocen a la Upec.

Anexo 12.

Mención de las universidades

Tabla 49. Mención de las universidades

Universidad	Primera mención		Segunda mención		Tercera mención	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
UPEC	119	31.2%	76	19.9%	78	20.4%
Universidad Central	90	23.6%	50	13.1%	75	19.6%
Uniandes	31	8.1%	68	17.8%	39	10.2%
Técnica del Norte	70	18.3%	66	17.3%	62	16.2%
Católica	25	6.5%	41	10.7%	36	9.4%
Universidad Particular de Loja	18	4.7%	27	7.1%	47	12.3%
San Francisco	3	0.8%	7	1.8%	4	1.0%
Escuela Politécnica Nacional	9	2.4%	13	3.4%	12	3.1%
ESPE	4	1%	13	3.4%	11	2.9%
Yachay	2	0.5%	5	1.3%	2	0.5%
Universidad de Guayaquil	0	0%	1	0.3%	3	0.8%
UDLA	1	0.3%	6	1.6%	4	1%
Técnica de Ambato	3	0.8%	3	0.8%	3	0.8%
Politécnica de Chimborazo	4	1%	3	0.8%	2	0.5%
Salesiana	3	0.8%	2	0.5%	3	0.8%
Total	382	100%	381	99.7%	381	99.7%

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

En la siguiente tabla se puede observar el orden de mención de todas las universidades nombradas y conocidas por las personas que fueron parte de la investigación, la UPEC en las tres menciones es nombrada como primera opción con los porcentajes más altos con relación a las demás universidades, lo que significa que el nivel de posicionamiento es bueno, las persona tienen posicionado el nombre UPEC en sus mentes como primera alternativa para elegir y estudiar una carrera profesional.

Anexo 13.

Datos informativos gestión comunicacional – Cantón

Tabla 50. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Cantón

Cantón	Total
Bolívar	1
Espejo	1
Mira	1
Montufar	2
Huaca	1
Tulcán	6
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

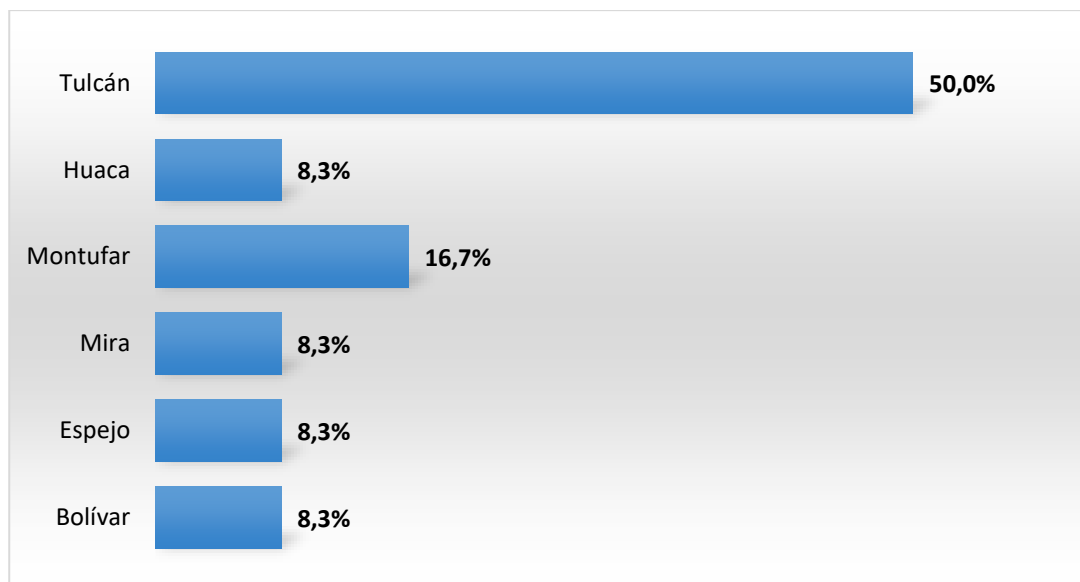


Figura 43. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Cantón

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

La gestión comunicacional que hace el departamento de comunicación a nivel de la provincia del Carchi da como resultado los siguientes datos, las personas que más conocen a la Universidad a través de los medios comunicacionales son del cantón Tulcán debido a que es el cantón con mayor número de habitantes en relación a los demás cantones, es por eso que se tomó en cuenta mayor número de personas para la investigación, de igual manera el cantón Montufar, por otra parte los demás cantones tienen un porcentaje similar bajo debido a que tienen un menor número de habitantes.

Anexo 14.

Datos informativos gestión comunicacional – Rol del informante

Tabla 51. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Rol del informante

Rol del informante	Total
Personal administrativo	2
Actor social	4
Universitario	3
Bachiller	3
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

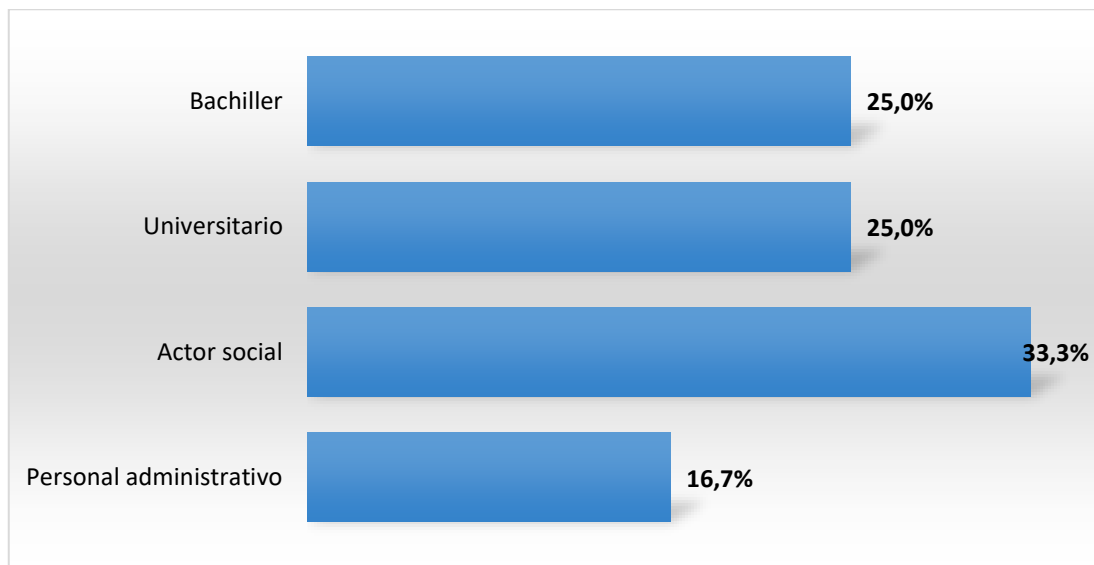


Figura 44. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Rol del informante

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Según el grupo de informantes que fueron parte de la investigación se puede identificar que el mayor grupo de personas que identifican a la Universidad a través de los medios comunicacionales locales y a través de las redes sociales son los actores sociales, mientras que el menor grupo de personas que conocen a la Universidad por los medios comunicacionales es el personal administrativo.

Anexo 15.

Datos informativos gestión comunicacional – Edad

Tabla 52. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Edad

Edad	Total
15 - 19	2
20 - 29	5
30 - 44	3
45 - 59	2
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

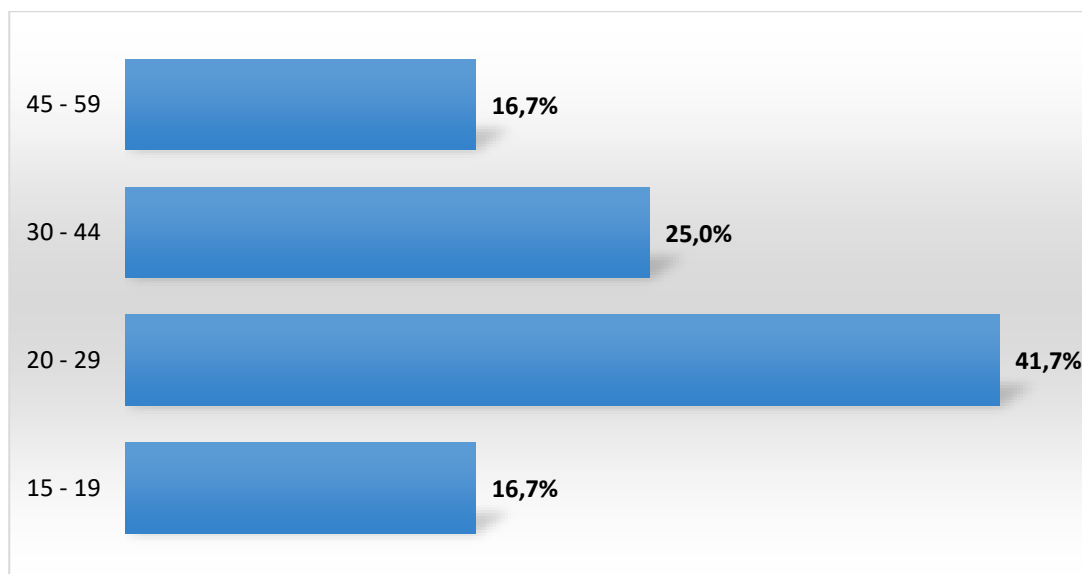


Figura 45. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Edad

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

Las personas que fueron parte de la investigación para identificar la gestión comunicacional que hace el departamento de comunicación de la Universidad según la edad, se puede identificar que el mayor porcentaje de personas que se informan de las gestiones, actividades y servicios que brinda la UPEC a través de los medios locales y las redes sociales son las personas comprendidas entre 20 a 29 años de edad, mientras que el menor porcentaje de personas que se informan de la Universidad son las de 15 a 19 años de edad y las de 45 a 59 años.

Anexo 16.

Datos informativos gestión comunicacional – Género

Tabla 53. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Género

Género	Total
Masculino	8
Femenino	4
Total	12

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

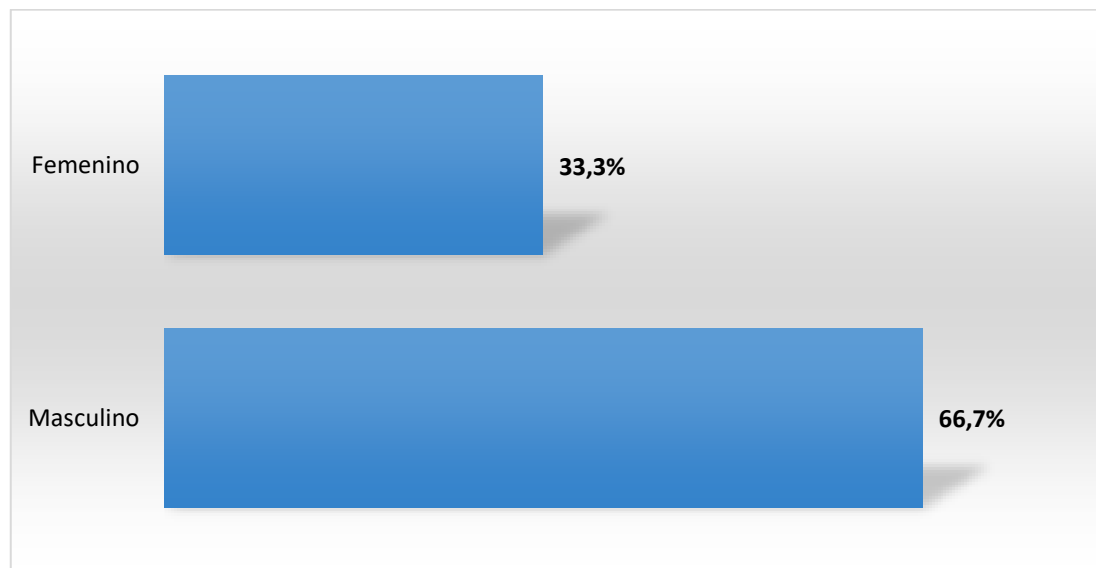


Figura 46. Anexo Datos informativos gestión comunicacional – Género

Fuente: Población del Carchi

Elaborado por: Cristian Ceballos

El género del informante es importante también identificar para conocer quien son las personas que más se informan de la UPEC por medio de los medios locales que utiliza el departamento de comunicación de la Universidad, los resultados arrojados afirman que el mayor porcentaje de las personas que conocen de la Universidad son los hombres, mientras que un cierto porcentaje menor es de mujeres.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: CRISTIAN FERNANDO CEBALLOS FIGUEROA
NIVEL/PARALELO: Décimo "A"

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401730478
PERIODO ACADÉMICO: octubre 2017-Febrero 20

TEMA DE INVESTIGACIÓN: EFECTIVIDAD DE LA GESTIÓN COMUNICACIONAL EN EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
LECTOR: MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
ASESOR: MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: 1 **AULA:** 109
FECHA: Lunes, 26 de Marzo de 2018
HORA: 10H45


Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6.00
2) Trabajo escrito 2.50
Nota final de PRE DEFENSA 9.00

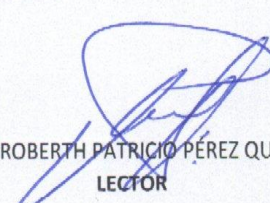
Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 25. De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el Lunes, 26 de Marzo de 2018


MSC. JORGE HUMBERTO MIRANDA REALPE
PRESIDENTE


MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI
TUTOR


MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones