



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL PARA FORTALECER EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A  
GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS  
ARMADAS – ESPE, PERIODO 2019 – 2020**

**AUTOR: DUEÑAS SÁNCHEZ, XAVIER ERNESTO**

**DIRECTOR: ING. PAZMIÑO RODRÍGUEZ, LUIS DANILO**

**SANGOLQUÍ**

**2020**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación *“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, PERIODO 2019 – 2020”* fue realizado por el señor *Dueñas Sánchez, Xavier Ernesto*, el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 31 de enero de 2020

Ing. Luis Danilo Pazmiño Rodríguez

C.C.: 170726010-3



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

#### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Dueñas Sánchez, Xavier Ernesto*, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, PERIODO 2019 – 2020* es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 31 de enero de 2020

**Xavier Ernesto Dueñas Sánchez**

C.C.: 131318261-8



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

*Yo, Dueñas Sánchez, Xavier Ernesto autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER EL PROCESO DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE, PERIODO 2019 – 2020 en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

Sangolquí, 31 de enero de 2020

Xavier Ernesto Dueñas Sánchez

C.C.: 131318261-8

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación se lo quiero dedicar ante todo a mi Dios, por brindarme la guía y la luz a lo largo de mi vida; a mis padres Angelita y Xavier, por su apoyo, motivación y consejo a lo largo de todo el camino recorrido; a mis hermanos: Adriana y Uriel, por ser quienes me inspiran a nunca detenerme y seguir creciendo como persona. A mi sobrina, Rafaela, por llegar a mi vida y llenarla de una felicidad inmensa.

## AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a mi Dios, por las bendiciones, la sabiduría y la fuerza que siempre me ha dado para afrontar los desafíos y lograr mis metas; a mis padres, Xavier y Angelita, porque sin ustedes nada de esto sería posible, las palabras nunca serán suficientes para expresar cuan agradecido estoy por todo lo que me han dado, la manera en la que me formaron para ser el hombre que soy y por todo el amor y cuidado que siempre recibí de ustedes; a mis hermanos Adriana y Uriel y a mi Sobrina Rafaela, porque son mi motivo y mi apoyo en las buenas y en las malas; a mis abuelos, Adriana, Angelita y Amado, por esas palabras cálidas de apoyo y motivación que siempre recibí de ustedes; y a toda mi familia, por todo el amor y la motivación que siempre recibí de todos.

Quiero agradecer al Dr. Marco Soasti, director de la carrera de Ingeniería en Mercadotecnia, todo su apoyo, motivación y amistad, brindados desde mi primer día estudiando la carrera, han sido extremadamente valiosos. Gracias por todo.

Quiero agradecer también a mi tutor de tesis, el Ing. Danilo Pazmiño, su conocimiento y guía han sido indispensables para la realización de este trabajo de investigación, gracias por su tiempo, paciencia, apoyo y consejo.

Quiero agradecer a Emily Pisco, todo su cariño, apoyo y motivación me ha inspirado día a día a nunca rendirme y siempre mantenerme firme.

Finalmente, quiero agradecerle a Andrés Aguas por ser ese compañero y hermano que jamás me ha dejado solo, a Nathaly Pereira y a Karla Torres, amigas que desde que las conozco me han regalado momentos de alegría y motivación, y que han estado pendientes de la conclusión de este proyecto; a mis amigos: Galo, Jorge, Lizbeth, Karen, Vanesa, Michelle, Kimberly, Renzo, Gema, Michael y muchos otros más, que me sería imposible nombrarlos a todos, gracias de corazón.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICADO DEL DIRECTOR</b> .....	<b>I</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>II</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>IV</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>V</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>X</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
III. JUSTIFICACIÓN.....	4
IV. DETERMINACIÓN DE VARIABLES .....	5
V. OBJETIVOS .....	6
VI. HIPÓTESIS .....	6
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>7</b>
1. MARCO TEÓRICO .....	7
1.1. <i>Introducción</i> .....	7
1.2. <i>Comunicación empresarial</i> .....	7
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>19</b>
2. MARCO METODOLÓGICO .....	19
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>30</b>
3. ANÁLISIS DE DATOS .....	30
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>46</b>
4. PROPUESTA: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE HACIA SUS GRADUADOS DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO.....	46
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>61</b>
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	61
5.1. CONCLUSIONES.....	61
5.2. RECOMENDACIONES .....	62
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>63</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<b>Tabla comparativa de formatos para planes de comunicación según autores.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Modelo AMBER .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Matriz de objetivos, variables e indicadores .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Coefficiente de Cronbach.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Contenido consumido por graduados que usan Facebook .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Contenido consumido por graduados que usan Instagram .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Contenido consumido por graduados que usan Twitter .....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Contenido consumido por graduados que usan LinkedIn.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Contenido consumido por graduados que usan YouTube.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>Uso de Facebook según edades.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>Uso de Instagram según edades.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>Uso de Twitter según edades .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>Uso de LinkedIn según edades .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>Uso de YouTube según edades .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>Modelo AMBER .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabla 16</b>	<b>Presupuesto anual para la aplicación del plan.....</b>	<b>60</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Instrumento de recolección de datos .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 2. Grado de utilización de medios digitales .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3. Horarios de uso de medios digitales .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 4. Contenido predilecto de los graduados.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 5. Temas de interés para los graduados .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 6. Grado de formalidad preferido.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 7. Conocimiento de los graduados sobre el proceso de seguimiento.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 8. Frecuencia de uso de la plataforma Alumni .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 9. Conformidad de los graduados con el proceso de seguimiento .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 10. Aspectos por mejorar del proceso de seguimiento a graduados.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 11. Conocimiento de los graduados sobre el proceso de seguimiento.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 12. Conformidad de los graduados con el proceso de seguimiento .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 13. Tiempo promedio de respuesta de la Universidad de las Fuerzas Armadas en sus redes sociales.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 14. Publicación en redes: Taller .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 15. Publicación en redes: Personas con discapacidad.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 16. Publicación en redes: Proceso complementario de admisión .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 17. Grado de utilización de medios digitales .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 18. Contenido predilecto de los graduados.....</b>	<b>53</b>

## **RESUMEN**

El seguimiento a graduados es una parte muy importante del proceso de mejora continua para las instituciones de educación superior (IES), debido a la información que los graduados pueden brindar sobre el mercado laboral actual y las necesidades que estos reconocen en cuanto a capacitación y formación profesional; además, el seguimiento a los graduados es tomado en cuenta dentro del sistema de calificación y acreditación para la IES del país. Para el presente trabajo se han analizado factores como los medios preferidos por parte de los graduados, el tipo de contenido consumido y el nivel de conocimiento sobre los beneficios que la universidad les ofrece. Esto con el fin de establecer las estrategias más idóneas para mejorar y fortalecer el proceso de seguimiento a graduados. Se tomó como muestra a un grupo de graduados del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, a los cuales se les aplicó un cuestionario en función de los aspectos necesarios para la creación de un plan de comunicación adecuado para el proceso. Los resultados de la investigación fueron analizados de manera descriptiva de manera individual y a través de cruces, obteniendo datos necesarios para la creación del plan de comunicación.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **INTERNET**
- **COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**
- **REDES SOCIALES**
- **MANEJO DE COMUNIDADES DIGITALES**

## **ABSTRACT**

Monitoring graduates is a very important part of the process of continuous improvement for higher education institutions (HEIs), due to the information that graduates can provide about the current labor market and the needs they recognize in terms of professional training; in addition, the monitoring of graduates is taken into account within the qualification and accreditation system for the country's HEI. For this work, factors such as the preferred media by graduates, the type of content consumed and the level of knowledge about the benefits offered by the university have been analyzed. This in order to establish the most suitable strategies to improve and strengthen the process of monitoring graduates. It was considered as a sample of a group of graduates of the Department of Economic, Administrative and Trade Sciences, to which a questionnaire was applied based on the aspects necessary for the creation of a communication plan suitable for the process. The results of the research were analyzed descriptively individually and through crosses, obtaining data necessary for the creation of the communication plan.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **INTERNET**
- **INSTITUTIONAL COMUNICATION**
- **SOCIAL NETWORK**
- **COMMUNITY MANAGEMENT**

## INTRODUCCIÓN

### **i. Introducción**

El seguimiento a graduados representa una parte vital del programa de evaluación y mejora continua para la Instituciones de Educación Superior (IES), así lo señalan G. Aldana, F. Morales, J. Aldana, F. Sabogal y A. Ospina en su artículo “Seguimiento a egresados. Su importancia para las instituciones de educación superior”, ya que los graduados son una fuente importante de información y retroalimentación para la IES, misma información que contribuye al procedimiento de evaluación y mejora continua.

Además, en Ecuador existe una normativa, a través de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), que exige a las Instituciones de Educación Superior realizar un proceso de seguimiento a graduados continuamente y remitir sus resultados al Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior para su uso como parámetro de calificación para las universidades.

En este sentido, podemos entender que el proceso de seguimiento a graduados por parte de las instituciones de educación superior ecuatorianas basan su importancia en dos aspectos generales, por un lado, se encuentra que los resultados arrojados por la misma sirven como parámetro para posicionar y evaluar a las diferentes universidades, y por otro, que esos mismos resultados son los que le pueden permitir a la IES evaluar la calidad de la educación impartida, su efectividad y su posicionamiento en cuando a la calidad de profesionales que envía al mercado laboral, para de esta manera aplicar las mejoras necesarias y mantener o mejorar su nivel y estatus.

Según los datos obtenidos de los informes presentados por el departamento de seguimiento a graduados, para febrero de 2017, se contaba con un total de 24 416 graduados, de los cuales 15 247 (62%) se encontraban registrados en el sistema Alumni, y de estos 8 954 (59%) actualizaron sus datos en el sistema. En el año 2017, los graduados ascendieron a 27 424, los registrados en el sistema fueron 19 381 (71%) y los que actualizaron sus datos fueron 13 834 (71%). Para el año 2018, 23 352 graduados estaban registrados en el sistema y 17447 (75%) actualizaron sus datos; y finalmente, para el año 2019, 24 445 graduados se registraron en el sistema Alumni y 18.728 (77%) actualizaron sus datos.

Como podemos observar, cerca del 25% de los estudiantes registrados en el sistema Alumni no actualizan sus datos según los datos obtenidos, a esto debemos agregar a los graduados que no se encuentran registrados en el sistema. Aunque no parezca que las cifras son altas, este es un porcentaje que se puede mejorar con la implementación de mejoras y actualizaciones al sistema de comunicación que se utiliza en la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, además de que permitirá obtener información mucho más fiable para la institución.

## **ii. Planteamiento del problema**

Como es común entre las IES, la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, cuenta con un programa de seguimiento a graduados, el cual realiza semestralmente una serie de encuestas que buscan mantener actualizada la base de datos de sus exalumnos. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos desarrollados, el personal administrativo a cargo de las actividades de seguimiento a graduados ha señalado de que existen problemas para mantener un seguimiento a gran parte de estos. Los cuales, en gran mayoría, no muestran interés por mantenerse en contacto con la universidad después de la obtención de su título universitario. Otra parte de los graduados no

conocen el procedimiento que deben seguir, ni de que la universidad cuenta con un programa de seguimiento a graduados.

Esto ha provocado que los estudios realizados, muchas veces no cuenten con el respaldo de una muestra significativa de la población de graduados, mostrando datos sesgados y provocando que la IES destine recursos, ya sean comunicacionales o de oferta de programas de actualización de conocimientos, que no siempre están acorde a las necesidades de sus graduados y que, por lo tanto, no reciben la acogida esperada por parte de la universidad.

Es por eso por lo que al no existir un plan de comunicación digital aplicado por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE dirigido hacia sus exalumnos, la intención del presente proyecto es el desarrollo de este, posterior a un análisis de las necesidades comunicacionales de la institución para sus egresados. Logrando así, no solo mantener una base de datos confiable sobre el estado actual, sino también mejorar su oferta de actualización de conocimientos en función de las necesidades reportadas por los exalumnos, entre otras ventajas.

La base de la propuesta de desarrollar un plan de comunicaciones aplicable en el medio digital (redes sociales, aplicaciones, foros, páginas hermanas, páginas web), se debe al auge existente de estos medios, y al uso masivo de dispositivos inteligentes, que se encuentran constantemente conectados a la red, ya que según datos de la fundación WeAreSocial, en Ecuador existen aproximadamente 10 millones de usuarios de redes sociales desde dispositivos móviles, por lo que es necesario adaptarse a las tendencias, y llegar al público objetivo mediante el medio que más utilizan.

Al aplicar este plan se pretende mejorar la recolección de datos por parte de los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, así como la acogida a las actividades que se realizan

y que requieren de la presencia y participación de estos; esto también contribuirá a la mejora progresiva de la imagen de la marca, siendo sus graduados el principal referente de dicha imagen, además de los promotores de esta, contribuyendo al crecimiento de la institución.

Además, es importante considerar que de los resultados de la aplicación del plan de comunicación se podrían derivar nuevos proyectos e investigaciones que profundicen en el papel de la comunicación en el seguimiento a graduados por parte de las instituciones de educación superior.

Es así como se busca desarrollar en este proyecto un plan de comunicación digital que permita mejorar la relación de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE con sus graduados.

### **iii. Justificación**

La Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE es reconocida a nivel nacional e internacional por la calidad de su educación, se encuentra con la calificación más alta dentro de los estándares ecuatorianos. Sin embargo, un punto crítico que ha sido manifestado por parte de las autoridades encargadas del proceso de seguimiento a graduados es que estos no muestran un interés mayor por mantener el contacto con la IES después de la obtención de su título de tercer nivel.

Esto representa un serio problema debido a que, como ya se manifestó anteriormente, el seguimiento a graduados es importante tanto para mantener la excelente calificación que posee la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, como para mantener un proceso de evaluación y mejora continua basado en datos reales obtenidos de primera mano por parte de los graduados y su feedback.

Para poder mejorar este sistema de seguimiento a graduados es necesario evaluar el sistema actual, determinar las causas que llevan al poco interés por parte de los graduados a mantener sus datos actualizados y participar de las diferentes encuestas realizadas por el departamento de seguimiento a graduados.

Es en este punto donde radica la importancia de este proyecto, ya que se pretende realizar dicha evaluación y desarrollar propuestas de mejora para dicho proceso en forma de un plan de comunicación digital.

#### **iv. Determinación de variables**

##### **Variable Independiente**

- **Plan de comunicación digital:** Se considera que, de la aplicación de un plan de comunicación adecuadamente diseñado y estructurado, logra una relación sólida y cercana con el público objetivo de una institución.

##### **Variable Dependiente:**

- **Relación con los egresados:** Al ser los egresados expuestos a un mensaje estructurado adecuadamente, a través de los medios adecuados y adaptados a sus necesidades e intereses, estos desarrollan una cercanía con la institución que actúa como emisora y emite una respuesta de manera más constante.



## **v. Objetivos**

### **Objetivo general**

Realizar un plan de comunicación digital para la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, con el fin de que se logre un incremento en el número de graduados que mantienen actualizada su base de datos dentro del proceso de seguimiento realizado por la UFA – ESPE.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los medios de comunicación digitales preferidos por los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.
- Evaluar la percepción que tienen los graduados sobre el sistema de comunicación existente entre ellos y la UFA – ESPE.
- Establecer las mejores estrategias que permitan una comunicación efectiva con los graduados de la UFA – ESPE.

## **vi. Hipótesis**

El presente proyecto no requiere de una hipótesis, puesto que su finalidad no es la comprobación de un hecho, sino el de generar un plan de comunicación aplicable por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en su departamento de seguimiento a graduados.

# CAPÍTULO I

## 1. Marco Teórico

### 1.1. Introducción

La comunicación institucional cada día cobra mayor relevancia para la vida de las organizaciones, sin importar la actividad económica que estas realicen, ya que la aplicación de un adecuado sistema de comunicación con los públicos de interés puede brindar información que les permita mantener un ciclo de mejora continua eficiente.

Para la realización de este trabajo se necesita un conocimiento y control sobre temas como Social Media, Publicidad, Comunicación Digital, marketing digital, plan de comunicación, entre otros; ya que son conceptos necesarios para desarrollar un programa de comunicación institucional que aporte con las metas de la organización.

### 1.2. Comunicación empresarial

La comunicación consiste en transmitir un mensaje a otros (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) debe ser humanizada y debe ser constante con la finalidad de aportar al éxito empresarial (Guillezeau, 1999), cuyo reto es el de lograr captar la atención de los grupos de interés, convirtiéndolos en aliados de la organización (Costa & Guarinos, 2018). En este sentido, la tendencia en comunicación ha dado un giro considerable, teniendo en cuenta la inclusión de nuevas formas de comunicación producto de los cambios en la tecnología (Iniesta, Marta, & Ruiz, 2018).

A criterio de Van Riel (2018), existen tres formas fundamentales de comunicación corporativa: comunicación de Marketing, comunicación organizativa y comunicación de dirección. Este autor establece que la comunicación organizativa está dirigida “a los públicos con los cuales la

organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta” (p. 149) y dentro de esta se incluye la comunicación interna y externa, es decir, con los clientes internos y externos. Por su parte, la comunicación de Marketing se relaciona a los elementos que conforman el mix de la comunicación. Por último, la comunicación de dirección está dirigida al público interno con la finalidad de lograr cooperación en el alcance de resultados deseados. Estrada y Fandos (2015) definen a la comunicación comercial como una transmisión de información sobre la oferta de una empresa hacia sus clientes. Por último, Arellano (2010) sostiene que “la comunicación de marketing es la función empresarial que tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, y persuadirlos de comprarlos” (p. 207).

Ante lo expuesto, se puede determinar que el factor común entre los autores citados es que la comunicación se ha convertido en una herramienta poderosa indispensable en todo tipo de organizaciones que busca fortalecer la relación con sus grupos de interés (Carrillo, 2018). Uno de los métodos probados en la interacción y comunicación entre los centros de estudios superiores y sus exalumnos es el Customer Relationship Management (CRM) como herramienta de personalización de la comunicación (Ramírez, Cornejo, & Sepúlveda, 2018)

### **1.2.1. Mix comunicacional**

Los autores Kotler & Armstrong (2013), Stanton, Etzel, & Walker (2007) y Estrada & Fandos (2015), definen al mix comunicacional como la Mezcla de Comunicaciones de Marketing utilizada para comunicar el valor corporativo y crear relaciones fuertes con su público objetivo. Esta mezcla está constituida por cinco elementos: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo; sin embargo, para Stanton, Etzel, &

Walker (2007) el marketing directo no es un aspecto que toman en cuenta para su composición del mix comunicacional de marketing.

A continuación, se procede a describir estos cinco elementos que conforman el mix comunicacional, considerando lo expuesto por los autores citados anteriormente:

- a) **Publicidad:** es una forma impersonal de dar a conocer una idea, producto o servicio ofertado por una empresa a su público objetivo, concepto compartido por Arens, Weigold, & Arens (2008). Autores como Hopkins, González y Bravo (1980) y Bassat (1993) definen a la publicidad como el arte de vender o de convencer a los consumidores.
- b) **Promoción de ventas:** este elemento incluye una serie de incentivos cuyo objetivo es el de motivar la compra en un corto plazo.
- c) **Ventas personales:** consiste en el acercamiento personal del vendedor de la empresa con el cliente buscando construir relaciones permanentes.
- d) **Relaciones públicas:** es una forma de publicidad no pagada y busca promocionar a la empresa y su oferta a sus diferentes públicos.
- e) **Marketing directo:** establece contacto directo con los clientes en la búsqueda de respuestas inmediatas y fortalecer relaciones permanentes con los clientes.

### **1.2.2. Público**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua define al Público como el conjunto de personas que son usuarios, consumidores o clientes (reales o potenciales) de un servicio, negocio o producto.

Arellano (2010) considera que el público de una empresa se corresponde con la definición del segmento de mercado al que le interesa dirigirse. Similar criterio es expuesto por García, Bermúdez, Li, & Parra (2018), quienes exponen que el público objetivo de una empresa consiste en el grupo de clientes reales o potenciales hacia los que se dirigen; es decir, al grupo de personas con los que la empresa mantiene alguna relación de interdependencia (Van Riel, 2018). Resulta de vital importancia poder definir con claridad el público objetivo de una empresa o institución, lo que permitirá establecer el medio más conveniente para llegar a él (Tellis & Redondo, 2002).

### **1.2.3. Plan de comunicación**

El plan de comunicación debe estar sustentado en el plan estratégico de Marketing de la empresa (Clow & Baack, 2010). Este plan de comunicación aterriza en lo que se denomina un plan de medios de comunicación.

La planificación de medios consiste en una cuidadosa selección de medios, soportes y momentos en los que se generarán los procesos de comunicación (Tellis & Redondo, 2002) y debe responder a un análisis muy cuidadoso del público objetivo (personas o empresas) sobre los procesos de decisión que siguen (Clow & Baack, 2010). Por otro lado, Arens, Weigold, & Arens (2008) establecen que “El propósito de la planeación de medios es concebir, analizar y seleccionar en forma creativa canales de comunicación que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas adecuadas en el lugar correcto y en el momento oportuno” (p. 271).

A continuación, se expone una tabla comparativa, sobre los elementos que se deben considerar al momento de diseñar un plan de medios:

**Tabla 1**  
**Tabla comparativa de formatos para planes de comunicación según autores.**

(Tellis & Redondo, 2002)	(Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014)	(Clow & Baack, 2010)	(Arens, Weigold, & Arens, 2008)
1. Análisis de los antecedentes.	1. Análisis de la situación	1. Análisis de marketing.	1. Revisión de los objetivos y estrategias de mercadotecnia y publicidad.
2. Definición del público objetivo.	2. Diagnóstico de la situación	2. Análisis de publicidad.	2. Establecimiento de objetivos relevantes
3. Selección de medios.	3. Determinación de los objetivos de comunicación	3. Estrategia de medios.	3. Diseño de estrategia ingeniosa para el logro de metas.
4. Selección de soportes.	4. Elección de estrategias	4. Programa de medios.	4. Desarrollo de detalles tácticos específicos de la programación y selección de medios.
5. Evaluación de planes.	5. Definición de los planes de acción	5. Justificación y resumen.	
6. Calendario de inserciones.	6. Evaluación		
7. Presentación del plan propuesto.			
8. Negociación y contratación.			
9. Seguimiento y control.			

Nota: Tabla realizada por el autor, tomando como referencia a los diferentes autores: Tellis & Redondo, 2002; Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014; Clow & Baack, 2010; y Arens, Weigold, & Arens, 2008.

La elección del diseño para el plan de comunicación se realizará una vez la fase de recolección de datos haya terminado, eligiendo la opción (o combinación de opciones) que mejor se adapte a las necesidades encontradas.

#### **1.2.4. Efectividad de la publicidad**

La aplicación de un plan de comunicación requiere de una metodología que permita evaluar la efectividad de la publicidad emitida, para esto podemos considerar el modelo AMBER, desarrollado por Parreño (2012), en el cual divide el análisis en 3 etapas:

- a) Etapa Cognoscitiva: En esta etapa entra en evaluación la capacidad de la publicidad para captar la atención, así como transmitir el mensaje deseado y que ese sea memorizado.

- b) Etapa Afectiva: En este punto se analiza en qué medida el anuncio puede generar un cambio o impacto en la actitud de quienes componen el público meta.
- c) Etapa Conativa: Finalmente, en esta etapa se mide el comportamiento que el individuo expuesto a la publicidad tiene como respuesta, no solo en el aspecto de compra/recompra, sino de la predisposición del individuo para actuar por el rumbo o medio deseado.

**Tabla 2**  
**Modelo AMBER**

FASE DE PROCESAMIENTO	MODELO AMBER
<b>Cognitiva</b>	Atención
<b>Afectiva</b>	Motivación
	Branded Engagement
<b>Conativa</b>	Respuesta

Fuente: Modelo AMBER. Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: El Modelo Amber).

Elaborado por: Autora del Trabajo de Titulación.

### 1.2.5. Comunicación Digital

En el panorama actual mundial, el entorno digital ha pasado a ocupar un rol importante en los procesos comunicacionales de toda índole, a tal punto de que la gran mayoría de empresas, personas, instituciones y demás, poseen medios digitales de interacción con sus públicos. Siendo así, que la comunicación digital no es otra cosa, sino que la adaptación y aplicación de las técnicas de comunicación tradicionales, a medios digitales online.

A pesar de que este no es un fenómeno reciente, es en la última década donde ha tomado mayor fuerza, sobre todo en Latinoamérica, debido al auge que han tenido las plataformas conocidas como

“redes sociales”. Aunque sus usos son muchos dentro del mundo empresarial, sus usos más comunes, según David Caldevilla (2010) en su artículo “Las Redes Sociales”, son “para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal”.

Son muchos los puntos que en cierta manera provocan este auge de comunicación digital, pero uno de los más importantes es la interactividad que poseen estas plataformas on-line, permitiendo a una empresa en un determinado país, recibir feedback de sus clientes en un país al otro lado del globo terrestre, pudiendo adaptar el mensaje rápidamente para cada país y sus respectivos públicos.

Para el desarrollo de esta actividad se ha creado el concepto de “Community Management” que, simplificando, es quien se encarga de la gestión de la presencia online de una entidad (redes sociales, aplicaciones, gestores de búsquedas, páginas web institucionales y afines); a través de la creación de contenido.

Como indica Hugo Brunetta (2012), el objetivo de desarrollar el community management, no es el de recabar una lista de contactos de nuestros clientes o potenciales clientes, sino el de conocer como son, a través de interacciones, conversaciones y relaciones duraderas y beneficiosas, no solo para la empresa, sino también para el cliente.

### **1.3. Marketing Digital**

La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés), sostiene que el marketing digital “es un tipo de marketing que combina las prácticas y principios tradicionales del marketing con las características interactivas de Internet, con el fin de ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores” (American Marketing Association, s.f.).



Por otro lado, Diccionario de Negocios tiene una definición mucho más simple y concreta, ya que sostiene que el marketing digital es “la promoción de productos o marcas a través de uno o más medios electrónicos” (Diccionario de Negocios, 2018).

Por su parte, Los autores Philip Kotler y Kevin Keller definen al marketing como la “actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Kotler & Keller, 2012). De esto se puede deducir, gracias a la definición obtenida de la AMA, que una descripción acertada sobre el marketing digital sería la aplicación de procesos y estrategias dirigidas a los medios digitales para crear valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

### **1.3.1. Social Media**

Las relaciones online empresas – clientes han existido desde los inicios de Internet. Sin embargo, la importancia de estas relaciones ha ido incrementándose, sobre todo en los últimos años con la consolidación de distintas redes y medios sociales online, formando lo que se conoce como “Social Media”.

Según señala AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidad y Profesionales Social Media), “Social Media es un instrumento social de comunicación, donde la información y, en general, el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las nuevas tecnologías para ser, posteriormente, compartido con otros usuarios” (AERCO-PSM).

Otra definición para considerar es que las social media son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario” (Kaplan & Haenlein, 2010).

En conclusión, las social media son las herramientas digitales basadas en la Web 2.0 que nos permiten crear, publicar y compartir contenido dirigido a una comunidad, con el fin de que se generen múltiples reacciones que permitan reforzar las relaciones de esta.

### **1.3.2. Community Manager**

El Community Manager (Gestor de Comunidades, en español) es el profesional responsable de aplicar las estrategias de marketing digital y en especial centrado en las social media. La demanda laboral por parte de las empresas de Community Managers ha ido en incremento sobre todo en los últimos años, ya que son elementos claves para crear, fortalecer y mantener la reputación de una empresa, así como para conseguir sus objetivos comerciales.

Un Community Manager “envía mensajes a través de plataformas como Facebook o Twitter, actualizan el estado de su corporación, revisa lo que se dice de su producto, mercado y competencia, ofrece contenidos exclusivos (...), revisa las estadísticas de su perfil corporativo (tráfico de visitas, comentarios, participantes, etc.), monitoriza lo que se dice de la marca en la Red e invita a los usuarios a interactuar, entre otras tareas” (Castelló, 2010).

Debido a la cantidad de obligaciones que tiene un CM, muchas empresas de mediano o gran tamaño no pueden contar con un solo profesional a cargo de su comunidad, por lo que forman un equipo de profesionales quienes tendrán a su cargo actividades específicas de acuerdo con sus habilidades.

### **1.3.3. Publicidad en Redes Sociales**

Las redes sociales permiten invertir en acciones publicitarias con objetivos específicos, que van desde promocionar un contenido en específico, atraer nuevos seguidores a la página o incluso recolectar datos mediante formularios o motivar al público a enviar mensajes a la empresa.

La versatilidad y efectividad de estas herramientas han hecho que se conviertan en uno de los medios de publicidad pagada preferidos por todo tipo de empresas. Además, los bajos costos de estos medios, ya que muchas de las redes sociales permiten pautar desde un dólar al día, han hecho que, desde las empresas más pequeñas o en nacimiento hasta las multinacionales, recurran a esta opción. Otro aspecto del precio que se debe conocer es que el valor solo se cobra en función de las acciones conseguidas, es decir que, si se contrata 2 dólares por un día para atraer nuevos seguidores, la red social asegura un promedio de nuevos seguidores. De no alcanzarse el promedio acordado, solo se cobrará en función de los resultados obtenidos.

La gran ventaja de pautar en redes sociales es el hecho de que se puede escoger a que público específico se va a llegar, ya que nos permiten especificar los criterios de segmentación desde los más amplios hasta los más específicos, y recibir su retroalimentación de manera rápida.

### **1.4. Seguimiento a graduados**

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) establece en su artículo 142 que “todas las instituciones del sistema de educación superior, públicas y particulares, deberán instrumentar un sistema de seguimiento a sus graduados y sus resultados serán remitidos para conocimiento del Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior”.

Es por esto, que la calificación de una IES depende en cierta medida del proceso de seguimiento a graduados, por lo que es importante que este tipo de instituciones realicen adecuadamente este seguimiento a graduados y de la adecuada aplicación de estrategias de comunicación y relacionales.

Además, el seguimiento a graduados tiene varias ventajas además de las estipuladas por la ley ecuatoriana, ya que, como indican los autores Aldana, Morales, Aldana, Sabogal y Ospina (2008); el seguimiento a graduados forma parte del proceso de evaluación continua y sistemática de una IES, y por ende, innovar en el proceso educativo así como descubrir nuevos métodos de enseñanza-aprendizaje, así como la optimización de recursos (Aldana, Morales, Aldana, Sabogal, & Ospina, 2008).

En el caso de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, este proceso puede aportar información importante para la actualización de las mallas curriculares, así como de los programas de actualización de conocimientos e incluso la implementación de nuevas carreras. Además, puede contribuir a mejorar la percepción que las empresas tienen de sus graduados. En general, el seguimiento a graduados contribuye a que las IES puedan planificar estratégicamente sus operaciones no solo a corto plazo, sino también a largo plazo a través de las proyecciones que se puede generar de la obtención de estos datos.

Según el estudio de seguimiento a graduados realizado por Hernández, Tavera, & Jiménez (2012), a los graduados de un centro de posgrados de tres programas de maestrías, los datos obtenidos permitieron encontrar la edad promedio y los años después de graduados de pregrado en los que los estudiantes deciden realizar una maestría, así como los ingresos promedio de sus exestudiantes y el tiempo en el que los graduados tardan en encontrar un empleo después de graduados. Esta información se presenta una oportunidad no solo para perfeccionar la oferta académica, sino que además permite utilizar los casos de éxito de los exestudiantes en la publicidad para atraer nuevos estudiantes y para mejorar la imagen de la IES.

Es importante señalar casos exitosos de seguimiento a graduados, entre los que destaca Universidad Pontificia Bolivariana, con sede en Medellín – Colombia, “que ha desarrollado un sistema cíclico y permanente para el seguimiento de sus egresados. Dicho sistema combina el

análisis longitudinal con el análisis transversal. El seguimiento longitudinal analiza la situación del graduado en varios momentos temporales: recién graduado, al siguiente año, tres años después y cinco años tras finalizar sus estudios” (Tirado, Tejeda, & Cedeño, 2015).

Este tipo de análisis permite que la universidad lleve un seguimiento de los graduados en sus momentos clave posteriores a la culminación de sus estudios, es decir, la búsqueda y obtención de empleos, el primer contacto con el mercado laboral, y la consolidación en sus lugares de trabajo; mientras que el análisis transversal permite analizar y controlar los efectos del cambio generacional, histórico y cultural.

En conclusión, el seguimiento a graduados es una herramienta que permite a las IES adaptarse a los cambios que exige el mercado laboral y a construir y mantener la imagen que la Universidad tiene frente a la sociedad en la que se desenvuelve; aunque la legislación actual no le brinde un peso significativo a este proceso en la acreditación de las Universidades, su importancia va más allá, como una vital herramienta para el crecimiento y la mejora continua de una institución académica superior.

## **CAPÍTULO II**

### **2. Marco Metodológico**

#### **2.1. Introducción**

En el presente capítulo se establece la metodología que se desarrollará para la recolección de los datos pertinentes para la realización del plan de comunicación. La población para realizar la investigación se toma de los informes que el departamento de seguimiento a graduados desarrolla año a año, específicamente de los graduados del departamento CEAC, a los cuales se les aplicará un cuestionario que se encuentra estructurado por dos secciones principales, la primera sobre el consumo de medios digitales y la segunda sobre el conocimiento y opinión del proceso de comunicación que la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE realiza con los graduados; y una sección de información general sobre el público meta.

Todo el cuestionario, a excepción de la sección de información general sobre el encuestado, se encuentra diseñado en base a la escala de Likert de 5 niveles, siendo 1 el nivel más bajo y 5 el nivel más alto. Todas las respuestas dadas por los encuestados se basan en su percepción personal y la reserva se mantendrá de manera total.

El cuestionario será revisado por un grupo de expertos que brinden su aporte para un mejor desarrollo de este; además, se aplicará una prueba piloto para establecer si es necesaria alguna modificación que facilite y mejore la comprensión, el desarrollo y la recolección de datos a través del cuestionario.

## **2.2. Definición del objeto de estudio**

La presente investigación tiene como objeto de estudio al proceso de seguimiento a graduados realizado por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. La información sobre el mismo, así como los resultados de los últimos años, han sido obtenidos del Departamento de Seguimiento a Graduados de la institución.

La herramienta de recolección de datos será dirigida a los graduados del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, mediante la cual se pretende que los mismos evalúen la calidad de proceso, el conocimiento que tienen del mismo, y la frecuencia con la que han actualizado sus datos en el sistema.

Para la recolección de datos estableceremos una muestra del total de los graduados del departamento CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, el cual según el Sistema Alumni corresponde 4342 graduados, es así, que con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, el tamaño de la muestra resulta de 353 graduados.

## **2.3. Enfoque metodológico**

La metodología para el presente trabajo corresponde a un enfoque mixto, debido a que se estudiarán tanto aspectos cualitativos como cuantitativos. Esto debido a que, para desarrollar el plan de comunicación, es necesario conocer tanto los valores estadísticos actuales e históricos, como la percepción y opinión de los graduados sobre el proceso de seguimiento a los mismos, permitiéndonos obtener una imagen holística del estado de dicho proceso y sus posibles puntos de mejora.

#### **2.4. Alcance de la investigación**

Esta investigación busca poder determinar el estado actual del sistema de seguimiento a graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, así como de la percepción que los graduados tienen sobre el mismo, con el fin de obtener una evaluación crítica del sistema empleado y sus posibles puntos a mejorar.

La obtención de los datos mencionados es necesario para el fin último de la investigación, la realización de un plan de comunicación digital dirigido a los graduados, mismo plan que depende de que contemos con una descripción completa del estado del proceso de seguimiento a graduados, es por esto por lo que el alcance que esta investigación presenta es de carácter netamente descriptivo.

#### **2.5. Matriz de operacionalización de las variables**

La matriz de operacionalización de la variable nos permite establecer la relación entre el objetivo de la investigación y las variables estudiadas, así como determinar los aspectos que deberán ser incluidos posteriormente en el instrumento de recolección de datos. Finalmente, se debe señalar que las variables no sufrirán ningún tipo de tratamiento o manipulación durante el desarrollo de la investigación, con el fin de obtener los datos de la manera más natural y confiable por parte de la muestra estudiada.



## **2.6. Diseño de investigación no experimental**

La presente investigación es de carácter no experimental, por lo que no se intervendrá de ninguna manera sobre las variables ni el fenómeno estudiado, sino que se limitará única y exclusivamente a la observación y recolección de datos para su posterior análisis.

**Tabla 3**  
**Matriz de objetivos, variables e indicadores**

Objetivos	Dimensión	Variable	Indicador	Ítem	Instrumento
<b>Identificar los medios de comunicación preferidos por los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.</b>	Comunicación Digital	Medios digitales	% de participación de los medios digital	Especifique en qué grado utiliza los siguientes medios digitales, siendo 1 muy poco y 5 bastante: Facebook Instagram Twitter LinkedIn YouTube	Encuesta
<b>Identificar los medios de comunicación preferidos por los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.</b> <b>Identificar el tipo de contenido preferido de los graduados de la UFA – ESPE.</b>	Comunicación Digital Publicidad	Horarios	Tasa de actividad por días y horas	Califique en qué medida utiliza los medios digitales antes señalados en cada uno de los siguientes horarios: Mañana Tarde Noche Madrugada	Encuesta
		Contenido	Favoritismo entre tipos de contenido	Seleccione en qué medida consume cada uno de los siguientes tipos de contenido: Imágenes y post Videos Podcast Infografías Presentaciones y diapositivas Blogs	Encuesta

CONTINÚA

<b>Identificar el tipo de contenido preferido de los graduados de la UFA – ESPE.</b> <b>Evaluar la percepción que tienen los graduados, sobre el sistema de comunicación existente entre ellos y la UFA – ESPE.</b>	<b>Publicidad</b> <b>Posicionamiento</b>	<b>Temática</b>	<b>Predilección por temáticas de contenido</b>	<b>Especifique en qué medida le interesan cada uno de los siguientes temas:</b> <b>Actualidad sobre la carrera estudiada</b> <b>Ofertas laborales</b> <b>Información sobre convenios</b> <b>Oportunidades de posgrados</b> <b>Noticias sobre la Universidad de las Fuerzas – Armadas</b>	<b>Encuesta</b>
		Lenguaje	Predilección por tipos de lenguaje	Especifique que nivel de formalidad es de su agrado en el contenido que consume	Encuesta
		Conocimiento de servicio	Grado de conocimiento sobre el servicio	Especifique en que grado conoce los siguientes aspectos: Beneficios que le ofrece la UFA – ESPE a sus graduados Encuestas de actualización de datos Ofertas laborales publicadas para graduados	Encuesta
<b>Evaluar la percepción que tienen los graduados, sobre el sistema de comunicación existente entre ellos y la UFA – ESPE.</b>	Posicionamiento	Uso del servicio	Frecuencia de consumo del servicio	Señale con cuanta frecuencia realiza la actualización de sus datos en la plataforma Alumni.	Encuesta
		Aceptación del servicio	% de aprobación del servicio	Señale el grado de conformidad que tiene con el programa de seguimiento a graduados.	Encuesta
		Mejora continua	Clasificación de aspectos a mejorar	Califique que tanto deben mejorarse los siguientes aspectos: Interacción personalizada Beneficios ofrecidos Calidad de la información Otro	Encuesta

## **2.7. Diseño de instrumento de recolección de datos**

Para la obtención de los datos necesarios para el desarrollo de la investigación se desarrolló de un instrumento de recolección de datos, el mismo que en este caso es una encuesta dirigida a los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. La estructura de la encuesta se encuentra dividida en 3 secciones, de las cuales la primera es la que corresponde a “Datos generales”, diseñada para brindarnos los datos que nos permitan crear segmentos entre los graduados de las diferentes generaciones; la segunda es la sección de “Medios y contenidos”, que nos permitirá determinar cuáles son los medios digitales preferidos por los diferentes segmentos entre los graduados, así como por su predilección por un determinado tipo de contenido; y finalmente, la tercera sección es sobre el “Análisis del posicionamiento del sistema de seguimiento a graduados”, que nos permitirá conocer que tan posicionado está el sistema con los graduados, así como la eficacia de la comunicación realizada hasta el momento y los comentarios críticos de los graduados hacia dicho sistema.

TRABAJO DE TITULACION					
ENCUESTA A GRADUADOS DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE					
<b>DATOS GENERALES</b>					
Edad:		Provincia:		Ciudad:	
Carrera:		Campus:		Año de grado:	
<b>CUESTIONARIO</b>					
Todas las preguntas se encuentran formuladas para responder mediante la selección de un punto en una escala de Likert, por favor seleccione solo una opción por pregunta. Si tiene alguna duda, puede consultarla con su encuestador.					
<b>MEDIOS Y CONTENIDOS</b>					
<b>Especifique en qué grado utiliza los siguientes medios digitales, siendo 1 muy poco y 5 bastante:</b>					
Facebook	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
Youtube	1	2	3	4	5
<b>Califique en qué medida utiliza los medios digitales antes señalados en cada uno de los siguientes horarios:</b>					
Mañana	1	2	3	4	5
Tarde	1	2	3	4	5
Noche	1	2	3	4	5
Madrugada	1	2	3	4	5
<b>Seleccione en qué medida consume cada uno de los siguientes tipos de contenido:</b>					
Imágenes	1	2	3	4	5
Videos	1	2	3	4	5
Podcast	1	2	3	4	5
Infografías	1	2	3	4	5
Presentaciones	1	2	3	4	5
Blogs	1	2	3	4	5
<b>Especifique en qué medida le interesan cada uno de los siguientes temas:</b>					
Actualidad sobre la carrera estudiada	1	2	3	4	5
Ofertas laborales	1	2	3	4	5
Información sobre convenios	1	2	3	4	5
Oportunidades de posgrados	1	2	3	4	5
Noticias sobre la UFA - ESPE	1	2	3	4	5
<b>Especifique que nivel de formalidad es de su agrado en el contenido que consume:</b>					
Muy Informal	Informal	Ni formal, ni Informal	Formal	Muy formal	
<b>ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DEL SISTEMA DE SEGUIMIENTO A GRADUADOS</b>					
<b>Especifique en que grado conoce los siguientes aspectos, siendo 1 muy poco y 5 bastante:</b>					
Beneficios que la UFA - ESPE ofrece a sus graduados	1	2	3	4	5
Encuestas de actualización de datos	1	2	3	4	5
Ofertas laborales publicadas para graduados	1	2	3	4	5
<b>Señale con cuanta frecuencia realiza la actualización de sus datos en la plataforma Alumni:</b>					
Nunca	Casi nunca	A veces	Regularmente	Siempre	
<b>Señale el grado de conformidad que tiene con el programa de seguimiento a graduados:</b>					
Muy Inconforme	Inconforme	Ni conforme, ni Inconforme	Conforme	Muy Conforme	
<b>Califique que tanto deben mejorarse los siguientes aspectos, siendo 1 nada importante y 5 bastante importante:</b>					
Interacción personalizada	1	2	3	4	5
Beneficios ofrecidos	1	2	3	4	5
Calidad de la información	1	2	3	4	5
Frecuencia de contenido	1	2	3	4	5
<b>¿Otro? ¿Cuál?</b>					
	1	2	3	4	5

Figura 1. Instrumento de recolección de datos

## **2.8. Validez del instrumento de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos se elaboró basándose en la revisión de literatura de diferentes autores donde se establecía las partes o las necesidades de un plan de comunicación, tales como: medios preferidos, contenido predilecto, horarios de actividad en redes sociales, entre otros. Así mismo, se tomó en cuenta preguntas que establecieran el nivel de conocimiento que los graduados tienen del sistema de seguimiento a graduados y los beneficios que la universidad les ofrece, la frecuencia de uso de la plataforma Alumni y finalmente, su conformidad con el sistema y los aspectos a mejorar.

El instrumento fue puesto a consideración de 2 expertos: Verni Jácome y Francisco Dueñas; entre los cuales recomendaron el uso de la Escala de Likert como opciones de respuesta para las preguntas y la adición de opciones de respuesta libre en caso de que los encuestado deseen agregar información o comentarios que consideren pertinente.

Finalmente, el instrumento fue trasladado a la plataforma de “Google Formularios” que permitió realizar la encuesta a los graduados a través de los medios digitales. Esta decisión fue tomada debido a la gran dispersión a lo largo del territorio nacional ecuatoriano, e incluso la presencia en otros países, que tienen los graduados, así como la toma en consideración de las diferentes sedes en las que el departamento CEAC tiene presencia. Una vez realizado este punto, se procedió a realizar la prueba piloto.

### **2.8.1. Prueba piloto**

La prueba piloto del instrumento de recolección de información se realizó a 30 graduados del departamento CEAC de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, después de la cual se detectó que 6 de los encuestados al contestar al literal correspondiente al “Año de grado”, respondían hace cuantos años se graduaron y no el año puntual de su graduación, por lo que se decidió modificar el literal de “Año de grado” por “Año en el que se graduó”.

No se detectó que fueran necesarias otras modificaciones, puesto que las respuestas en el resto de las preguntas no presentaron problemas o errores; por lo que se prosiguió con la recolección de información una vez realizado el cambio en el literal anteriormente señalado.

## 2.8.2. Análisis de fiabilidad

**Tabla 4**  
**Coefficiente de Cronbach**

Coeficiente	Criterio
<b>Coeficiente Alfa &gt;.9</b>	Es excelente
<b>Coeficiente Alfa &gt;.8</b>	Es bueno
<b>Coeficiente Alfa &gt;.7</b>	Es aceptable
<b>Coeficiente Alfa &gt;.6</b>	Es cuestionable
<b>Coeficiente Alfa &gt;.5</b>	Es pobre
<b>Coeficiente Alfa &lt;.5</b>	Es inaceptable
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	N de elementos
<b>0,868</b>	34

Con el apoyo del software SPSS se realizó el análisis del Alfa de Cronbach con 34 elementos estadísticos y que se obtuvo un resultado de 0.868, lo que representa un buen resultado, por lo que se considera que el instrumento se encuentra adecuadamente estructurado y es fiable para su desarrollo.



## **CAPÍTULO III**

### **3. Análisis de Datos**

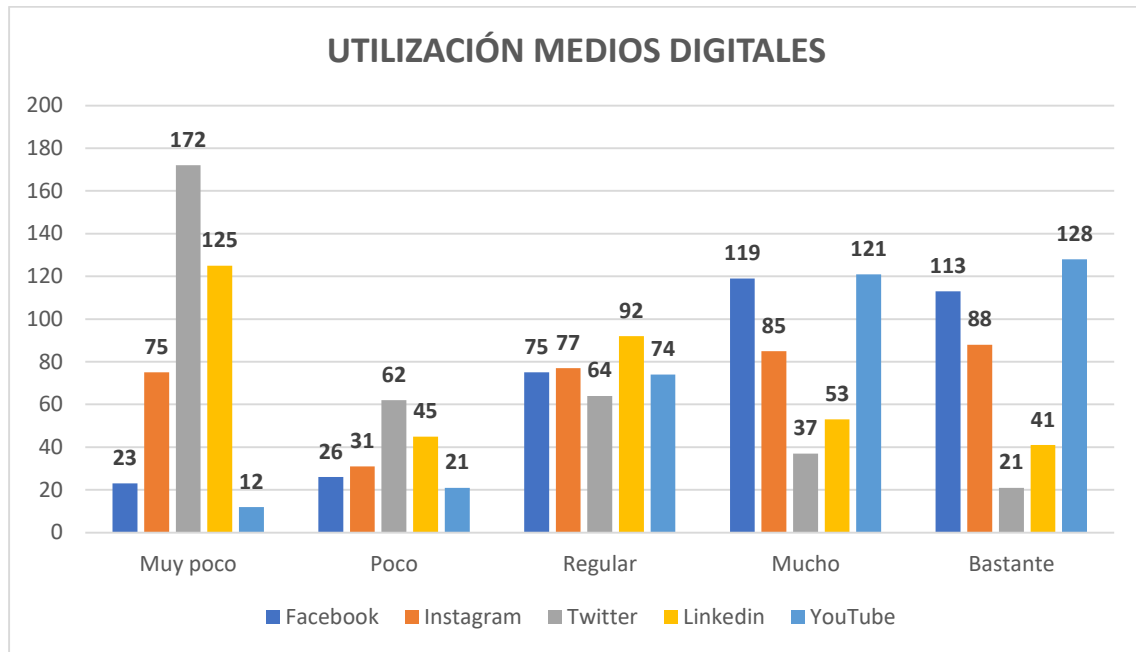
#### **3.1. Introducción**

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación desarrollada a los graduados del departamento CEAC, los cuales fueron analizados mediante el uso de los programas SPSS y Microsoft Excel; por cada una de las preguntas se muestra un gráfico y un análisis descriptivo de los resultados de esta.

Adicional se desarrollarán cruces de variables entre las diferentes preguntas del cuestionario, lo que brindará información adicional que complemente y amplíe los resultados obtenidos, esto con el fin de lograr un mejor desarrollo del plan de comunicación.

### 3.2. Análisis descriptivo

#### Pregunta 1: Especifique en qué grado utiliza los siguientes medios digitales

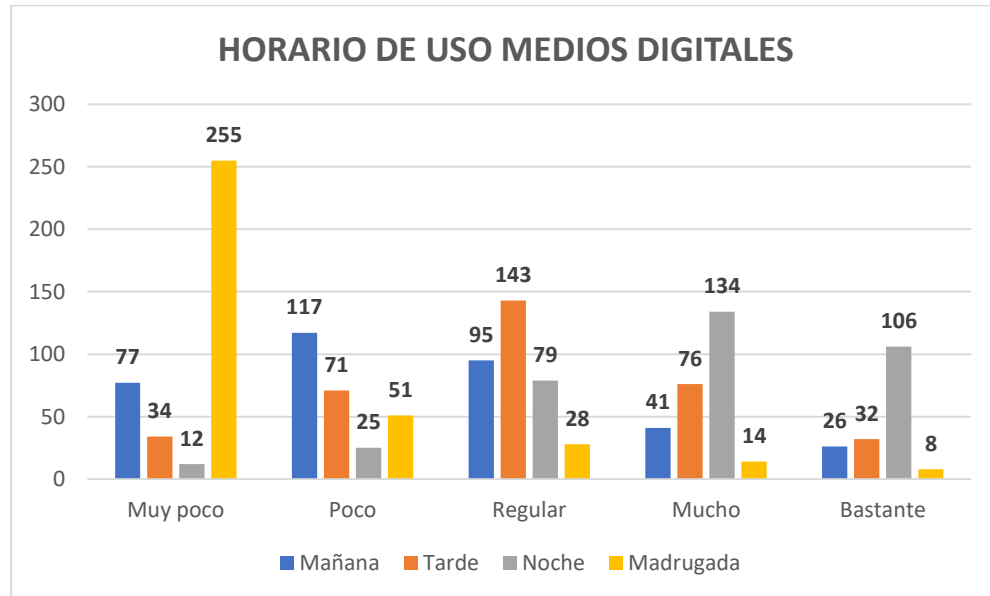


*Figura 2.* Grado de utilización de medios digitales

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** Los resultados demuestran que las redes sociales más usadas por los graduados de la universidad de las fuerzas armadas son YouTube (249 de 356 graduados la usan en gran medida), Facebook (232 de 365 graduados) e Instagram (173 de 356 graduados); mientras que LinkedIn (94 de 356 graduados) y Twitter (58 de 356 graduados) son mucho menos usadas.

**Pregunta 2: Califique en qué medida utiliza los medios digitales antes señalados, en cada uno de los siguientes horarios**

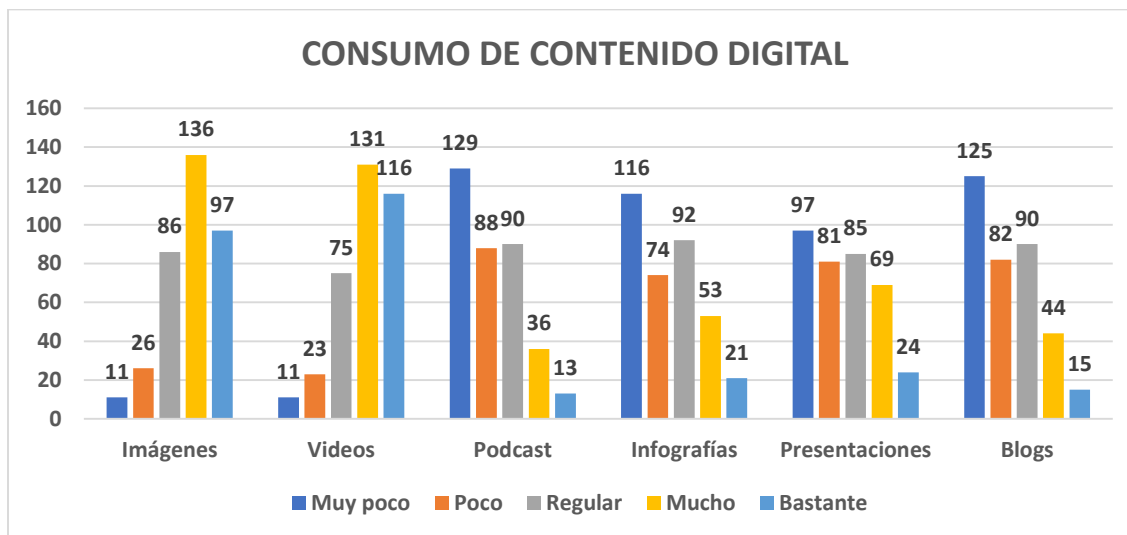


*Figura 3. Horarios de uso de medios digitales*

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** El horario de mayor uso de redes sociales por parte de los graduados es durante la noche (240 de 356 graduados), le siguen los horarios de la tarde (108 de 356 graduados), la mañana (67 de 356 graduados) y la madrugada (22 de 356 graduados).

**Pregunta 3: Seleccione en qué medida consume cada uno de los siguientes tipos de contenido**

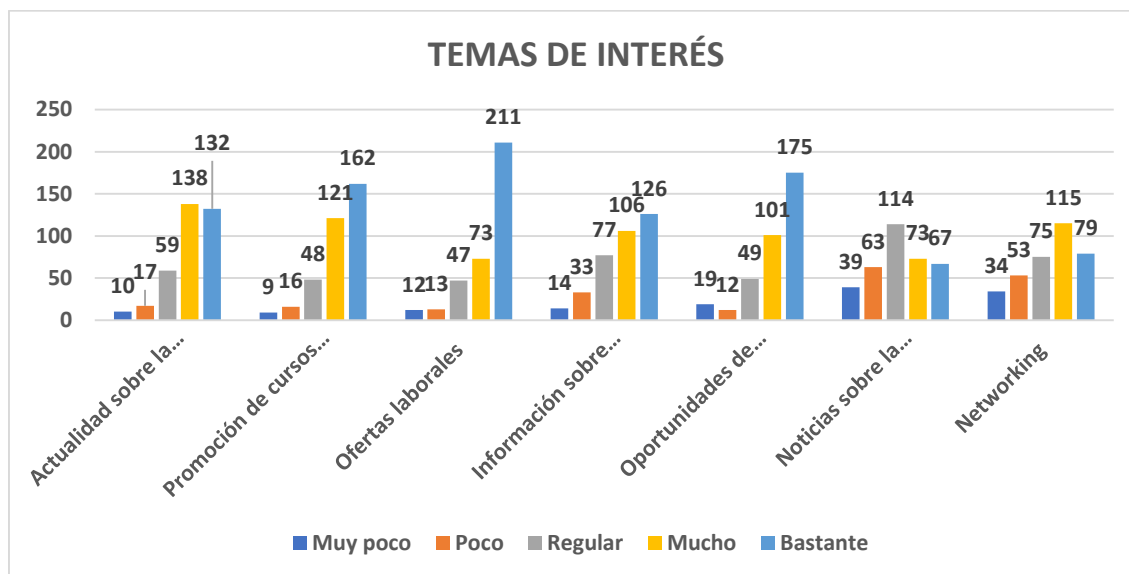


*Figura 4. Contenido predilecto de los graduados*

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** El contenido preferido por parte de los graduados son los videos (247 de 356 graduados), seguido de las imágenes (233 de 356 graduados), presentaciones (93 de 356 graduados), Infografías (74 de 356 graduados), blogs (59 de 356 graduados), Podcast (49 de 356 graduados).

**Pregunta 4: Especifique en qué medida le interesan cada uno de los siguientes temas**

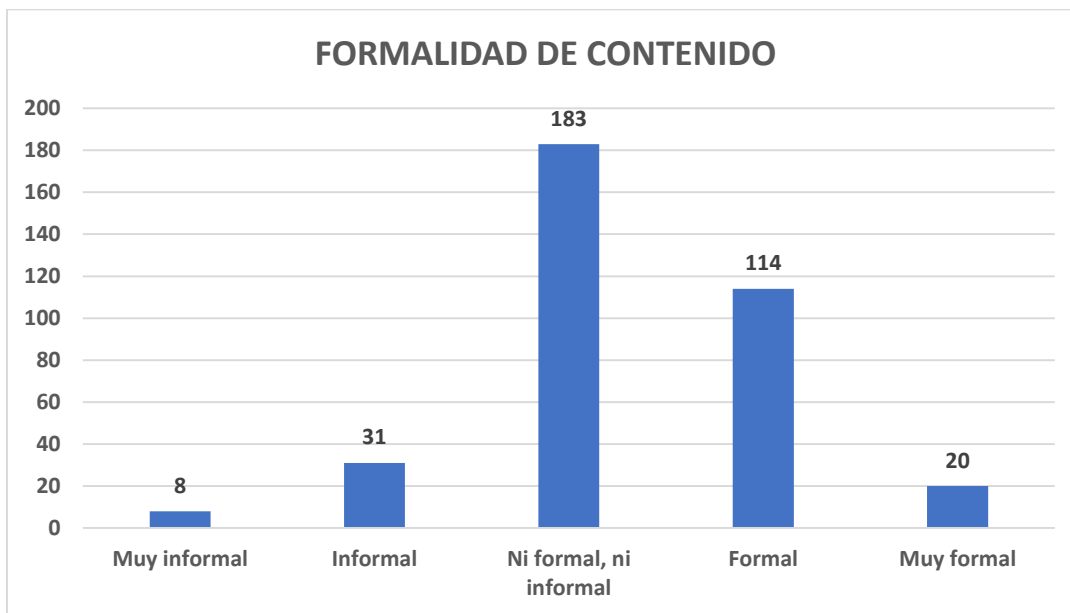


*Figura 5. Temas de interés para los graduados*

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** Los temas que más interesan a los graduados son las ofertas laborales (284 de 356 graduados), la promoción de cursos de actualización de conocimiento (283 de 356 graduados), oportunidades de posgrados (276 de 356 graduados), la actualidad sobre la carrera estudiada (270 de 356 graduados) e Información sobre convenios (232 de 356 graduados); mientras que temas como networking (194 de 356 graduados) y las noticias sobre la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE (140 de 356 graduados).

**Pregunta 5: Especifique, que nivel de formalidad es de su agrado en el contenido que consume**

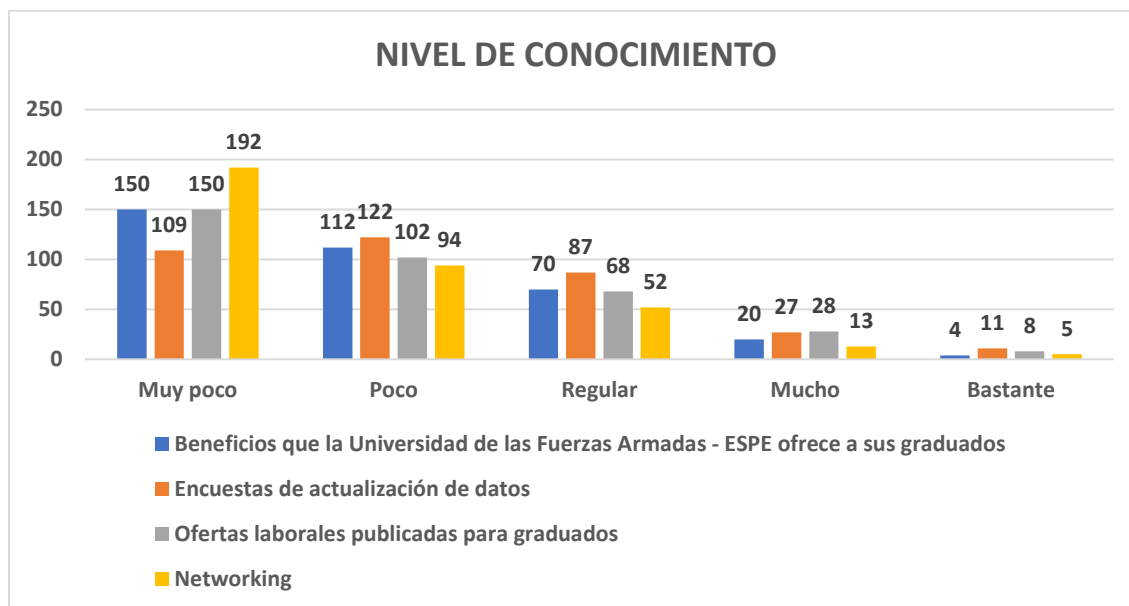


*Figura 6. Grado de formalidad preferido*

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** Un 51% de los graduados consumen contenido con un nivel medio de formalidad, mientras que un 38% consumen contenido formal y un 11% consumen contenido informal.

**Pregunta 6: Especifique, en que grado conoce los siguientes aspectos**

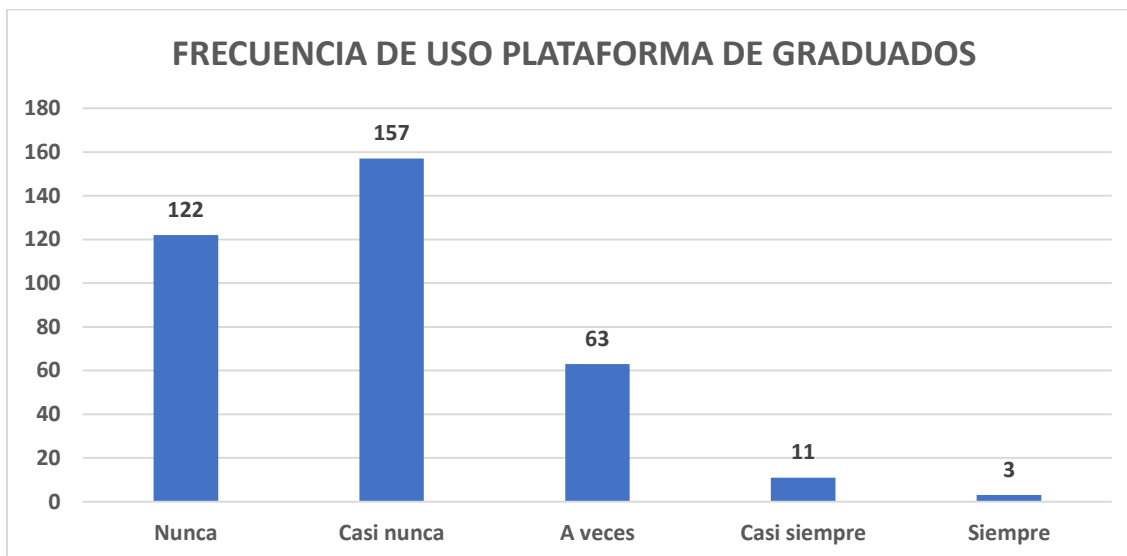


*Figura 7. Conocimiento de los graduados sobre el proceso de seguimiento*

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** Los resultados de la investigación nos revelan que los graduados tienen un bajo nivel de conocimiento sobre los siguientes temas: Beneficios que la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE ofrece a sus graduados (262 de 356 graduados), Encuestas de actualización de conocimiento (231 de 356 graduados), Ofertas laborales para graduados (252 de 356 graduados) y de Networking (286 de 356 graduados).

**Pregunta 7: Señale, con cuanta frecuencia realiza la actualización de sus datos en la plataforma Alumni**



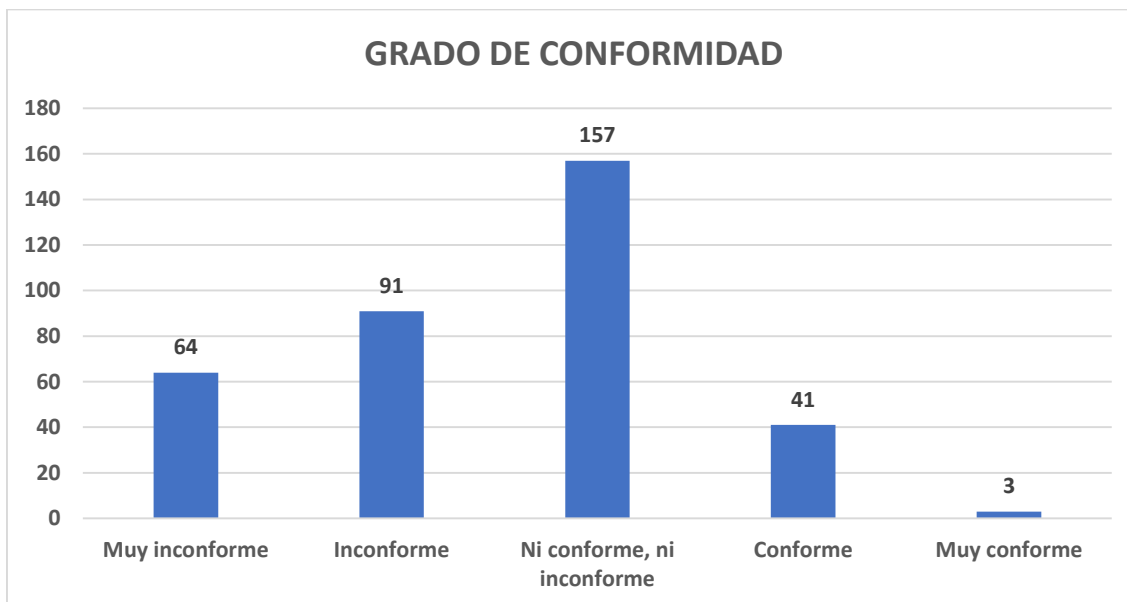
*Figura 8.* Frecuencia de uso de la plataforma Alumni

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** Los resultados señalan que 34% de los graduados nunca actualizan sus datos en la plataforma alumni, un 44% casi nunca lo hace, un 18% lo hace a veces, un 3% lo hace siempre y menos de un 1% lo hace siempre.



**Pregunta 8: Señale, el grado de conformidad que tiene con el programa de seguimiento a graduados**

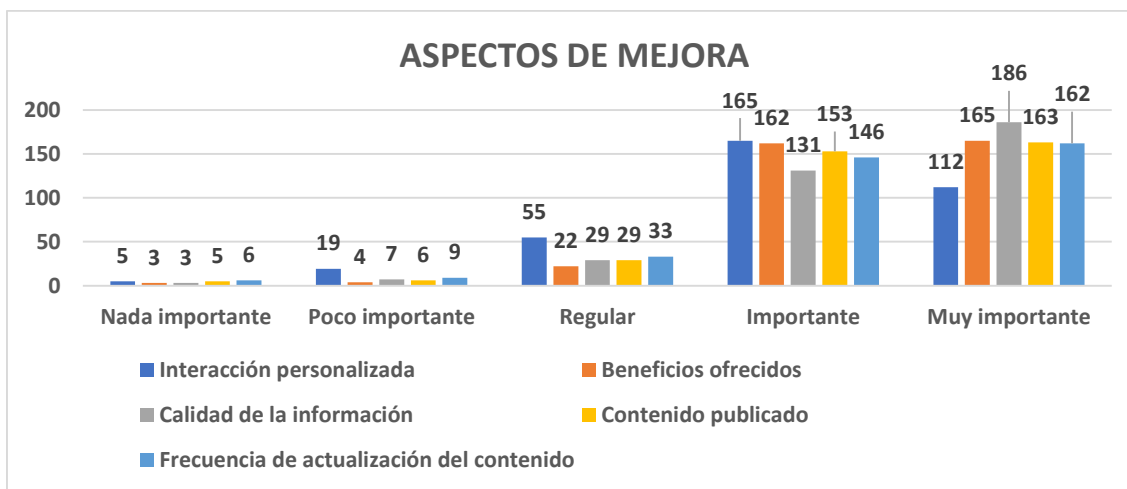


*Figura 9. Conformidad de los graduados con el proceso de seguimiento*

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** Los resultados señalan que un 18% se encuentra muy inconforme con el sistema de seguimiento a graduados, 26% se encuentra inconforme, 44% no se encuentra conforme ni inconforme, 12% se encuentra conforme y un 1% se encuentra muy conforme.

**Pregunta 9: Califique, que tan importante debe ser el que se mejore los siguientes aspectos**



*Figura 10. Aspectos por mejorar del proceso de seguimiento a graduados*

NOTA: Elaborado por el autor, a partir de la aplicación de encuestas a graduados del CEAC.

**Interpretación:** Los resultados determinan que graduados consideran que es importante que se mejoren los siguientes aspectos: Interacción personalizada (277 de 356 graduados), Beneficios ofrecidos (327 de 356 graduados), calidad de la información (317 de 356 graduados), contenido publicado (316 de 356 graduados), frecuencia de actualización del contenido (308 de 356 graduados).

### 3.3. Cruce de variables

#### 3.3.1. Consumo de contenido en redes sociales favoritas

Haciendo uso de variables ficticias (variables dummy) se procedió a realizar el cruce entre el uso de las diferentes redes sociales y el consumo de determinados tipos de contenido, tomando los casos en los que los graduados contestaron que hacían un alto uso de las redes sociales (Puntos 4 y 5 de la escala Likert), obteniendo los siguientes resultados:

**Tabla 5**  
**Contenido consumido por graduados que usan Facebook**

<b>Facebook</b>					
	<b>Muy poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Mucho</b>	<b>Bastante</b>
Imágenes	1	6	45	95	85
Videos	3	8	38	93	90
Podcast	70	51	70	29	12
Infografías	66	52	60	38	16
Presentaciones	57	52	59	43	21
Blogs	78	47	61	35	11

**Tabla 6**  
**Contenido consumido por graduados que usan Instagram**

<b>Instagram</b>					
	<b>Muy poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Mucho</b>	<b>Bastante</b>
Imágenes	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>32</b>	<b>66</b>	<b>65</b>
Videos	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>65</b>	<b>76</b>
Podcast	<b>48</b>	<b>39</b>	<b>56</b>	<b>18</b>	<b>12</b>
Infografías	<b>39</b>	<b>36</b>	<b>49</b>	<b>34</b>	<b>15</b>
Presentaciones	<b>43</b>	<b>37</b>	<b>42</b>	<b>33</b>	<b>18</b>
Blogs	<b>53</b>	<b>38</b>	<b>47</b>	<b>28</b>	<b>7</b>

**Tabla 7**  
**Contenido consumido por graduados que usan Twitter**

Twitter					
	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante
Imágenes	2	3	12	25	16
Videos	2	2	12	21	21
Podcast	14	10	18	10	6
Infografías	11	7	19	14	7
Presentaciones	10	5	20	19	4
Blogs	15	9	19	11	4

**Tabla 8**  
**Contenido consumido por graduados que usan LinkedIn**

LinkedIn					
	Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante
Imágenes	1	5	18	35	35
Videos	1	5	13	30	45
Podcast	20	18	31	14	11
Infografías	17	10	32	23	12
Presentaciones	11	9	32	30	12
Blogs	26	12	31	17	8

**Tabla 9**  
**Contenido consumido por graduados que usan YouTube**

YouTube					
	<b>Muy poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Mucho</b>	<b>Bastante</b>
Imágenes	4	17	52	97	79
Videos	3	12	34	94	106
Podcast	78	63	66	29	13
Infografías	69	54	63	44	19
Presentaciones	59	61	52	55	22
Blogs	72	61	68	35	13

Del resultado de estos cruces, podemos deducir el contenido predilecto de los graduados en cada una de las redes sociales de alto uso, obteniendo que tanto los videos como las imágenes son el contenido predilecto independientemente de la red social, lo cual es importante conocer si tenemos en cuenta que redes como LinkedIn y Twitter se especializan en editoriales o blogs, y no están del todo optimizadas para el consumo de videos.

## 3.3.2. Uso de redes sociales según edades

**Tabla 10**  
Uso de Facebook según edades

		Uso de Facebook					
		Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante	Total
Edad del graduado (Agrupada)	19-22	0	0	1	0	0	1
	23-26	5	13	29	61	58	166
	27-30	8	9	18	34	34	103
	31-34	1	3	9	6	11	30
	35-38	3	0	10	4	4	21
	39-42	3	0	4	7	1	15
	43-46	0	1	2	5	5	13
	47-50	1	0	1	1	0	3
	51-54	2	0	1	1	0	4
<b>Total</b>		23	26	75	119	113	356

**Tabla 11**  
Uso de Instagram según edades

		Uso de Instagram					
		Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante	Total
Edad del graduado (Agrupada)	19-22	0	0	0	1	0	1
	23-26	23	11	33	54	45	166
	27-30	17	14	23	21	28	103
	31-34	8	1	6	6	9	30
	35-38	10	2	6	0	3	21
	39-42	9	0	3	2	1	15
	43-46	3	2	6	0	2	13
	47-50	2	0	0	1	0	3
	51-54	3	1	0	0	0	4
<b>Total</b>		75	31	77	85	88	356

**Tabla 12**  
Uso de Twitter según edades

		Uso de Twitter					
		Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante	Total
Edad del graduado (Agrupada)	19-22	1	0	0	0	0	1
	23-26	90	28	29	13	6	166
	27-30	37	23	21	12	10	103
	31-34	13	7	5	3	2	30
	35-38	14	1	2	4	0	21
	39-42	8	2	2	3	0	15
	43-46	3	1	5	2	2	13
	47-50	2	0	0	0	1	3
	51-54	4	0	0	0	0	4
<b>Total</b>		172	62	64	37	21	356

**Tabla 13**  
Uso de LinkedIn según edades

		Uso de LinkedIn					
		Muy poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante	Total
Edad del graduado (Agrupada)	19-22	1	0	0	0	0	1
	23-26	59	22	43	26	16	166
	27-30	27	11	35	12	18	103
	31-34	12	7	3	6	2	30
	35-38	9	3	5	4	0	21
	39-42	6	0	3	2	4	15
	43-46	6	2	2	2	1	13
	47-50	1	0	1	1	0	3
	51-54	4	0	0	0	0	4
<b>Total</b>		125	45	92	53	41	356

**Tabla 14**  
**Uso de YouTube según edades**

		<b>Uso de YouTube</b>					
		<b>Muy poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Regular</b>	<b>Mucho</b>	<b>Bastante</b>	<b>Total</b>
	<b>19-22</b>	0	0	0	0	1	1
	<b>23-26</b>	3	4	32	61	66	166
	<b>27-30</b>	1	10	20	29	43	103
<b>Edad del graduado (Agrupada)</b>	<b>31-34</b>	3	1	6	11	9	30
	<b>35-38</b>	3	1	4	9	4	21
	<b>39-42</b>	1	1	3	5	5	15
	<b>43-46</b>	1	0	7	5	0	13
	<b>47-50</b>	0	2	0	1	0	3
	<b>51-54</b>	0	2	2	0	0	4
	<b>Total</b>	12	21	74	121	128	356

Como se puede ver, el uso de las redes sociales disminuye con respecto a la edad de los graduados, siendo los que se encuentran entre los 23 y 26 años los que mayor uso hacen de las redes, seguidos de quienes se encuentran entre los 27 y 30, y los 31 y 34 años.



## CAPÍTULO IV

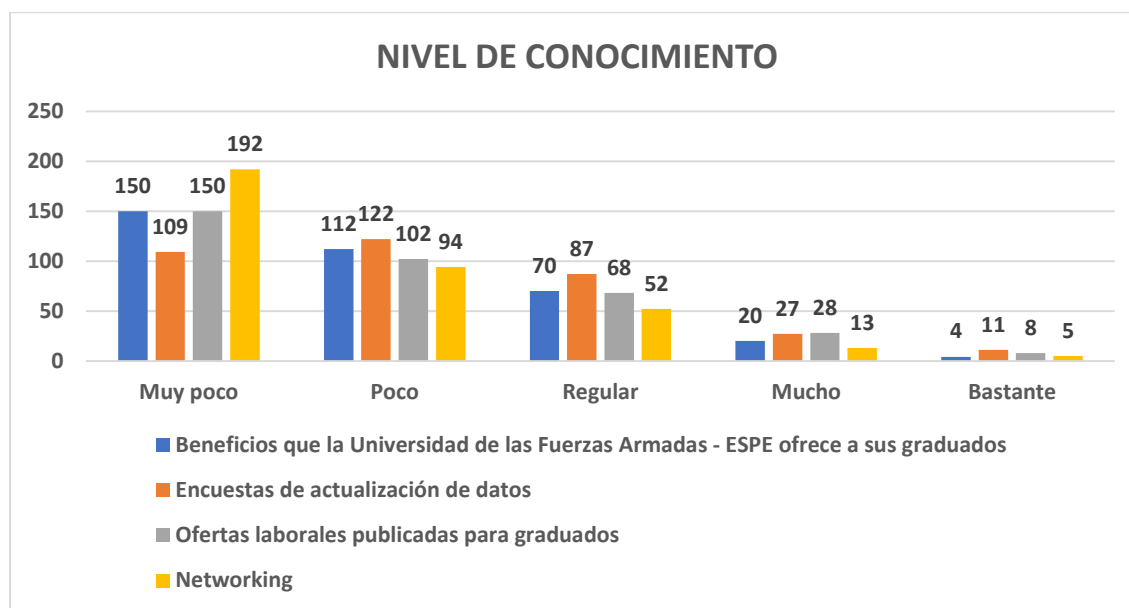
### **4. Propuesta: Plan de Comunicación Digital de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE hacia sus Graduados del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio.**

#### **4.1. Planteamiento del Problema**

Según los datos obtenidos de los informes presentados por el departamento de seguimiento a graduados, para febrero de 2017, se contaba con un total de 24 416 graduados, de los cuales 15 247 (62%) se encontraban registrados en el sistema Alumni, y de estos 8 954 (59%) actualizaron sus datos en el sistema. En el año 2017, los graduados ascendieron a 27 424, los registrados en el sistema fueron 19 381 (71%) y los que actualizaron sus datos fueron 13 834 (71%). Para el año 2018, 23 352 graduados estaban registrados en el sistema y 17447 (75%) actualizaron sus datos; y finalmente, para el año 2019, 24 445 graduados se registraron en el sistema Alumni y 18.728 (77%) actualizaron sus datos. Esto indica que cerca del 25% de los estudiantes registrados en el sistema Alumni no actualizan sus datos según los datos obtenidos, a esto se suman los graduados que no se encuentran registrados en el sistema.

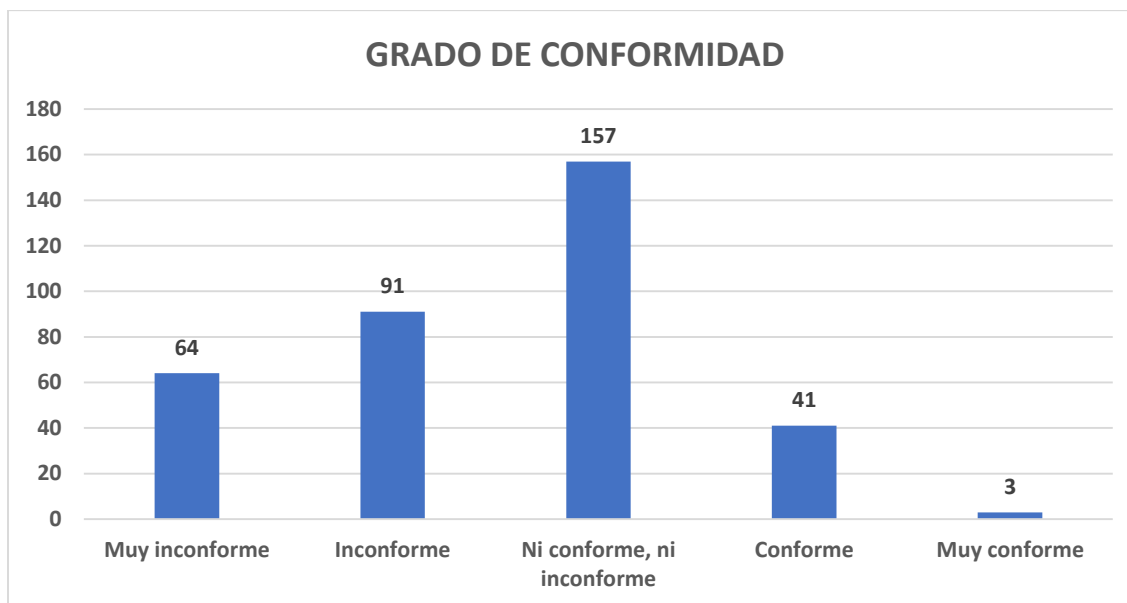
El diagnóstico del proceso de comunicación digital realizado por la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, se basa en la información y opinión obtenida de los graduados a través de una encuesta digital enviada a ellos gracias a la base de datos del sistema Alumni.

Así se determina que los graduados no poseen un buen nivel de conocimiento sobre los beneficios que la institución les ofrece posterior a la obtención de su título, ni de los procesos que destina a los mismos, lo cual se puede evidenciar en el gráfico 10.



*Figura 11.* Conocimiento de los graduados sobre el proceso de seguimiento

Gracias a estos datos podemos comprender el bajo nivel de conformidad que los graduados tienen con el proceso de comunicación con ellos, y, por lo tanto, con el sistema de seguimiento a graduados, como se puede ver en el siguiente gráfico:



*Figura 12.* Conformidad de los graduados con el proceso de seguimiento

Como podemos ver, la mayor parte del público no se encuentra conforme ni inconforme con el sistema actual, si esto lo relacionamos con el hecho del poco conocimiento que tienen sobre el mismo, lo más probable es que el sistema de seguimiento a graduados no despierta el interés de los graduados, lo cual representa un grave problema a corregir.

Los graduados han manifestado que el sistema tiene graves deficiencias que deben ser mejoradas, desde la calidad del contenido y la información publicada en los medios digitales, así como la interacción los graduados y los beneficios que se les ofrece. Esto puede justificarse cuando analizamos las redes sociales de la institución y nos encontramos con que puede tardar más de un día en responder a los mensajes directos que se envía a la misma.



## Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE

Es posible que tarde más de un día en responder



Perfil



Silenciar

*Figura 13.* Tiempo promedio de respuesta de la Universidad de las Fuerzas Armadas en sus redes sociales

Fuente: Imagen tomada de Facebook Messenger

Así mismo, el contenido que se publica en las redes no se encuentra diseñado tomando en cuenta el medio al que está destinado y no suele ser amigable para dispositivos móviles, a través de los cuales, la mayor parte de las personas accede a dichos medios. En muchos de los casos el contenido se encuentra saturado de texto a un tamaño de fuente que no es posible leer, posee saturación de elementos que lo vuelven pesado o incómodo de visualizar, por lo que lo más probable es que la persona a la que es expuesto, simplemente lo salte sin prestarle atención.

A continuación, podremos ver casos en los que el contenido no se encontraba desarrollado de acuerdo con las especificaciones necesarias para los medios a los que se encontraban destinados:



#### Expositores internacionales

- Akihiko Ishihara, B.Eng. Esquema de la regulación de la construcción y medidas sismorresistentes en Japón.
- Akira Wada, Phd. Resumen del aislamiento sísmico en Japón: Historia, principio, tendencias y temas recientes en el campo del aislamiento sísmico japonés.
- Norio Nakanishi, Msc. Introducción de la práctica de medidas contra desastres naturales en ciertos edificios.
- Akitsugu Muramatsu, Msc. Ejemplos de aislamiento sísmico / control de vibraciones en edificios de Japón.
- Osamu Hosozawa, Msc. Contramedidas ante movimientos sísmicos del suelo de largos periodos y larga duración.
- Kazuo Tamura, PhD. Investigación y desarrollo de aislamiento sísmico para edificios en Japón.

Fecha: 11 - 13 de Diciembre de 09h00 a 18h00

Lugar: Corea E1-48 e Iñaquito, Auditorio de Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha

MINISTERIO DE DESARROLLO URBANO Y VIVIENDA



*Figura 14.* Publicación en redes: Taller

Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook ESPE.U

Esta imagen se encuentra desarrollada en un tamaño de 960 x 960 píxeles, y se encuentra posteoado en Facebook, donde el tamaño recomendado es de 940 x 788 píxeles, y en Instagram donde el tamaño recomendado es de 1080 x 1080 para post cuadrados y 1080 x 1350 para post verticales. Claramente se puede evidenciar un exceso de texto, el cual se encuentra en un tamaño reducido lo que dificulta su lectura.



*Figura 15.* Publicación en redes: Personas con discapacidad

Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook ESPE.U

En el caso de este diseño, podemos ver un exceso de elementos que saturan el diseño, pudiendo recortar, por ejemplo, los iconos de la parte inferior izquierda, que duplican el mensaje enviado por las imágenes de las personas con capacidades especiales del lado derecho, dando un mayor espacio al texto o incluso para mostrar en un tamaño más amigable las redes sociales de la institución.

Figura 16. Publicación en redes: Proceso complementario de admisión

Fuente: Imagen tomada de la página de Facebook ESPE.U

En este último caso, podemos ver igualmente un exceso de texto y una gama de colores muy amplia, que vuelven incómodo de leer al contenido. Por otro lado, estos dos últimos casos, tampoco se encuentran diseñados con un tamaño amigable con los dispositivos móviles.

Por otro lado, la selección de medios por parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, es la adecuada, ya que los medios digitales más utilizados por los graduados son: YouTube, Facebook e Instagram, en dicho orden. Mientras que medios como LinkedIn y Twitter son mucho menos utilizados. Los horarios de la tarde y noche son en los que los graduados usan en mayor medida los medios antes señalados y los contenidos presentados en formatos de video e imágenes son los más consumidos por los graduados, mientras que formatos como presentaciones, blogs, infografías y podcast son los menos preferidos.

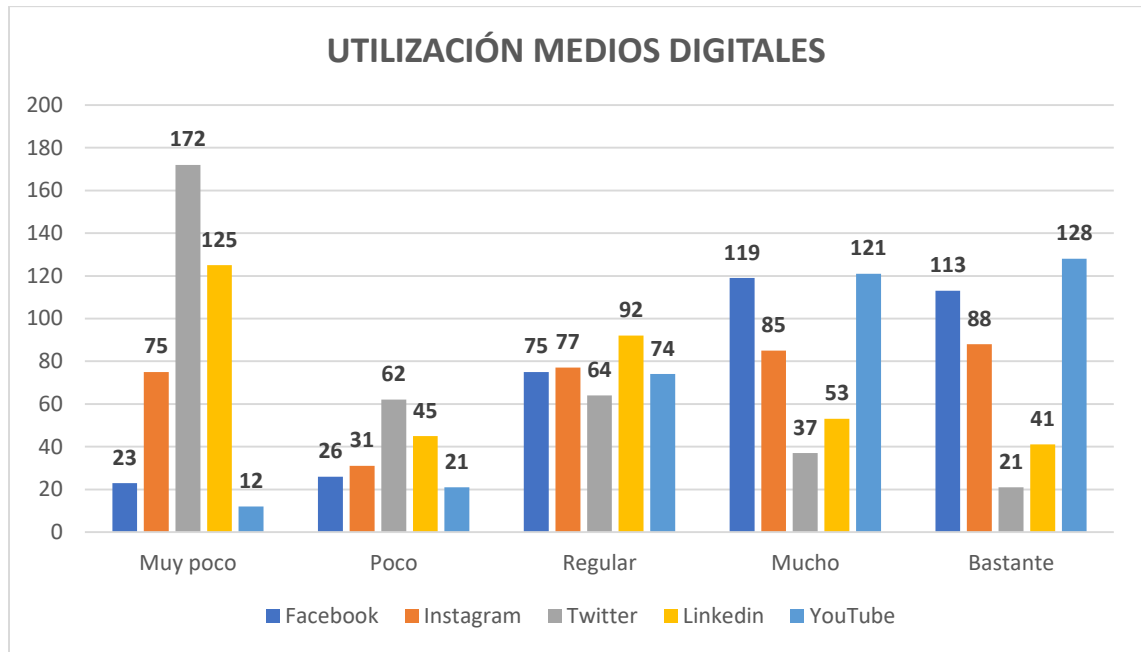


Figura 17. Grado de utilización de medios digitales

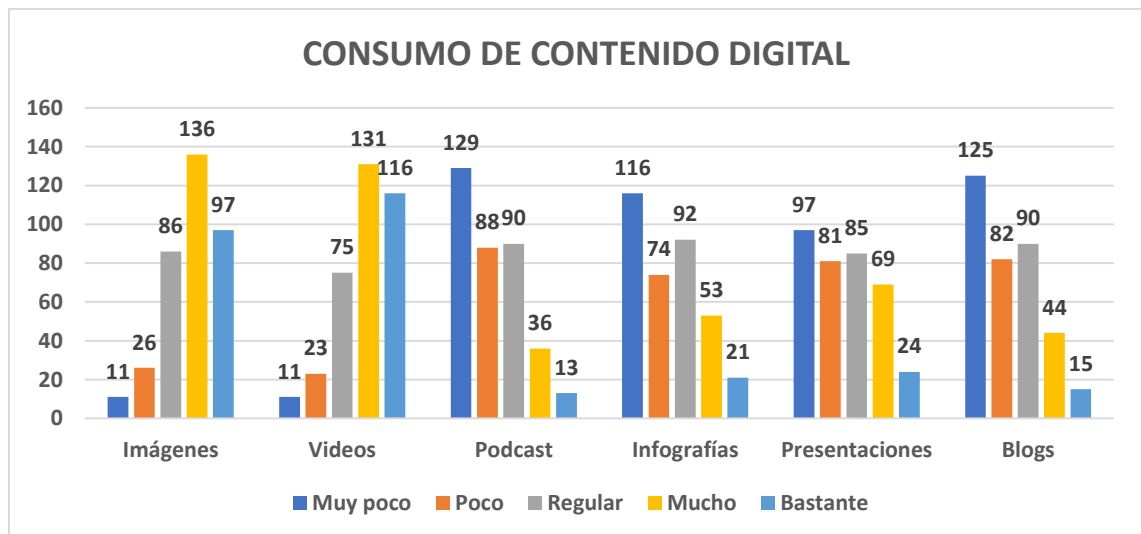


Figura 18. Contenido predilecto de los graduados



## 4.2. Objetivos

**Objetivo general:** Fortalecer la relación de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE con sus graduados de los últimos 10 años, mediante la aplicación de estrategias de comunicación efectivas.

### **Objetivos específicos:**

- Fortalecer la imagen institucional con los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE (+20% para el primer año)
- Fidelizar a los graduados, incrementando su participación en los programas de educación continua. (+5% para el primer año)
- Incrementar la participación de los graduados en el proceso de actualización de datos. (+12% para el primer año)
- Incrementar el número de graduados de seguidores en los diferentes medios digitales de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE. (+30% para el primer año)

Los parámetros de crecimiento se basan en el crecimiento registrado entre el año 2018 y 2019 (7.34%) en la participación de los graduados en la actualización de datos, por lo que se espera lograr un crecimiento cerca del doble con la aplicación de técnicas adecuadas de comunicación y promoción.

### **4.3. Metodología**

#### **4.3.1. Definición del público objetivo**

El público objetivo son los graduados, tanto hombres como mujeres, de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE de los últimos 10 años, de las diferentes carreras administrativas de los diferentes campus y modalidades. Con edades entre los 23 y 40 años y residentes, sobre todo, en territorio ecuatoriano.

Son usuarios frecuentes de medios digitales, tales como las redes sociales y plataformas de streaming y usuarios menos frecuentes de medios tradicionales.

#### **4.3.2. Mensaje**

El mensaje que se desea enviar a los graduados es que la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, se interesa por mantener un contacto y comunicación constante de sus graduados, por lo que pone a disposición de sus exalumnos plataformas digitales que sean de su interés, donde puedan compartir sus intereses con la institución, y esta a su vez, podrá ofrecerles cada vez mejores oportunidades de estudio y laborales con empresas asociadas.

#### **4.3.3. Selección de medios**

Los medios seleccionados para lograr la consecución de los objetivos antes señalados son:

**Facebook:** Esta red social es ideal para publicar información de utilidad para los graduados, tales como convenios, beneficios, programas, entre otros.

**Instagram:** Esta plataforma es ideal para la publicación de fotografías, imágenes y videos de la actualidad de la institución, ideal para generar engagement.

**YouTube:** La red social preferida de los graduados de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, para esta red se debe crear contenido de interés para los graduados de manera atractiva.

**Twitter:** Si bien esta red no es la más utilizada, representa una utilidad innegable, en esta plataforma se podrá publicar la actualidad diaria de la institución, de manera más simple y compacta, sin la necesidad de publicar diseños continuos, y pudiendo anexar el contenido de las demás redes sociales.

#### **4.3.4. Estrategias de medios**

La estrategia propuesta a emplear se centra en la realización de Marketing de Contenidos, es decir, no se basa exclusivamente en la creación de publicidad continua, sino más bien en la generación de contenido multimedia que entretenga, eduque, informe e inspire al público a formar parte de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

El contenido debe mantener una estética uniforme, utilizando una gama de colores correspondiente a los colores institucionales de la Universidad (Verde, blanco y rojo). No deben saturarse de texto, para ampliar la información se puede recurrir a los pies de foto o a los videos para casos donde sea necesario una mejor explicación del contenido.

El contenido debe corresponder a los intereses de los graduados de la institución, los cuales van en torno a la actualidad de la carrera estudiada, ofertas laborales y oportunidades

de beca, cursos de actualización de conocimiento; y aprovechar estos, para generar un mayor engagement con la institución, incrementando el interés de los graduados.

Se debe contar con un profesional en community management que administre las redes sociales, y que se encargará del desarrollo del contenido y de la atención a quienes escriban a las redes sociales. Este profesional deberá establecer una planificación para la rotación del contenido con el fin de generar variedad de este en las diferentes redes sociales.

#### **4.4. Plan de acción**

Las acciones se deberán desarrollar de acuerdo con el calendario académico de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, esto debido a que cada semestre se gradúan nuevos estudiantes a los que se debe convencer de mantener contacto con la institución, por lo cual se divide a los periodos en 3 etapas que componen un ciclo semestral:

##### **Marzo – Abril / Septiembre – Octubre**

El contenido prioritario debe ser sobre los beneficios para los graduados, promociones exclusivas y oportunidades laborales, de posgrados y similares. En esta etapa es la ideal para realizar una inversión en publicidad en las redes sociales con el fin de incrementar el número de seguidores en las diferentes redes.

##### **Mayo – Junio / Noviembre – Diciembre**

En esta etapa el contenido debe centrarse en mantener la atención de los seguidores y fidelizarlos con la institución, por lo que se debe publicar información de actualidad sobre

los diferentes campos administrativos, nuevas tendencias y contenido interactivo que invite a la participación por parte de los graduados.

### **Julio – Agosto / Enero – Febrero**

En esta última etapa del ciclo se debe motivar a los graduados a participar en las encuestas de actualización de datos, recolectar información sobre sus necesidades formativas y los cambios y tendencias que los mismos observan en la industria en la que se desenvuelven. El contenido debe subrayar, sobre todo, el beneficio que trae a los graduados su participación en estos programas impulsados por la Universidad.

En esta etapa es apropiada la implementación de promociones como motivación para los graduados que participen de las actividades antes señaladas, tales como descuentos en los cursos o programas ofrecidos por la Universidad, la participación o exposición en ferias que la institución organice, algún beneficio especial en organizaciones con las que la universidad cuente con convenios, entre otras opciones.

### **4.5. Método de evaluación**

Para la evaluación se empleará el modelo AMBER, en el cual se analiza la efectividad de la comunicación en tres etapas: cognoscitiva, afectiva y conativa.

- d) Etapa Cognoscitiva: En esta etapa entra en evaluación la capacidad del contenido para captar la atención, así como transmitir el mensaje deseado y que ese sea memorizado.
- e) Etapa Afectiva: En este punto se analiza en qué medida el contenido puede generar un cambio o impacto en la actitud de quienes componen el público meta.

- f) Etapa Conativa: Finalmente, en esta etapa se mide el comportamiento que el individuo expuesto a la publicidad tiene como respuesta, no solo en el aspecto de compra/recompra, sino de la predisposición del individuo para actuar por el rumbo o medio deseado. Es decir, en este punto se comprobará el grado de consecución de los objetivos que se contemplan en el presente plan.

**Tabla 15**  
**Modelo AMBER**

<b>FASE DE PROCESAMIENTO</b>	<b>MODELO AMBER</b>
<b>Cognitiva</b>	Atención
<b>Afectiva</b>	Motivación
	Branded Engagement
<b>Conativa</b>	Respuesta

Fuente: Modelo AMBER. Parreño, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual:

El Modelo Amber).

#### 4.6. Presupuesto anual

**Tabla 16**  
**Presupuesto anual para la aplicación del plan**

Descripción	Valor (dólares)
Community manager	5400.00
Ordenador equipado para diseño	800.00
Suscripción a base de datos de material y vectores para diseño (freepik)	100.00
Licencia de programas profesionales de diseño (Adobe Creative Suite para Universidades) para un usuario	419.88
Presupuesto anual para publicidad online	300.00
<b>Presupuesto total del primer año</b>	<b>7019.88</b>

Es importante considerar que el pago por el ordenador solo debería realizarse el primer año, lo normal es que la vida útil de un ordenador oscile entre los 4 y 6 años, con el mantenimiento adecuado. Por otra parte, se puede reducir el pago mensual y, por lo tanto, el presupuesto anual destinado al CM si se contratan pasantes de las áreas administrativas. Finalmente, el presupuesto destinado a la publicidad online debería dividirse en 2 partes, siendo usado sobre todo en la primera etapa de cada ciclo semestral.

## Capítulo V

### 5. Conclusiones y recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

Para fortalecer la imagen que la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE tiene con sus graduados, es vital que la institución demuestre su interés en mantener una comunicación bidireccional, donde los intereses de los exalumnos son tomados en cuenta y se pone a su disposición contenido que es de interés para estos.

En cuanto a la fidelización de los estudiantes, esto se logra con una atención agilizada a los requerimientos, dudas y quejas que los graduados puedan presentar, haciendo que estos se sientan escuchados y que participan de la institución de manera activa.

Aplicando adecuadamente los puntos señalados anteriormente, los graduados se mostrarán más interesados en tomar parte de las actividades y encuestas a las que la universidad les invite a participar.

De esta manera, junto con una publicidad de pago administrada adecuadamente, los graduados que siguen las redes sociales oficiales de la universidad se verán incrementados, debido al interés despertado y el fortalecimiento de la imagen de la institución.



## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda establecer un área dedicada a la administración de las redes sociales de la Universidad de las Fuerzas Armadas, con profesionales especializados en el área de marketing digital, creación de contenidos y diseño digital, permitirá a la institución desarrollar de mejor manera su proceso comunicacional, además, se puede asignar estudiantes que deseen realizar sus prácticas preprofesionales en este campo.

Se recomienda direccionar una sola estrategia para todos los medios digitales de la Universidad de las Fuerzas – Armadas, con el fin de lograr una estética integral y un mejor aprovechamiento de las ventajas que estos medios ofrecen.

Se recomienda, para futuros trabajos y proyectos, que se investigue y profundice en el desarrollo de la imagen de la institución con sus actuales estudiantes, debido a que la falta de interés por parte de los graduados podría ser ocasionada por una mala percepción de la universidad durante su etapa de formación.

## Bibliografía

- Aldana, G., Morales, F., Aldana, J., Sabogal, F., & Ospina, Á. (2008). Seguimiento a egresados. Su importancia para las instituciones de educación superior. *Teoría y praxis investigativa*.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undécima ed.). México: McGraw-Hill.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Random House Mondadori, S.A.
- Brunetta, H. (2012). *Community Manager*. RedUSERS.
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*.
- Carrillo, E. (2018). Cibernética y Comunicación Corporativa. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 1159-1178.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Costa, C., & Guarinos, V. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social* (73), 895-910.

- Estrada, M., & Fandos, J. (2015). El diseño de la oferta de marketing. En T. Vallet, *Principios de Marketing Estratégico* (págs. 183-204). Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- García, M., Bermúdez, G., Li, Z., & Parra, F. (2018). Modelo de administración de marcas: un enfoque teórico basado en la teoría general de sistemas. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(1), 93-117.
- Garzón, A. (2017). Modelo para el Seguimiento y Acompañamiento a Graduados (SAG), una visión holística de la gestión de la calidad de la educación superior.
- Guillezeau, P. (1999). La cultura organizacional en el desarrollo de empresas inteligentes. Fundamentos: valores, comunicación y liderazgo. *Telos*, 1(2), 221-232.
- Hopkins, C., González, Á., & Bravo, J. (1980). *Publicidad Científica*. Madrid: Eresma.
- Iniesta, I., Marta, C., & Ruiz, F. (2018). La influencia del género en el management de la comunicación corporativa. Estudio de caso en Aragón (España). *Prisma Social* (20), 273-286.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educación.
- Ramírez, K., Cornejo, J., & Sepúlveda, I. (2018). El CRM como estrategia de vinculación y comunicación con egresados de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 1155-1175.

Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.

Van Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y palabra*.