

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO CASO CARRERA DE MERCADOTECNIA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Jessica Barreto Bonilla

✉ jbarreto@ueb.edu.ec
✉ yessyb@hotmail.com
Universidad Estatal de Bolívar - Ecuador

Heidy Vergara Zurita

✉ heidy.vergara@epoch.edu.ec
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - Ecuador

Freddy Palacios Shinin

✉ fjpalacio@unach.edu.ec
Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador

RESUMEN

El presente trabajo analiza la percepción de las estrategias comunicacionales planteadas por la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar, lo cual permitió identificar aciertos, deficiencias y necesidades de información para proponer mejoras en el plan estratégico comunicacional como herramienta que estimule el posicionamiento en sus públicos involucrados.

La investigación fue de tipo no experimental, transversal y descriptivo, enfoque cuali-cuantitativo, se empleó el método Inductivo, deductivo. Los datos se obtuvieron mediante encuestas online compartidas a la totalidad de la población estudiantil de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar. Los resultados muestran una percepción favorable frente a los canales de comunicación utilizados, reconocieron como medios de preferencia las plataformas digitales Facebook, Instagram, correo electrónico y grupos de WhatsApp, sin embargo, existe un débil reconocimiento de la imagen corporativa e identidad gráfica. Destacaron como atributos diferenciadores: la pertinencia del programa académico de la carrera, cualificación de planta docente e impacto social en el entorno. Se identificó que no existe mayor presencia en medios tradicionales, pero se considera un potencial para ser tomado en cuenta en el desarrollo del plan comunicacional, así como la realización de actividades de integración que favorezcan el clima organizacional.

Palabras clave: comunicación estratégica, marketing, percepción, posicionamiento.

ABSTRACT

The present work analyzes the perception of the communicational strategies proposed by the Marketing career of the State University of Bolívar, which allowed identifying successes, deficiencies and information needs to propose improvements in the strategic communication plan as a tool that stimulates positioning in its publics involved.

The research was non-experimental, cross-sectional and descriptive, qualitative-quantitative approach, the inductive, deductive method was used. The data was obtained through online surveys shared with the entire student population of the marketing career of the Bolívar State University. The results show a favorable perception of the communication channels used, they recognized as preferred media the digital platforms Facebook, Instagram, email and WhatsApp groups, however, there is a weak recognition of the corporate image and graphic identity. The following stood out as differentiating attributes: the relevance of the academic program of the career, the qualification of the teaching staff and the social impact on the environment. It was identified that there is no greater presence in traditional media, but it is considered a potential to be taken into account in the development of the communication plan, as well as the realization of integration activities that favor the organizational climate.

Keywords: strategic communication, marketing, perception, positioning.

Fecha recepción: septiembre 2021
Fecha aceptación: diciembre 2021

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de comunicación se convierte en uno de los factores determinantes para el desarrollo de cualquier organización que apunte por el crecimiento estratégico de su actividad dentro del sector en el que se desenvuelve, debido a que aporta al entendimiento del público sobre su labor en el entorno, crea sinergia entre todos los miembros de la organización, convirtiéndose en un elemento primordial en la constitución de una imagen y de esta depende el buen posicionamiento y la manera en que el público lo percibirá.

El contexto universitario no es ajeno a esta coyuntura como lo manifiesta (Simancas González & García López, 2017) respecto a que las estrategias comunicativas de las universidades públicas deberán estar centradas en la proyección de imagen, con el fin de ser atractivos y competitivos en el mercado

La carrera de Mercadotecnia se encuentra en la oferta académica de la Universidad Estatal de Bolívar, que busca posicionarse como una propuesta de estudio atractiva e innovadora, por lo cual ha venido desarrollando diferentes actividades orientadas a diversificar estrategias y medios para mantener informados a sus públicos, sin embargo se evidencia que no goza de dicho posicionamiento y se encuentra en desventaja frente a otras instituciones de educación superior manifestando un crecimiento sostenido en la matrícula estudiantil, mas no suficiente, ya que la capacidad instalada que posee permite recibir más estudiantes.

Según la investigación realizada por (Ortiz Paredes, Jadán Guerrero, Lara Luzuriaga,

Bucay Moreta, & Ortiz, 2017) refleja que la Carrera de Mercadotecnia no se encuentra posicionada en los estudiantes universitarios, peor aún en los estudiantes de bachillerato ya que desconocen todos los aspectos relacionados como atributos beneficios y oportunidades.

El desarrollo de la investigación se sustenta en función de lo que mencionan los siguientes autores:

(Rodríguez Ardura, 2012)) indica que la comunicación es “Una herramienta estratégica dentro de toda empresa e institución que quiera estar bien posicionada en el mercado que permite acercar a los públicos estratégicos la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que va a permitir un posicionamiento de forma cada vez más competitiva”.

Por lo tanto, en la planificación de la comunicación se deben definir los objetivos que se quieren alcanzar, las estrategias que permitirán alcanzarlos, el público o los públicos internos o externos y los canales idóneos para llegar a ellos. Es importante evitar el ejecutar acciones o tácticas de comunicación sin una estrategia definida ni un plan de trabajo claro. (Puertas, Avendaño, & Valdiviezo, 2020)

A criterio del autor (Costa, 2009) la comunicación estratégica va más allá de las relaciones públicas o de la publicidad, porque en la empresa lo que se hace adquiere valor, más de lo que se dice. Por ello, los mensajes formales o informales que son transmitidos con creatividad, tienen que hacerse tangibles y convincentes.

La función que cumple la comunicación estratégica:

- a) Diseminar la identidad en el seno de las

organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.

b) Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos.

Desde este contexto el desarrollo de la comunicación, debe ser integrado desde una doble perspectiva: interna y externa considerando las oportunidades, los momentos, herramientas y los medios pertinentes. “ (Paladines Galarza, Valarezo González, & Yaguache Quichimbo, 2013)

En toda organización se genera información dispersa y variada, que necesita ser coordinada y requiere de un profesional. Para que la organización pueda cumplir con sus objetivos de comunicación, como es el posicionamiento, se requiere de una gestión, que implica la acción de investigar, planear, organizar, dirigir, evaluar y controlar todas las actividades, relaciones internas y externas de la organización, que la diferenciará del resto permitiéndole mantener su propia identidad. (Galarza, Paladines Galarza, Yaguache Quichimbo, & Altamirano Benítez, 2016)

Por otra parte, el (Espinoza, 2014) define el posicionamiento como la imagen percibida por los públicos, dicha imagen se construye mediante la comunicación activa de sus atributos, beneficios o valores.

Según (González, 2013), es posible hablar de cuatro tipos de posicionamiento:

a) Por atributos, que sucede cuando una organización se posiciona de acuerdo a una particularidad; b) A través del beneficio, cuando el producto se posiciona como líder en relación a cierto favor único; c) Por uso o aplicación, este sucede cuando el bien logra posicionarse como el mejor en determinados aspectos; d) Por

competidor, el cual se establece cuando el producto o servicio es mejor en algún punto o varios. (Lemoine Quintero F. , Villacis Zambrano, Carvajal Zambrano, & Almeida Lino, 2020) Es importante señalar que el punto de inicio del posicionamiento es la imagen, por lo que se puede decir que ambos términos están enraizados profundamente.

Por consiguiente, el posicionamiento de una organización depende inicialmente de la forma en como éstas gestionan sus herramientas de comunicación, las cuales deben diseñarse de acuerdo al público específico a las que van hacer dirigidas; en este sentido una buena planeación de las comunicaciones en la empresa no son el resultado del azar, más bien determina lo que realmente es oportuno y conveniente comunicar. (Martínez, 2018)

Tomando en cuenta estos aspectos surge la necesidad de realizar un análisis de percepción frente a las estrategias comunicacionales planteadas por la carrera de Mercadotecnia para mejorar su posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, para identificar elementos fundamentales que facilitará el desarrollo de estrategias eficientes al momento de crear nuevos mensajes dirigidos a satisfacer la demanda informativa de los públicos involucrados para posicionarla. (Portillo Rios, 2012)

Es necesario que la universidad pública disponga de una buena capacidad de comunicación interna y externa, ya que es en esta institución donde reside y avanza el conocimiento científico y social. (Simancas González & García López, 2017)

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el despliegue de la investigación se empleó el enfoque cuali-cuantitativo.

Cualitativo se aplica en la recopilación de información de tipo descriptivo en base al tema a investigar, para obtener una base sólida y relevante de información que contribuya al desarrollo eficiente del estudio investigativo.

Cuantitativo, parte del estudio de análisis de datos numéricos y se emplea al momento de realizar la interpretación y análisis de datos que se obtienen en la investigación de campo. El estudio fue de tipo No experimental, transversal y descriptivo al momento de dar una descripción del problema, y al analizar las encuestas aplicadas.

Se empleó el método inductivo que permite inferir los resultados obtenidos. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta aplicada en línea utilizando la aplicación Google Drive; la cual fue compartida a los nueve niveles que conforman la carrera de mercadotecnia. Actualmente cuenta con un total de 169 estudiantes matriculados se obtuvo un nivel de respuesta del 86% equivalente a 146 estudiantes.

El cuestionario instrumento empleado para recopilar información se estructuró de tal forma que permitió obtener datos informativos e indagar sobre la percepción frente a las estrategias comunicacionales de la carrera de mercadotecnia.

En la primera sección se describió el objetivo de la investigación y se solicitan datos informativos: Sexo, nivel de estudios, región de origen.

En la segunda sección se mide los parámetros referentes a la percepción de las estrategias como medios de preferencia, contenido e información de interés, reconocimiento de identidad gráfica y valores institucionales; información que permitió detectar aciertos, falencias y necesidades comunicacionales para definir un panorama sobre su nivel de impacto en la comunidad universitaria.

3. RESULTADOS

| SEXO | fa | fr |
|-----------|-----|---------|
| MASCULINO | 54 | 36.99% |
| FEMENINO | 92 | 63.01% |
| TOTAL | 146 | 100.00% |

Tabla 1: Sexo de los estudiantes
Fuente: Trabajo de campo

| REGIÓN DE ORIGEN | fa | fr |
|------------------|-----|---------|
| COSTA | 71 | 48.63% |
| SIERRA | 47 | 32.19% |
| ORIENTE | 28 | 19.18% |
| TOTAL | 146 | 100.00% |

Tabla 2: Región de origen
Fuente: Trabajo de campo

| COMUNICACIÓN OPORTUNA | fa | fr |
|-----------------------|-----|---------|
| SIEMPRE | 68 | 46.58% |
| CASI SIEMPRE | 49 | 33.56% |
| CASI NUNCA | 27 | 18.49% |
| NUNCA | 2 | 1.37% |
| TOTAL | 146 | 100.00% |

Tabla 3: Percepción comunicación oportuna
Fuente: Trabajo de campo

| RELEVANCIA CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNOS | fa | fr |
|---|-----|---------|
| REVISTA INTERNA | 23 | 15.75% |
| REUNIONES DE SOCIALIZACIÓN | 37 | 25.34% |
| GRUPOS DE WHATSAP | 42 | 28.77% |
| ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN | 29 | 19.86% |
| CORREO ELECTRÓNICO | 15 | 10.27% |
| TOTAL | 146 | 100.00% |

Tabla 4: Relevancia medios de comunicación interna
Fuente: Trabajo de campo

| RELEVANCIA CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNOS | fa | fr |
|---|-----|---------|
| FACEBOOK | 85 | 58.22% |
| INSTAGRAM | 31 | 21.23% |
| YOUTUBE | 12 | 8.22% |
| PUBLICIDAD | 5 | 3.42% |
| RELACIONES PÚBLICAS | 13 | 8.90% |
| TOTAL | 146 | 100.00% |

Tabla 5: Relevancia medios de comunicación externo
Fuente: Trabajo de campo

| TIPO DE CONTENIDO | fa | fr |
|--|-----|--------|
| Difusión actividades deportivas, políticas y culturales | 12 | 8.22 |
| Temas de actualidad en el área de marketing | 24 | 16.44 |
| Difusión de actividades académicas, investigación y vinculación | 57 | 39.04 |
| Experiencias testimoniales de profesionales en el área y graduados | 28 | 19.18 |
| Información institucional de los departamentos de la Universidad | 25 | 17.12 |
| TOTAL | 146 | 100.00 |

Tabla 6: Tipo de contenido
Fuente: Trabajo de campo

| RECONOCIMIENTO ELEMENTOS ESTRATÉGICOS | fa | fr |
|---------------------------------------|-----|---------|
| LOGO | 52 | 35.62% |
| MISIÓN | 24 | 16.44% |
| VISIÓN | 18 | 12.33% |
| COLORES CORPORATIVOS | 30 | 20.55% |
| SLOGAN | 22 | 15.07% |
| OBJETIVOS | 0 | 0% |
| TOTAL | 146 | 100.00% |

Tabla 7: Reconocimiento cultura corporativa
Fuente: Trabajo de campo

| ATRIBUTOS RECONOCIDOS | fa | fr |
|---|-----|---------|
| Pertinencia de los programas y contenidos académicos, | 39 | 26.71% |
| Cualificación de la planta docente | 28 | 19.18% |
| Impacto social en el entorno. | 37 | 25.35% |
| espacios físicos, equipamiento de laboratorios | 25 | 17.13% |
| amplio campo laboral | 14 | 9.58% |
| Proyectos de Investigación | 3 | 2.05% |
| total | 146 | 100.00% |

Tabla 8: Atributos reconocidos
Fuente: Trabajo de campo

| VALORACIÓN DE CONTENIDO | MUY UTIL | UTIL | ALGO UTIL | NO MUY UTIL | PARA NADA ÚTIL |
|-------------------------|----------|--------|-----------|-------------|----------------|
| Fans Page Facebook | 43.84% | 32.88% | 16.44% | 6.84% | 0% |
| Cuenta en Instagram | 17.80% | 26.03% | 32.19% | 15.76% | 8.22% |
| Canal de Youtube | 0% | 16.44% | 12.33% | 65.07% | 6.16% |
| Revista Interna | 15.07% | 36.99% | 39.73% | 8.21% | 0% |
| Programa Radial | 56.16% | 26.03% | 14.38% | 3.42% | 0% |

Tabla 9: Valoración de contenido informativo
Fuente: Trabajo de campo

4. DISCUSIÓN

En este apartado se presenta un análisis

de los resultados obtenidos respecto a las variables empleadas en la investigación en torno a la percepción de las estrategias comunicacionales empleadas por la carrera de Mercadotecnia como herramienta de posicionamiento.

El 63,01% de la población encuestada corresponde al sexo femenino, la mayor parte de estudiantes es procedente de la Región Costa, seguida por la sierra y Oriente.

Respecto a la percepción de la comunicación el 46.58% de los estudiantes manifiestan siempre recibir una comunicación oportuna que cumple sus expectativas de información, mientras que el 33.56% refleja casi siempre, el 18.49% manifiesta casi nunca y el 1.37% responde nunca recibir información oportuna, resultados que evidencian que las estrategias comunicacionales ejecutadas por la carrera de mercadotecnia responden a las necesidades de información de los estudiantes, dicha situación refleja una fortaleza, sin embargo a pesar que los porcentajes son altos y la tendencia positiva no son determinantes para establecer la efectividad del proceso comunicacional, como lo indica (Costa, 2009), la función que cumple la comunicación estratégica:

- Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.
- Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externo.

En lo referente a la preferencia de los medios de comunicación interna

empleados por la carrera; el 28.77% de estudiantes prefiere los grupos de WhatsApp, el 25% prefiere las reuniones de socialización, el 19.86% actividades de integración, el 15,75% seleccionan la revista interna y el 10.27% el correo electrónico. Resultados que evidencian la preferencia por un tipo de comunicación con mayor interacción personal para los mensajes tipo formal que permita solventar dudas e inquietudes inmediatas, que aporte a fortalecer la identidad y a la vez reforzar la cohesión de los integrantes del grupo.

En relación a la comunicación externa, la población objeto de estudio fue consultada sobre sus preferencias en las herramientas de comunicación; lo cual permite identificar los instrumentos más idóneos para desarrollar un proceso de comunicación efectivo.

El 58% indica preferir la Fan Page de Facebook, siendo uno de los más frecuentados por los estudiantes, el 21% indica la página de Instagram, el 8.90% las actividades de relaciones públicas, el 8.22% el canal de YouTube y el 3.42% actividades de publicidad pagada, los hallazgos obtenidos van en concordancia con la nueva era de transformación digital, en donde las redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en los medios protagonistas idóneas para informar y acercarnos a los públicos de interés, dichos mecanismos coinciden con (Portillo Rios, 2012) que menciona a las herramientas digitales como instrumento de comunicación idóneos para optimizar el envío de mensajes que permitan un flujo directo con los diferentes destinatarios. Sin embargo, es necesario reforzar la estrategia comunicacional en el canal de YouTube, publicidad y relaciones públicas de forma

que sea percibida con mayor impacto en los estudiantes.

En lo concerniente al tipo de contenido informativo de preferencia el 39.04% elige la difusión de actividades académicas, investigación y vinculación, el 19.18% opta por los testimoniales de profesionales del área graduados de la carrera, el 17.12% elige información institucional de los diferentes departamentos de la Universidad, el 16.44 % escoge el contenido con temas de actualidad en el área de marketing y el 8.22% seleccionan las actividades deportivas, políticas y culturales.

Estos resultados concuerda con la investigación de (Portillo Rios, 2012), quien afirma que el contenido esencial de la comunicación externa es el dar a conocer la actividad propia de la organización, su impacto en la sociedad, mediante los grupos de interés, externos a la empresa, entre los que mencionan: vecinos, asociaciones locales, centros formativos y hasta los líderes políticos.

En cuanto al posicionamiento de la cultura corporativa a través de la percepción de lo proyectado, los encuestados fueron consultados sobre el reconocimiento de algunos elementos que forman parte de la identidad gráfica, coincidiendo con los establecido por (Portillo Rios, 2012) que menciona que los elementos propios de identidad se encuentran plasmados en el logotipo, el slogan, y los valores establecidos en la organización.

Por otro lado (Simancas González & García López, 2017) confirma que la gestión de la marca universitaria es clave para transmitir la identidad y los valores

de la universidad, alcanzar una mayor visibilidad y notoriedad en su entorno y posicionar competitivamente a su universidad

En este sentido, se obtuvieron los siguientes resultados, el 35.62% de los encuestados manifiestan reconocer el logo de la carrera, seguido de 20.55% reconocen los colores corporativos, el 15.07% identifican el slogan, el 16,44% y el 12.33% reconocen la misión y visión de la carrera respectivamente.

Dicha situación es una debilidad en el proceso comunicacional a los estudiantes, ya que difiere sobre el objetivo fundamental de la comunicación que es ayudar a proyectar una imagen corporativa adecuada de la organización que genere confianza en sus públicos.

Respecto a los atributos diferenciadores reconocidos por los estudiantes el 26.71 % manifiestan la pertinencia de los programas y contenidos académicos, mientras que el 25.35% indica reconocer el impacto social con el entorno, el 19.18% manifiesta la cualificación de la planta docente, el 17.13 % los espacios físicos, equipamientos de laboratorio, el 9.5 % el campo laboral y el 2% indica la investigación, los resultados obtenidos permite reforzar la estrategia comunicacional en torno a los atributos menos valorados.

Los encuestados también fueron consultados respecto a la valoración de la pertinencia del contenido compartido en los diferentes canales de comunicación establecidos por la carrera, considerando de mayor utilidad los siguientes: De mayor a menor se sitúan en el siguiente orden: Programa radial 56.16% de; el fan

page Facebook el 43.84%; la cuenta de Instagram el 17.80%; revista interna el 15.70% y finalmente el canal de YouTube quien registra un abaja percepción en cuanto a la utilidad del contenido compartido. Es importante reconocer la importancia de esta información para identificar las necesidades y preferencias de información requerida por los estudiantes para lograr metas y objetivos claros a nivel institucional como lo menciona (Lemoine Quintero F. , Villacis Zambrano, Carvajal Zambrano, & Almeida Lino, 2020)

Los resultados obtenidos en relación a la comunicación evidenciaron que existen algunas debilidades entre las que resalta los bajos niveles de reconocimiento de la imagen corporativa, y del esfuerzo comunicacional desarrollado hasta el momento, ya que la percepción de los estudiantes no corresponde a lo proyectado por la carrera.

A pesar de este contexto, existen escenarios alentadores en cuanto hay elementos de la imagen y de la cultura corporativa que, si son reconocidos, así mismo se puede establecer que las herramientas y medios utilizados hasta el momento satisfacen las expectativas de información de los estudiantes, donde la incidencia de las redes sociales marco la preferencia y uso de los instrumentos más utilizados.

5. CONCLUSIÓN

- Los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad Estatal de Bolívar perciben los esfuerzos comunicacionales como oportunos, sin embargo,

no identifican concretamente la identidad corporativa que proyecta por lo tanto es necesario fortalecer los canales de comunicación en los cuales participen de forma activa el público interno con la finalidad de generar reconocimiento, ya que el posicionamiento inicia en la parte interna, para que a su vez pueda repercutir a nivel externo a través de una imagen que permita mayor protagonismo en el entorno.

- Bajo el punto de vista de la comunicación interna, la planificación de medios debe partir de herramientas de mensajería instantánea como WhatsApp, sin embargo, es necesaria la planificación de espacios para la interacción tales como reuniones de socialización/trabajo, así como los encuentros informales y espacios de reconocimiento a los logros obtenidos, los mismos aportan para la generación de un buen clima organizacional.
- Bajo el punto de vista de la comunicación externa, la planificación de medios debe partir de la incidencia de las plataformas digitales apalancándose del gran auge que tienen hoy en día, ya que marcó la preferencia de uso, siempre y cuando se evidencie los elementos propios de la identidad para que puedan ser reconocidos, identificados y percibidos por parte de los públicos interno- externo.
- En relación a los vehículos de comunicación empleados hasta el momento, se evidenció que, a pesar de ser conocidos o identificados, los

rangos de frecuencia son menores a los esperados, pues varios de ellos mantienen niveles bajos de sintonía.

- No existe mayor presencia en medios tradicionales, debido a que no gozan de la preferencia absoluta de los estudiantes para insertar contenido informativo sobre la carrera de mercadotecnia, sin embargo, se considera un potencial que debe ser tomado en cuenta en el desarrollo del plan comunicacional para la captación del público externo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Obtenido de https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
2. Comunicólogos. (2020). Comunicación Estratégica. Obtenido de: <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicacion%20C3%B3n-estrat%C3%A9gica/>
3. Costa, J. (2009). El DirCom de hoy. Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva Barcelona, España: Costa Punto com Editor.
4. Espinoza R. (2014). Posicionamiento de Marca. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
5. Galarza, F. P., Paladines Galarza, F., Yaguache Quichimbo, J., &

- Altamirano Benítez, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. Razón y Palabra.
6. Garibay, J. (31 de Junio de 2019). Merca2.0. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/conoces-la-brand-ladder-y-por-que-da-beneficios-definitivos-a-tu-estrategia/>
7. González, M. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A. en el mercado.
8. Instituto Navarro de Administración Pública (DICIEMBRE de 2011). ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública? Obtenido de <http://www.navarra.es/nr/rdonlyres/5fbd54a1-d7cf-4eaf-9ec3-43ad2fcd3a9e/0/>
9. Lemoine Quintero, F., Villacis Zambrano, L. M., Carvajal Zambrano, G. V., & Almeida Lino, E. V. (2020). La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas. . ITSUP.
10. Martínez, N. (2018). Gestión de la comunicación interna en la Universidad Pública. El caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC. Diagnóstico y plan de intervención. Razón Y Palabra.
11. Monje, J., & Pérez, J. (2010). Estadística No paramétrica
12. Ordóñez, L. (22 de agosto de 2017). ¿Qué es una métrica? Obtenido de Oleoshop: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-una-metrica>
13. Ortiz Paredes, W., Jadán Guerrero, J., Lara Luzuriaga, E., Bucay Moreta, W., & Ortiz, M. (2017). Obtenido de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/88/74>
14. Paladines Galarza, F., Valarezo González, K., & Yaguache Quichimbo, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de a empresa ecuatoriana. Mapa de comunicación del Ecuador.
15. Portillo Rios, R. G. (2012). La Comunicación externa en Universidades privadas con estudios a distancia de pregrado . Razón y palabra.
16. Pettis, C. (8 de Febrero de 2018). Brand Solutions. Obtenido de Brand Solutions: <https://medium.com/brand-solutions/brand-ladders-the-secret-most-powerful-selling-tool-26a40522b165>
17. Puertas, R., Avendaño, M., & Valdiviezo, C. (2020). Comunicar de la táctica a la estrategia.
18. Ríos M, D. (Junio de 2014). Los gabinetes de comunicación municipales 2.0. . Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10483/TRABAJO%20FIN%20DE%20GRADO%20DANIEL%20RIOS%20MARTIN.pdf?sequence=1>
19. Rodríguez Ardura, I. (2012). Estrategias y técnicas de comunicación : una visión integrada en el marketing. UOC.
20. Simancas González , E., & García López, M. (2017). Gestión de la Comunicación en las Universidades públicas Españolas. Revista Profesional de la informacion.