



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**TEMA:**

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, PARA EL AÑO 2016”

**AUTORES:**

Jessica Maricela López Moya

Edwin David Ramos Aucay

**RIOBAMBA - ECUADOR**

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por los señores Jessica Maricela López Moya y Edwin David Ramos Aucay, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

---

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

**DIRECTORA TRIBUNAL**

---

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Nosotros, Jessica Maricela López Moya y Edwin David Ramos Aucay, estudiantes de la Escuela de Ingeniería en Marketing, declaramos que el trabajo de titulación que presentamos es auténtica y original.

Somos responsables de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 17 de abril de 2017

---

Jessica Maricela López Moya

---

Edwin David Ramos Aucay

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a mi madre Corina Moya por ser el pilar fundamental en mi vida, no solo es la mujer que me dio la vida, sino es mi mejor amiga que siempre ha estado apoyándome sin importar mis errores, para que cumpla con todas las metas que me he trazado.

También se lo dedico a mi padre Pepe López, porque ha confiado en mí y me ha apoyado en todo momento para que llegue a ser una gran mujer de la cual se sienta orgullosa.

Se lo dedico a mi hermana por brindarme su apoyo incondicional y aconsejarme en los momentos que he necesitado y decirme siempre que si podía lograr todo lo que me proponga.

Y por último se lo dedico a toda mi familia, porque de una u otra manera han estado para mí y han formado parte de mis logros.

---

Jessica Maricela López Moya

Dedico este trabajo de titulación a todas las personas que han formado parte de mi vida en este periodo estudiantil, especialmente a mi familia y amigos que han estado acompañándome en este trayecto, y recordare con cariño a todos los maestros que me formaron como profesional en una de las mejores instituciones de nivel superior del país.

---

Edwin David Ramos Aucay

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme Salud y permitirme seguir disfrutando de las maravillas que se presenta en mi vida todos los días al empezar la mañana.

Quiero expresar un agradeciendo especial a una persona que me ha acompañado en el transcurso de la carrera, no solo como un compañero de clases sino como un verdadero amigo, David Ramos me has demostrado tu apoyo incondicional y sé que siempre puedo contar con tu ayuda y con tus palabras de aliento, aunque sea a la distancia, GRACIAS eres una excelente persona, mereces que Dios te llene de muchas bendiciones.

También expreso un agradecimiento sincero a Los Ingenieros docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que han sabido transmitir su conocimiento para que podamos lograr una meta propuesta después de salir del colegio, a través de una filosofía de trabajo y esfuerzo diario.

---

Jessica Maricela López Moya

Quiero expresar un profundo agradecimiento a todas las personas que han formado parte de mi vida en este periodo estudiantil, especialmente a mi familia y amigos que han estado acompañándome en este trayecto, y recordare con cariño a todos los maestros que me formaron como profesional en una de las mejores instituciones de nivel superior del país.

## ÍNDICE GENERAL

Portada-----	i
Certificación del tribunal-----	ii
Declaración de autenticidad-----	iii
Dedicatoria-----	iv
Agradecimiento-----	v
Índice general-----	vi
Índice de tablas-----	xi
Índice de gráficos-----	xii
Índice de anexos-----	xii
Resumen-----	xiii
Abstract-----	xiv
Introducción-----	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA-----</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA-----	2
1.1.1 Formulación del Problema-----	2
1.1.2 Delimitación del Problema-----	3
1.2 JUSTIFICACIÓN-----	3
1.3 OBJETIVOS-----	4
1.3.1 Objetivo General-----	4
1.3.2 Objetivos Específicos-----	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO-----</b>	<b>5</b>
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-----	5
2.1.1 Comunicación-----	5
2.1.2 Comunicación Corporativa-----	5
2.1.2.1 Áreas de la Comunicación Corporativa-----	5
2.1.3 Comunicación integrada de marketing-----	6
2.1.4 Comunicaciones de marketing-----	7
2.1.5 Cultura organizacional-----	7

2.1.6	Educación Superior-----	8
2.1.8	Identidad Corporativa-----	8



2.1.9	Imagen Pública-----	9
2.1.10	Marketing -----	10
2.1.11	Marketing de relaciones-----	10
2.1.12	Mix de Comunicación de Marketing -----	11
2.1.13	Relaciones Públicas -----	11
2.2	MARCO CONCEPTUAL-----	12
2.2.1	Comunicación -----	12
2.2.2	Cultura organizacional-----	12
2.2.3	Difusión -----	12
2.2.4	Estrategia-----	12
2.2.5	Estrategia digital-----	13
2.2.6	Imagen e identidad corporativa-----	13
2.2.7	Investigación de Mercados-----	13
2.2.8	Marketing -----	13
2.2.9	Marketing mix-----	13
2.2.10	Marketing mix, estrategias generales -----	14
2.2.11	Posicionamiento -----	14
2.2.12	Promoción -----	14
2.2.14	Público Objetivo (Target) -----	14
2.2.15	Segmentación de Mercado -----	15
2.3	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS -----	15
2.3.1	Antecedentes Históricos -----	15
2.3.3	Objetivos -----	17
2.3.8	Comunicación -----	19
2.3.9	Relaciones Internacionales -----	22
2.3.9.1	Misión-----	22
2.3.9.2	Atribuciones y responsabilidades -----	22
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO -----		23
3.1	IDEA A DEFENDER-----	23
3.2	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN-----	23
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN -----	23
3.3.1	De campo: -----	23
3.3.2	Bibliográfica – Documental: -----	23

3.3.3	Descriptiva:-----	24
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA -----	24
3.4.1	Cliente Interno-----	24
3.4.1.2	Cálculo de la muestra Cliente Interno -----	26
3.4.2	Cliente Externo-----	28
3.4.2.1	Cálculo de la muestra para cliente externo -----	29
3.5	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS-----	30
3.5.1	Métodos -----	30
3.5.1.1	Método Deductivo -----	30
3.5.1.2	Sintético -----	30
3.5.1.3	Sistémico-----	31
3.5.2	Técnicas de Investigación -----	31
3.5.2.1	Revisión de Bibliografía -----	31
3.5.2.2	Observación-----	31
3.5.2.3	Encuesta-----	31
3.5.2.4	Investigación electrónica (Internet) -----	31
3.5.3	Instrumentos de Investigación -----	31
3.6	TABULACIÓN DE ENCUESTAS -----	32
3.6.1	Cliente Interno-----	32
3.6.2	Cliente externo -----	42
3.7	HALLAZGOS-----	51
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO -----		52
4.1	INTRODUCCIÓN -----	52
4.1.1	Análisis de resultados -----	52
4.2	OBJETIVO GENERAL-----	53
4.2.1	Objetivo específicos -----	53
4.3	ESTRATEGIA DE PAPELERÍA INSTITUCIONAL-----	54
4.3.1	Estandarizar la papelería institucional-----	54
4.3.2	Diseños de la Papelería Institucional -----	56
4.3.2.1	Hoja tipo-----	57
4.3.2.2	Carpeta-----	58
4.3.2.2.1	Distribución de medidas de la carpeta -----	59
4.3.2.2.2	Carpeta institucional completa de ambos lados -----	59

4.3.2.3	Porta CD-----	60
4.3.2.4	Cd-----	61
4.3.2.5	Sobre-----	62
4.3.2.6	Libreta-----	62
4.4	ESTRATEGIA DE MATERIAL SUVENIR -----	63
4.4.1	Implementar material suvenir -----	63
4.4.2	Llaveros -----	64
4.4.3	Agendas -----	65
4.4.4	Gorras -----	66
4.4.5	Esferos -----	67
4.5	ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN INSTITUCIONAL-----	68
4.5.1	Integración Institucional -----	68
4.5.2	Modelo de afiche o valla para la integración institucional -----	69
4.6	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD -----	70
4.6.1	Afiche y Vallas informativas -----	70
4.6.2	Diseño de Afiches informativos -----	71
4.6.3	Diseño de vallas informativas-----	72
4.7	ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES -----	73
4.7.1	Plan de marketing virtual -----	73
4.7.2	Marketing Virtual -----	74
4.8	ESTRATEGIA DE APP INSTITUCIONAL -----	84
4.8.1	Diseño de App Institucional -----	84
4.8.2	Propuesta de Diseño de App institucional -----	85
4.8.2.1	Icono de la aplicación móvil-----	86
4.8.2.2	Pantalla de carga de la aplicación-----	87
4.8.2.3	Pantalla de inicio de la aplicación -----	88
4.8.2.4	Menú desplegable -----	89
4.8.2.5	Sección de estudiantes-----	90
4.8.2.6	Sección de Docentes -----	91
4.8.2.7	Sección de egresados-----	92
4.8.2.8	Sección de eventos-----	93
4.8.2.9	Sección de cursos-----	94
4.8.2.10	Tipografía -----	95

4.8.2.11 Cromática	97
4.9 PLAN OPERATIVO ANUAL DE ESTRATEGIAS	98
4.10 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS	104
4.11 PRESUPUESTO	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFÍA	108
ANEXOS	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	No.	1:	Cliente interno de la ESPOCH	24
.....				
Tabla	No.	2:	Distribución del personal de la ESPOCH	25
.....				
Tabla	No.	3:	Distribución de los estudiantes por facultades	25
.....				
Tabla No. 4:	Distribución de la muestra			27
Tabla No. 5:	Distribución de las encuestas en los estudiantes			27
Tabla No. 6:	Habitantes por edad y por área			28
Tabla No. 7:	Distribución de la Población por Parroquias			30
Tabla No. 8:	Género			32
Tabla No. 9:	Tipo de politécnico			33
Tabla No. 10:	Imagen de la ESPOCH			34
Tabla No. 11:	Deterioro de la imagen de la Espoch			36
Tabla No. 12:	Motivos de deterioro de imagen			37
Tabla No. 13:	Motivos de vínculo con la institución			38
Tabla No. 14:	Medios de comunicación utilizados			39
Tabla No. 15:	Tema de mayor relevancia para mejoramiento			40
Tabla No. 16:	Medios informativos institucionales			41
Tabla No. 17:	Género población encuestada			42
Tabla No. 18:	Rango de edad			43
Tabla No. 19:	Evaluación de la imagen de la ESPOCH			44
Tabla No. 20:	Deteriorado la imagen de la ESPOCH según población de Riobamba			46
Tabla No. 21:	Razón del deterioro según población de Riobamba			47
Tabla No. 22:	Imagen de la ESPOCH es clara para la población de Riobamba			48
Tabla No. 23:	Impacto de los servicios de la ESPOCH en la población de Riobamba			49
Tabla No. 24:	Temas de cambio para la población de Riobamba			50

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Género -----	32
Gráfico No. 2: Tipo de politécnico-----	33
Gráfico No. 3: Imagen de la ESPOCH -----	34
Gráfico No. 4: Deterioro de la imagen de la Espoch -----	36
Gráfico No. 5: Motivos de deterioro de imagen -----	37
Gráfico No. 6: Motivos de vínculo con la institución -----	38
Gráfico No. 7: Medios de comunicación utilizados-----	39
Gráfico No. 8: Tema de mayor relevancia para mejoramiento -----	40
Gráfico No. 9: Medios informativos institucionales-----	41
Gráfico No. 10: Género población encuestada-----	42
Gráfico No. 11: Rango de edad-----	43
Gráfico No. 12: Evaluación de la imagen de la ESPOCH-----	44
Gráfico No. 13: Deteriorado la imagen de la ESPOCH según población de Riobamba----	46
Gráfico No. 14: Razón del deterioro según población de Riobamba-----	47
Gráfico No. 15: Imagen de la ESPOCH es clara para la población de Riobamba-----	48
Gráfico No. 16: Impacto de los servicios de la ESPOCH en la población de Riobamba---	49
Gráfico No. 17: Temas de cambio para la población de Riobamba-----	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO:-----	110
ANEXO 1:-----	111
ANEXO 2:-----	112
ANEXO 3:-----	113
ANEXO 4:-----	114
ANEXO 5:-----	115

## **RESUMEN**

El diseño de estrategias para mejorar la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo de la ciudad de Riobamba se basó en la formulación de encuestas estratificadas no disfrazadas, obteniendo como resultado que la imagen de la institución ha decaído debido en gran parte a situación política en la que se encontró. Buscamos proponer modelos de comunicación alternativos a los existentes mediante el uso de herramientas complejivas para generar estrategias, los involucrados en este proceso de investigación fueron por una parte todas las personas que conforman la ESPOCH siendo estudiantes, docentes, empleados y trabajadores, y por otra parte la población de Riobamba. Dentro de las estrategias planteadas tenemos: estrategia de papelería institucional, de material souvenir, de integración institucional, de publicidad, de plan de medios, estrategia de App institucional, buscando medios alternos para reposicionar el prestigio e identidad de la institución sin generar costos altos. Se recomienda implementar las estrategias desarrolladas de una manera continua siendo estas un modelo a seguir, sujeto a cualquier cambio que se considere pertinente.

**Palabras Clave:** ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN. IMAGEN CORPORATIVA. IDENTIDAD EMPRESARIAL.

---

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón  
**Director Trabajo de Titulación**

## **ABSTRACT**

The design of strategies to improve the image and identity of Escuela Superior Politécnica de Chimborazo in Riobamba city was based on the formulation of stratified surveys not disguised. It was obtained as a result that the image of the institution has declined due to political situation in which it was immersed. We seek to propose alternative communication models throughout the use of complex tools to generate strategies. In this research process were involved on the one hand all the people that make up the ESPOCH students, teachers, employees and workers, and on the other hand the population of Riobamba. Within the strategies proposed: strategy of institutional implementation, seek alternative means to reposition the prestige and identity of the institution without generating high cost. It is recommended to implement the strategies developed in a continuous way being a model to follow, subject to any changes that it deems pertinent.

**Keywords:** COMMUNICATION STRATEGIES. CORPORATE IMAGE. BUSINESS IDENTITY.



## INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de la imagen corporativa, decimos que está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que hace y lo que dice. Por tanto, esa imagen está constituida por cómo se manifieste, como desempeñe su labor y por como exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.

Todo esto nos indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado, en el mundo empresarial existe una amplia preocupación por garantizar una ventaja competitiva y un mayor reconocimiento de nuestra marca y para ello es necesario dotar de estrategias necesarias para el desarrollo.

A diferencia de lo que todos creen, la imagen corporativa está muy lejos de ser solo el “logo”. El termino imagen se refiere a la “imagen mental” que se crea en la psique del individuo acerca de nuestra propuesta comercial, contraste con la “identidad corporativa” que es lo que realmente proyectamos.

La presente investigación tiene como finalidad diseñar estrategias Diseño de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para el año 2016, en la ciudad de Riobamba.

En el primer capítulo se detalla los aspectos principales sobre el problema como: el planteamiento del problema, la formulación, la delimitación, justificación y los objetivos que se vas a desarrollar en la investigación. En el segundo capítulo se desarrolla la fundamentación teórica de la investigación, que nos ayudar a definir conceptos y antecedentes sobre la empresa. El tercer capítulo explica el marco metodológico con el cual vamos a trabajar junto con la modalidad y tipo de investigación, determinando la población y muestra y culminando con la tabulación de la información obtenida en la investigación de campo. El cuarto capítulo consta de la propuesta de estrategias de comunicación para mejorar la imagen de la institución y está integrado por objetivos, estrategias y el plan operativo anual de cada una de ellas.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El uso deficiente de las actuales herramientas de Comunicación Corporativa de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, ha ocasionado una incorrecta relación entre los departamentos, generando malestar interno, reflejándose en la atención a los estudiantes y retrasos en los procesos con todas las personas que se vinculan con la institución.

La imagen que proyecta la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la comunidad es su principal sello de presentación y debe manejarse de una manera adecuada para transmitir mensajes claros y bienestar a la comunidad, actualmente la imagen se ha visto disminuida debido a problemas internos que se han transmitido a la comunidad y han generado cierto descontento entre la comunidad politécnica y la población de la ciudad.

Las personas que pertenecen a la institución se sienten inconformes con el manejo de información que debe ser transmitida hacia la comunidad y dentro de la ESPOCH, por ello han comenzado a utilizar medios de comunicación alternos y no los oficiales, generándose comunicados falsos y que no son oficiales, esto hace que los usuarios que visitan las diferentes redes sociales institucionales necesiten de un canal de información eficiente que transmita mensajes claros y que genere un tráfico de usuarios en los canales oficiales.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo incide el diseño de estrategias de comunicación corporativa en el fortalecimiento de la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

“El Diseño de Estrategias de Comunicación Corporativa para el Fortalecimiento de la Imagen e Identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, se realizará abarcando los diferentes departamentos, clientes internos (Docentes, estudiantes, personal administrativo y de servicio) y los clientes externos (población de la ciudad de Riobamba), durante el año 2016.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo desde el año 1972 ha sido un referente en la educación superior en el país, formando generaciones de profesionales que actualmente brindan sus servicios a la comunidad ecuatoriana.

Esta organización como cualquier otra tiene y maneja modelos de comunicación para sus clientes internos y externos, logrando así que su imagen logre posicionarse como marca de prestigio en su campo de acción, pero que por diversos factores ha generado una deficiente comunicación interna entre sus departamentos lo cual se refleja en la dilatación de procesos y en la atención que prestan los mismos al público externo.

La presente propuesta se hace con el propósito de generar alternativas de comunicación corporativa para la ESPOCH, con el fin de contribuir al fortalecimiento de la misma, generando el empoderamiento de todos quienes la conforman, siendo los principales beneficiarios la Institución porque logrará a través de estas estrategias mejorar la percepción que el público en general tiene de la misma; de igual forma los integrantes de cada uno de los departamentos inmersos en la investigación y los estudiantes ya que recibirán un servicio de mejor calidad.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar Estrategias de Comunicación Corporativa para el Fortalecimiento de la Imagen e Identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, para el periodo 2016.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- ✚ Fundamentar teóricamente la investigación, mediante conceptos técnicos de las estrategias de comunicación.
- ✚ Realizar una investigación mediante métodos acordes a las necesidades específicas para determinar la situación actual del problema.
- ✚ Proponer modelos de comunicación alternativa a los ya existentes mediante el uso de herramientas complejivas para la generación de estrategias.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1.1 Comunicación**

La comunicación desempeña un papel fundamental en las empresas, pero también en las instituciones públicas y en las organizaciones sin ánimo de lucro. Y es para adaptarse de manera continua al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, todas ellas requieren establecer un dialogo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización y otros externos a ella. (Ardura, 2007).

Uno de los caminos más utilizados por las empresas para incrementar su eficacia es sustituir unas herramientas de comunicación por otras, el carácter sustitutivo de las diversas herramientas de comunicación explica por qué las diferentes funciones de marketing necesitan estar coordinadas dentro de un solo departamento (S.L., 2008).

#### **2.1.2 Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa no se limita a apoyar la estrategia de la organización, sino a construirla. Los elementos estratégicos clave de la organización (valores, misión, visión, objetivos, estrategias y políticas) se consensuan, se comparten y se integran en la organización mediante acciones comunicativas.

Las funciones de la comunicación corporativa son ofrecer datos (explicar, describir, definir), persuadir (motivar a la acción, convencer) y aportar conocimientos a los públicos de la organización. (Morató, 2016).

##### **2.1.2.1 Áreas de la Comunicación Corporativa**

Para (Morató, 2016) las áreas de la comunicación corporativa son:

- ✚ La Comunicación Interna (con los empleados), con instrumentos como la revista de la empresa, el tablón de anuncios, el buzón de sugerencias, etc. Busca obtener la adhesión y la integración de las personas que trabajan en la empresa a los fines y metas globales de la organización.
  
- ✚ La Comunicación Comercial (con los consumidores o personas que influyen en el proceso de compra), con ejemplos como la Publicidad, el marketing directo, comunicación en el punto de venta, etc. Su objetivo básico es lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores.
  
- ✚ La Comunicación Industrial (con los agentes que participan, colaboran o intervienen en la elaboración de los productos o servicios de la empresa: proveedores y distribuidores), con instrumentos como las visitas a la compañía, los informes comerciales, las reuniones o comidas de trabajo, etc. Dirigida a establecer los vínculos adecuados de colaboración para el normal desarrollo de las actividades de la organización.
  
- ✚ La Comunicación Institucional (con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, comunidad local, opinión pública, etc.) con actividades como las relaciones públicas, etc. Destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra.

### **2.1.3 Comunicación integrada de marketing**

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un proceso estratégico de negocio de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, medibles y persuasivas con el público interno o externo de una organización.

El planteamiento del CIM adopta la postura de que un cliente o prospecto se expone a muchos fragmentos o pequeñas partes de información sobre una compañía o marca. Ciertamente algunas partes las diseña y presenta el mercadólogo, pero otras, tal vez la mayoría, provienen de otras fuentes. Estas fuentes comprenden experiencias personales,

opiniones de otros y comparaciones hechas por los competidores en su publicidad. Sobre la base de esta información, la persona hace una evaluación y se forma un juicio. (Stanton & Etzel, 2007)

#### **2.1.4 Comunicaciones de marketing**

El termino comunicaciones de marketing, como muchos otros términos de marketing, no tiene una definición universalmente aceptada y puede ser interpretado desde diferentes perspectivas (que van desde la interpretación informativa y promocional clásica hasta el concepto relacional más contemporáneo). Tal y como apunta Fill (2005:16) el origen del concepto parte de “una perspectiva promocional en la que el objetivo era utilizar las comunicaciones para persuadir a la gente de que comprara productos o servicios. En un marketing actual en el que la atención se centra cada vez más en las experiencias y en los intangibles (el valor añadido de productos y servicios), organización/consumidor como entre los propios consumidores, y en el que se piensa sobre todo en un marketing relacional basado en objetivos/relaciones a medio/largo plazo (fidelización, compromiso, etc.). (Parreño, 2011).

#### **2.1.5 Cultura organizacional**

La palabra “cultura” genera como primera reacción una evocación de todo lo que tiene relación con la expresión de los pueblos. De esta forma, se usa el término cultural para referirse a las manifestaciones artísticas del hombre. Pero más allá del uso popular generalizado, la cultura guarda estrecha relación con los valores, estilos y convicciones más característicos de un grupo humano.

En el análisis de las organizaciones también existe un conjunto de valores que rigen en la vida de las personas, en la medida que son actores de los procesos que la organización desarrolla, y que se manifiestan en las formas, estilos, decisiones y acciones con las que la organización crece y aprende. (Institucional, 20\_\_).

### **2.1.6 Educación Superior**

La Constitución Política de la República del Ecuador promulgada en agosto de 1998 y la Ley de Educación Superior en mayo del 2000, son las normas que definen a la educación superior en el Ecuador.

El Sistema Nacional de Educación Superior está conformado por universidades y escuelas politécnicas, creadas por ley; y, por los institutos superiores técnicos y tecnológicos, creados por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP).

Las instituciones del Sistema Nacional de Educación Superior Ecuatoriano tienen como misión la búsqueda de la verdad, el desarrollo de las culturas universal y ancestral ecuatoriana, de la ciencia y tecnología, mediante la docencia, la investigación y la vinculación con la colectividad. (Larrea, 2004).

### **2.1.7 E-Marketing**

El e-marketing (también denominado habitualmente marketing interactivo o web marketing) tiene como objetivo la incorporación y usos de los sistemas y tecnologías de la información a la práctica del marketing. Esto implica todas las funciones del marketing, aunque habitualmente se focaliza la atención en dos objetivos: a) comunicativos (tanto dentro de la propia organización como en la comunicación con socios estratégicos, clientes y otros públicos de interés) y b) comerciales (pensando fundamentalmente en sitios de comercio electrónico). El e-marketing puede ser contemplado como un modelo integral en el que no solo se persiguen objetivos comunicativos y comerciales, sino que permite desarrollar acciones de desarrollo de producto, estudios de mercado y permite incrementar las relaciones con los consumidores y otros públicos de interés de manera beneficiosa para la organización. (Parreño, 2011).

### **2.1.8 Identidad Corporativa**

(Pérez, Pérez, & López, 2013) define la identidad corporativa como los rasgos perdurables que definen la personalidad de la empresa. Es decir, aquello que la empresa



decide que la va a diferenciar de la competencia durante un largo periodo de tiempo, podríamos decir que es su ADN.

### **Propiedades De La Identidad Corporativa.**

A la hora de implantar la identidad corporativa, se debe cumplir cuatro propiedades:

- ✚ Estabilidad: tiene que mantenerse a lo largo del tiempo para que los públicos la conozcan.
- ✚ Coherencia: debe estar basada en atributos reales y no en cualidades de las que carece la empresa.
- ✚ Evolución: ha de poder evolucionar a lo largo del tiempo para adaptarse a los cambios de la sociedad.
- ✚ Unicidad: la definición de la empresa ha de ser exclusiva, es decir, los productos, la tecnología o los servicios se pueden copiar, pero no la identidad. Es la propiedad más importante.

#### **2.1.9 Imagen Pública**

La imagen pública de una empresa se da por supuesta hasta que sucede algún contratiempo. Esa imagen se puede controlar en gran parte; se puede y se debe proteger; además la imagen es uno de los elementos básicos para un gran empuje estratégico.

Existe una quinta “P” en el combinado del marketing. Se la denomina imagen pública, es la reputación que tiene la empresa, la impresión que da al público por sus productos y servicios. Esta guarda una interrelación perfecta con las cuatro “Pes” restantes (producto, precio, distribución y promoción).

La imagen pública es un compuesto de cómo se percibe a una organización por sus diversos públicos: clientes, proveedores, empleados, y poblaciones. A estos grupos se debe añadir la prensa, que normalmente está influida por la reputación de la empresa, y en ocasiones puede no ser objetiva.

Otros aspectos relacionados con el desarrollo de la imagen pública son la notoriedad y las relaciones públicas. La notoriedad es la comunicación acerca de la empresa que se distribuye por los medios de comunicación de forma gratuita y sin mediar la propia empresa. Las relaciones públicas son las comunicaciones destinadas a mejorar el buen nombre y la imagen favorable de la empresa. Cuando la misma empresa inicia un proceso de notoriedad, este lo podemos incluir en las relaciones públicas, pero si en ocasiones se produce independientemente de la labor planificada por la empresa, puede llevar a una situación desfavorable y polémica. (Ruiz, 2001).

### **2.1.10 Marketing**

Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. (Stanton & Etzel, 2007).

Para Lamb, Hair y McDaniel (2011), el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2006), el concepto de marketing es “una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

### **2.1.11 Marketing de relaciones**

La irrupción de internet en la práctica del marketing ha supuesto una auténtica revolución en el desarrollo del nuevo paradigma de marketing propuesto por el marketing relacional (Gronroos. 1996). En este nuevo modelo de marketing, el objetivo prioritario de las acciones de marketing supera la consideración tradicional de intercambio y fija su atención en el concepto relación. La relación con el cliente para a

ser prioritaria en unos mercados hipercompetitivos en los que la figura del consumidor había pasado a ser un número anónimo en el inmenso mercado de masas. Dicho muy coloquialmente, este nuevo marketing de relaciones trata de recuperar la atención personalizada del comercio tradicional en el que el propietario del establecimiento conocía a todos sus clientes por su nombre y apellidos; conocía a la perfección a sus gustos y podía recomendarles los productos que más le iban a satisfacer, etc. La web ha facilitado como ningún otro medio las herramientas idóneas para recuperar esta relación con el consumidor y ofrecer un trato lo más personalizado posible en un mercado de masas global. A través de los perfiles de usuario, las organizaciones pueden conocer mejor a sus consumidores o potenciales consumidores; pueden dirigirles comunicaciones de marketing que se adapten mejor a sus necesidades y a unos costes mucho más reducidos que en cualquier otro medio; y quizá lo más importante, pueden recibir respuestas interactivas de sus relaciones con estos consumidores en tiempo real como nunca antes había sido posible en ningún otro medio. Servicios como el email, los servicios de atención al cliente on-line y otros foros on-line de las organizaciones permiten establecer un canal de comunicación bidireccional que beneficia tanto a la organización como a los consumidores. (Parreño, 2011).

### **2.1.12 Mix de Comunicación de Marketing**

El término marketing mix apareció por primera vez en la obra “the concept of marketing mix” (1948) del teórico Neil H. Borden (1895-1980), profesor de marketing y publicidad. El marketing mix y las 4 P del marketing suelen utilizarse para expresar la misma idea, aunque no sean verdaderos sinónimos. (50Minutos.es, 2016).

### **2.1.13 Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas se sitúan en el ámbito profesional de la comunicación. Personas, empresas e instituciones, en su actuación, envían mensajes a sus diferentes públicos. Las relaciones públicas pueden, así, hacer que estos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales adecuados y sean comprensibles para todos esos públicos.

También es necesario apuntar que las relaciones públicas no son una ciencia. No cumplen las condiciones empíricas de contrastabilidad, falsabilidad y refutabilidad. Si

acaso, hacen uso de la ciencia. Son científicas porque aplican métodos científicos para formular la teoría de las relaciones públicas, así como también para resolver problemas planteados en su práctica. Puede, así, considerarse una actividad profesional con un conjunto de conocimientos o si se desea con un contenido académico teórico con avances sustantivos, y con una base de anclaje en las ciencias humanas y sociales. (Palencia-Lefler, 2008).

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Comunicación**

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. (Española, 2014).

### **2.2.2 Cultura organizacional**

Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. (Mensajes, 2007).

### **2.2.3 Difusión**

Estrategia cuyo objetivo es cubrir un mercado de gran dimensión mediante la utilización de medios masivos, pudiendo ser esta de manera pagada o gratuita. (Directo, 2016).

### **2.2.4 Estrategia**

En el marketing mix, visión global y a largo plazo de un negocio. Deviene en un conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. (Directo, 2016).

### **2.2.5 Estrategia digital**

Definición y plan de acción que define el uso de la Red, las redes sociales y la interactividad para obtener lo mejor de los empleados, clientes y usuarios de una marca. (Directo, 2016).

### **2.2.6 Imagen e identidad corporativa**

Estrategias dentro de la política de comunicación global. Estas estrategias pretenden lograr y fomentar un óptimo posicionamiento a través de las estrategias de marca, relaciones públicas, etc. (Directo, 2016).

### **2.2.7 Investigación de Mercados**

Es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza en la planeación, recopilación, y el análisis de datos pertinentes para la toma de decisiones de marketing y la comunicación de los resultados de este análisis a la gerencia. (McDaniel & Gates, 2005).

### **2.2.8 Marketing**

Anglicismo que describe el conjunto de estrategias empresariales enfocado hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad. El objetivo es la satisfacción de la demanda, por lo que las estrategias han de partir de un conocimiento profundo del mercado en el cual se va a operar. (Directo, 2016).

### **2.2.9 Marketing mix**

Combinación de los instrumentos de marketing utilizados por una compañía y orientados a uno o más públicos objetivos. Es el marketing llevado a la acción mediante la coordinación y la mezcla de varias estrategias y su ejecución. (Directo, 2016).

### **2.2.10 Marketing mix, estrategias generales**

Para (Directo, 2016), diseñada la idea de negocio, y todavía a nivel de hipótesis a confirmar con la investigación, pasamos a estructurar nuestro mix de estrategias. Partiendo de los tres objetivos generales del marketing (de posicionamiento, de participación y de rentabilidad), seleccionamos las correspondientes estrategias en dos fases:

- ✚ Estrategias generales
- ✚ Estrategias de área

### **2.2.11 Posicionamiento**

Es una forma de hacer que las personas siempre piensen en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto. (Kotler & Armstrong, 2010).

### **2.2.12 Promoción**

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (Kotler & Armstrong, 2010).

### **2.2.13 Publicidad**

Comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. (Directo, 2016).

### **2.2.14 Público Objetivo (Target)**

Es un conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicación o de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes y de la

propia venta. Asimismo, según quien sea el público objetivo, se eligen los medios y soportes más adecuados para poder desarrollar esa comunicación de la manera más efectiva. (Directo, 2016).

### **2.2.15 Segmentación de Mercado**

Es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo. (Kotler & Armstrong, 2010).

## **2.3 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

### **2.3.1 Antecedentes Históricos**

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), tiene su origen en el Instituto tecnológico Superior de Chimborazo, creado mediante Ley No.6090, expedida por el Congreso Nacional, el 18 de abril de 1969. Inicia sus actividades académicas el 2 de mayo de 1972 con las Escuelas de Ingeniería Zootécnica, Nutrición y Dietética e Ingeniería Mecánica. Se inaugura el 3 de abril de 1972.El 28 de septiembre de 1973 se anexa la Escuela de Ciencias Agrícolas de la PUCE, adoptando la designación de Escuela de Ingeniería Agronómica.

### **2.3.2 Base Legal**

Según Ley 6909 del 18 de abril de 1969, expedida por el Congreso Nacional publicada por el registro Oficial N°, 173 del 7 de mayo de 1969, se crea el Instituto Superior Tecnológico de Chimborazo, iniciando sus labores académicas el 2 de mayo de 1972. El cambio de denominación a Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH, se produce mediante Ley No. 1223 del 29 de octubre de 1973 publicada en el Registro Oficial N° 425 del 6 de noviembre del mismo año. Las Escuelas de Nutrición y Dietética y de Ingeniería Zootécnica convirtieron en facultades conforme lo estipula la Ley de Educación Superior en sus artículos pertinentes.

En 1978 se crea la Facultad de Química y Administración de Empresas. El 15 de agosto de 1984 se crean las Escuelas de Doctorado en Física Matemática que junto a las Escuelas de Doctorado y Tecnología en Química ya existentes entran a constituir la Facultad de Ciencias.

El 21 de diciembre de 1985 se crea la Escuela de Cómputo pasando a depender de la Facultad de Ciencias. La carrera de Bioquímica y Farmacia se crea según Resolución No. 311 del Honorable Consejo Politécnico (H.C.P.) del 7 de septiembre de 1999.

El 27 de septiembre de 1992 se crean las Escuelas de Ingeniería en Banca y Finanzas y Tecnología en Marketing que se integran a la Facultad de Administración de Empresas; Ingeniería en Sistemas que se integra a la Facultad de Ciencias, Licenciatura en Educación Sanitaria que pasa a ser parte de la Facultad de Nutrición y Dietética, hoy denominada de Salud Pública.

El 17 de noviembre de 1994. Por medio de las resoluciones del H. C. P. N° 238 y 239, se crean las Escuelas de Ingeniería en Ecoturismo y Escuela de Tecnología Agroforestal como parte de la hoy Facultad de Agronomía, hoy denominada de Recursos Naturales.

El 7 de julio de 1995 se crea la Escuela de y Lingüística y el 31 de junio de 1997, cambia de denominación a Escuela de Lenguas y Comunicación, mediante resolución N° 296.

El 15 de agosto de 1995 a través de la resolución N° 167 del H. C. P. se crea la Escuela de Ingeniería en Industrias Pecuarias como parte de la Facultad de Ciencias Pecuarias, anteriormente llamada Facultad de Ingeniería Zootécnica.

El 7 de septiembre de 1995, la Facultad de Mecánica, crea las Carreras de Ingeniería de Ejecución en Mecánica y de Ingeniería de Mantenimiento Industrial, mediante resoluciones 200 y 200a, del H. C. P.

El 19 de agosto de 1996, mediante resolución N° 236, la Facultad de Ciencias crea, adjunta a la Escuela de Computación, la carrera de Ingeniería Electrónica.



El 31 de julio de 1997, la Facultad de Administración de Empresas crea la Escuela de Tecnología en Marketing y la carrera de Ingeniería en Marketing, mediante resolución No. 317 del H. C. P. Las carreras de Comercio Exterior e Ingeniería Financiera se crean según resolución No. 142 del H.C.P del 28 de marzo del 2000.

El del 2000, mediante resolución No. Del H.C.P. se crea la Facultad de Informática y Electrónica la misma que agrupa a las escuelas de Ingeniería en Sistemas, Ingeniería Electrónica y Tecnología en Computación y Diseño Gráfico.

La ESPOCH es una institución con personería jurídica de derecho público totalmente autónoma, se rige por la Constitución Política del Estado ecuatoriano, la ley de educación superior y por su propio estatuto y reglamentos internos y tiene su domicilio principal en la ciudad de Riobamba.

### **2.3.3 Objetivos**

- ✚ Lograr una administración moderna y eficiente en el ámbito académico, administrativo y de desarrollo institucional.
- ✚ Establecer en la ESPOCH una organización sistémica, flexible, adaptativa y dinámica para responder con oportunidad y eficiencia a las expectativas de nuestra sociedad.
- ✚ Desarrollar una cultura organizacional integradora y solidaria para facilitar el desarrollo individual y colectivo de los politécnicos.
- ✚ Fortalecer el modelo educativo mediante la consolidación de las unidades académicas, procurando una mejor articulación entre las funciones universitarias.
- ✚ Dinamizar la administración institucional mediante la desconcentración de funciones y responsabilidades, procurando la optimización de los recursos en el marco de la Ley y del Estatuto Politécnico.
- ✚ Impulsar la investigación básica y aplicada, vinculándola con las otras funciones universitarias y con los sectores productivos y sociales. Promover la generación de

bienes y prestación de servicios basados en el potencial científico-tecnológico de la ESPOCH.

#### **2.3.4 Principios**

La ESPOCH es una Institución pública que fundamenta su acción en los principios de: autonomía, democracia, cogobierno, libertad de cátedra e inviolabilidad de sus predios. Estimula el respeto de los valores inherentes de la persona, que garantiza la libertad de pensamiento, expresión, culto, igualdad, pluralismo, tolerancia, espíritu crítico y cumplimiento de las Leyes y normas vigentes.

#### **2.3.5 Fines**

- ✚ Impartir enseñanza a nivel de pregrado, postgrado y educación continua, en ciencia y tecnología, basadas en la investigación y la producción de bienes y servicios;
- ✚ Realizar investigación científica y tecnológica para garantizar la generación, asimilación y adaptación de conocimientos que sirvan para solucionar los problemas de la sociedad ecuatoriana;
- ✚ Formar profesionales líderes con sólidos conocimientos científicos, tecnológicos, humanísticos; con capacidad de autoeducarse, de comprender la realidad socioeconómica del país, Latinoamérica y el mundo; que cultiven la verdad, la ética, la solidaridad; que sean ciudadanos responsables que contribuyan eficaz y creativamente al bienestar de la sociedad;
- ✚ La búsqueda permanente de la excelencia académica a través de la práctica de la calidad en todas sus actividades; y,
- ✚ Fomentar el desarrollo de la cultura nacional y universal para fortalecer nuestra identidad nacional y sus valores.

### **Son medios e instrumentos para la consecución de sus fines:**

- ✚ La planificación integral a corto, mediano y largo plazo;
- ✚ La investigación científica;
- ✚ La docencia de alto nivel, especializada y con capacidad investigativa;
- ✚ La infraestructura, científico-técnica moderna;
- ✚ La publicación de información científica en todas sus manifestaciones;
- ✚ La vinculación directa con los sectores productivos y sociales; y,
- ✚ Otros que coadyuven al cumplimiento de su misión.

#### **2.3.6 Visión**

"Ser la institución líder de docencia con investigación, que garantice la formación profesional, la generación de ciencia y tecnología para el desarrollo humano integral, con reconocimiento nacional e internacional".

#### **2.3.7 Misión**

"Formar profesionales e investigadores competentes, para contribuir al desarrollo sustentable del país".

#### **2.3.8 Comunicación**

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo tiene como principal medio de comunicación la página institucional.



Se utiliza para transmitir comunicados oficiales a la comunidad politécnica



## Comunicado

Visto 1261 veces



### COMUNICADO

A LAS SRTAS. Y SRS. ESTUDIANTES QUE DESDE EL VIERNES 05 HASTA EL JUEVES 11 DE AGOSTO DE 2016 SE RECEPTARÁN LAS PREINSCRIPCIONES PARA LOS CURSOS DE INGLÉS EXTRAORDINARIOS NIVELES V Y VI DE AQUELLOS(AS) ALUMNAS (OS) QUE DOCUMENTALMENTE DEMUESTREN HALLARSE AD-PORTAS DE CONCLUIR SUS ESTUDIOS Y/O LOS REQUIEREN COMO REQUISITO PREVIO A OTRAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS INSTITUCIONALES.

LUGAR: SECRETARÍA CENTRO DE IDIOMAS (EDIFICIO NUEVO)  
REQUISITO: COPIA DE CÉDULA DE IDENTIDAD

Luis Veloz Andrade  
DIRECTOR C.I.(E)

Más en esta categoría:

« Encuentros Culturales Politécnicos cautivó al público Riobambaño »

RECINTOS ELECTORALES »

Además, se utilizan medios alternativos de comunicación masiva, dentro de los cuales los más utilizados son:

## Facebook y Twitter



## EsPOCH Tv

La ESPOCH cuenta con una señal de televisión propia, la cual se transmite principalmente por internet.



En la parte baja de la página institucional se muestran los diferentes cursos y eventos que la institución ofrece, al explorar cada uno de los eventos se muestra la información completa sobre inscripciones, horarios, valores, entre otros.

### Cursos y Eventos



## **2.3.9 Relaciones Internacionales**

### **2.3.9.1 Misión**

La Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales es el órgano administrativo institucional que brinda apoyo a las autoridades del proceso gobernante y demás autoridades académicas y administrativas, tiene por propósito promover, divulgar y gestionar, los programas internacionales de cooperación académica, científica, de vinculación e investigación, basados en un modelo de servicios de calidad.

### **2.3.9.2 Atribuciones y responsabilidades**

- a) Elaborar y ejecutar el Plan de Relaciones Nacionales e Internacionales.
- b) Promover las relaciones entre las instituciones de educación superior, y la ESPOCH a nivel nacional e internacional, mediante convenios, pasantías y el intercambio docente y estudiantil.
- c) Coordinar la movilidad del personal académico y estudiantil, a nivel nacional e internacional, con los órganos institucionales.
- d) Coordinar las visitas de las delegaciones nacionales e internacionales a la ESPOCH, y las pasantías del personal académico y estudiantil en el marco de su competencia.
- e) Promocionar a la ESPOCH en el extranjero promoviendo sus logros nacionales e internacionales.
- f) Buscar fuentes de información y financiamiento para becas, pasantías y estudios en el extranjero.
- g) Ampliar y mantener los contactos con socios potenciales para proyectos y redes internacionales de cooperación académica y de investigación.
- h) Fomentar el desarrollo de programas académicos en el extranjero.
- i) Fomentar el establecimiento de redes de cooperación universitaria.
- j) Las demás contempladas en la Constitución de la República del Ecuador, leyes, estatutos politécnicos, reglamentos y resoluciones normativas internas.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 IDEA A DEFENDER**

El diseño de estrategias de comunicación corporativas permite fortalecer la imagen e identidad de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad con la que se trabajará es cuali-cuantitativa ya que permitirá establecer rangos medibles tanto en características como en montos numéricos, obteniendo así una información clara y confiable que servirá para estructurar estrategias.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo se utilizará diversos tipos de investigación como son:

#### **3.3.1 De campo:**

Para realizar esta investigación se aplicará una encuesta estructurada no disfrazada, la cual se desarrollará de dos maneras diferentes, teniendo una para los clientes internos, la cual consta de 7 preguntas de tipo cerradas utilizando la escala de Likert para definir rangos (Ver Anexo 1), y otra para los clientes externos, que tiene 6 preguntas de tipo cerradas con escala de Likert (Ver Anexo 2).

#### **3.3.2 Bibliográfica – Documental:**

Este tipo de investigación permitió recolectar información segura y confiable sobre los aspectos investigados, además se utilizaron medios masivos, como son el internet, dentro del cual se investigó la página institucional, las redes sociales institucionales y el canal de televisión que maneja la institución.

### 3.3.3 Descriptiva:

Es aquella en la que se reseñan las características o rasgos de la situación a estudiar, aplicándola principalmente en la investigación de campo, y extrayendo información del entorno, los cuales sirven para la investigación.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población del universo de estudio es finita y se realizarán 2 investigaciones, teniendo una a los clientes internos que conforman todas las personas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y otra a los clientes externos, siendo estos la población de Riobamba comprendiendo a personas de entre 14 y 60 años de edad pertenecientes al perímetro urbano de la ciudad.

### 3.4.1 Cliente Interno

El cliente interno con el cual se realizará la recolección de información está conformado por: Estudiantes, Docentes, Empleados y trabajadores pertenecientes a la ESPOCH.

**Tabla No. 1. Cliente interno de la ESPOCH**

	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>
Estudiantes	14294	90%
Docentes	968	6%
Empleados	291	2%
Trabajadores	233	2%
<b>Total</b>	<b>15789</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** ESPOCH

**Elaborado por:** Grupo investigador

Al sumar a los estudiantes, docentes, empleados y trabajadores las pertenecientes a la ESPOCH que están dentro de la investigación, se obtuvo una población finita a la cual se puedan aplicar todos los cálculos necesarios para realizar la investigación, involucrando a todas las personas que forman parte de la institución.



En la segunda tabla se muestra el número de personas que trabajan en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, distribuidos entre personal titular y ocasional.

**Tabla No. 2. Distribución del personal de la ESPOCH**

#	Tipo	Titulares	%	Ocasionales	%	TOTAL
1	Docentes	259	26,7	709	73,3	<b>968</b>
2	Empleados	241	82,8	50	17,2	<b>291</b>
3	Trabajadores	137	28,8	96	71,2	<b>233</b>
<b>Total</b>		<b>637</b>		<b>855</b>		<b>1492</b>

**Fuente:** ESPOCH

**Elaborado por:** Grupo investigador

La tercera tabla nos muestra el número de estudiantes que conforman la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, distribuidos según facultades, esta distribución sirve para segmentar de una forma correcta el número de encuestas que le corresponde a cada facultad y con esto realizar una investigación rápida y efectiva.

**Tabla No. 3. Distribución de los estudiantes por facultades**

#	FACULTAD	ESTUDIANTES	PORCENTAJE
1	Administración de Empresas	3078	22%
2	Ciencias	2439	17%
3	Ciencias Pecuarias	882	6%
4	Fie	2031	14%
5	Mecánica	2350	16%
6	Recursos Naturales	1111	8%
7	Salud Pública	2403	17%
<b>Total</b>		<b>14294</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** ESPOCH

**Elaborado por:** Grupo investigador

Para realizar todos los cálculos correspondientes se sumó a todos los clientes internos (Estudiantes, Docentes, Trabajadores y Empleados), siendo el total del público interno 15789 personas, a las cuales se les tomó como la población finita para realizar el cálculo de la muestra.

### 3.4.1.2 Cálculo de la muestra Cliente Interno

#### Datos

<b>Z:</b> 1.96	con un 95% de confiabilidad
<b>P:</b> 0.5	50% de probabilidad de que ocurra el evento
<b>Q:</b> 0.5	50% de probabilidad de que no ocurra el evento
<b>e:</b> 0.05	es decir un 5% de error muestral
<b>n=</b>	15789 politécnicos

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(15789)}{(0.05)^2 (15789 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{15163.75}{39.47 + 0.9604}$$

$$n = \frac{15163.75}{40.43}$$

$$n = 375 \text{ encuestas}$$

Se aplicará un número de encuestas proporcional a la cantidad de personas que conforman la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, distribuidas entre los Docentes, Empleados, Trabajadores y estudiantes, con el fin de obtener una información clara y precisa sobre el tema investigado.

**Tabla No. 4. Distribución de la muestra**

	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>No. Encuestas</b>
<b>Estudiantes</b>	14294	90	337
<b>Docentes</b>	968	6	22
<b>Empleados</b>	291	2	8
<b>Trabajadores</b>	233	2	8
<b>Total</b>	<b>15789</b>	<b>100</b>	<b>375</b>

**Fuente:** ESPOCH

**Elaborado por:** Grupo investigador

**Tabla No. 5. Distribución de las encuestas en los estudiantes**

<b>#</b>	<b>Facultad</b>	<b>Estudiantes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>No. Encuestas</b>
<b>1</b>	Administración de Empresas	3078	21,5%	72
<b>2</b>	Ciencias	2439	17,1%	58
<b>3</b>	Ciencias Pecuarias	882	6,3%	21
<b>4</b>	Fie	2031	14,2%	48
<b>5</b>	Mecánica	2350	16,4%	55
<b>6</b>	Recursos Naturales	1111	7,7%	26
<b>7</b>	Salud Pública	2403	16.80%	57
<b>Total</b>		<b>14294</b>	<b>100%</b>	<b>337</b>

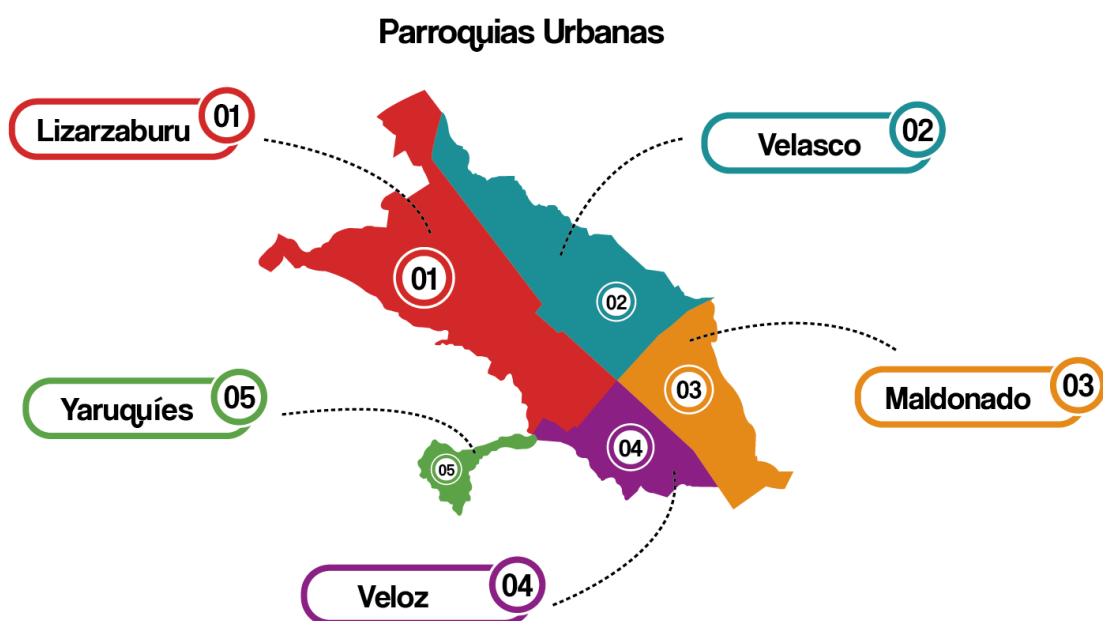
**Fuente:** ESPOCH

**Elaborado por:** Grupo investigador

### 3.4.2 Cliente Externo

La población del universo de estudio es finita siendo la misma de **146324** personas que conforman el sector urbano de la ciudad, con una edad comprendida de entre 14 y **60** años.

El número total de los cuestionarios se dividirán de manera proporcional estratificado para las cinco parroquias.



**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Grupo investigador

**Tabla No. 6. Habitantes por edad y por área**

Variable	Área Urbana	Área Rural
Entre 14 y 18	14516	8910
Más de 18 hasta 30	33706	14737
Más de 30 hasta 40	19840	8889
Más de 40 hasta 60	28216	13724
<b>Total</b>	<b>96278</b>	<b>46260</b>

**Fuente:** ESPOCH

**Elaborado por:** Grupo investigador

### 3.4.2.1 Cálculo de la muestra para cliente externo

#### Datos

<b>Z:</b> 1.96	con un 95% de confiabilidad
<b>P:</b> 0.5	50% de probabilidad de que ocurra el evento
<b>Q:</b> 0.5	50% de probabilidad de que no ocurra el evento
<b>e:</b> 0.05	es decir un 5% de error muestral
<b>n=</b>	146324 habitantes

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(96278)}{(0.05)^2 (96278 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{92465.39}{204.6925 + 0.9604}$$

$$n = \frac{92465.39}{241.6529}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

Teniendo como resultado un total de 383 encuestas, y distribuidas entre las 5 parroquias tenemos:

**Tabla No. 7. Distribución de la Población por Parroquias**

<b>PARROQUIA</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Muestra a aplicar</b>
Lizarzaburu	48534	33%	94
Maldonado	32185	25%	71
Velazco	35027	26%	74
Veloz	21956	13%	37
Yaruquies	8551	3%	9
<b>TOTAL</b>	<b>146324</b>	<b>100%</b>	<b>383</b>

**Fuente:** Concejo Nacional Electoral

**Elaborado por:** Grupo investigador

Se aplicará un numero de encuestas proporcional a la cantidad de habitantes de cada parroquia con el fin de obtener una información clara y precisa sobre el tema investigado.

### **3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

#### **3.5.1 Métodos**

##### **3.5.1.1 Método Deductivo**

Será utilizado para el razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para aplicaciones particulares, en el caso de la presente investigación, este método será usado para el análisis de las ideas generales y convertirlas en una idea específica.

##### **3.5.1.2 Sintético**

Para integrar las variables encontradas y así poder emitir una interpretación objetiva del total de la información, luego de finalizada la recolección de información.

### **3.5.1.3 Sistémico**

Se realizó una entrevista previa a la investigación de mercado para obtener las variables de estudio con las que se trabajará aplicando encuestas estratificadas no disfrazadas tanto para los clientes internos como externos.

## **3.5.2 Técnicas de Investigación**

### **3.5.2.1 Revisión de Bibliografía**

Esta técnica permitirá recolectar información segura y confiable de los archivos de la institución, artículos, revistas, entre otros.

### **3.5.2.2 Observación**

Este método permitirá conseguir información de los procesos y procedimientos existentes en la ESPOCH.



### **3.5.2.3 Encuesta**



La encuesta que se utilizó es de tipo estratificado no disfrazado, realizando preguntas cerradas con escalas de Likert para generar resultados confiables y de fácil tabulación.

### **3.5.2.4 Investigación electrónica (Internet)**

A través del internet se recolectará información referente al tema de investigación que ayude a la estructuración del contenido del estudio.

## **3.5.3 Instrumentos de Investigación**

-  Observación Directa - Registro de Observación – Guía de observación
-  Cuestionarios-listado de preguntas en un orden sistemático.

-  Encuestas - Cuestionario estructurado, no disfrazado
-  Uso de internet

### 3.6 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

#### 3.6.1 Cliente Interno

La presentación de resultados consta de tablas y gráficos estadísticos que muestran la información obtenida en la investigación.

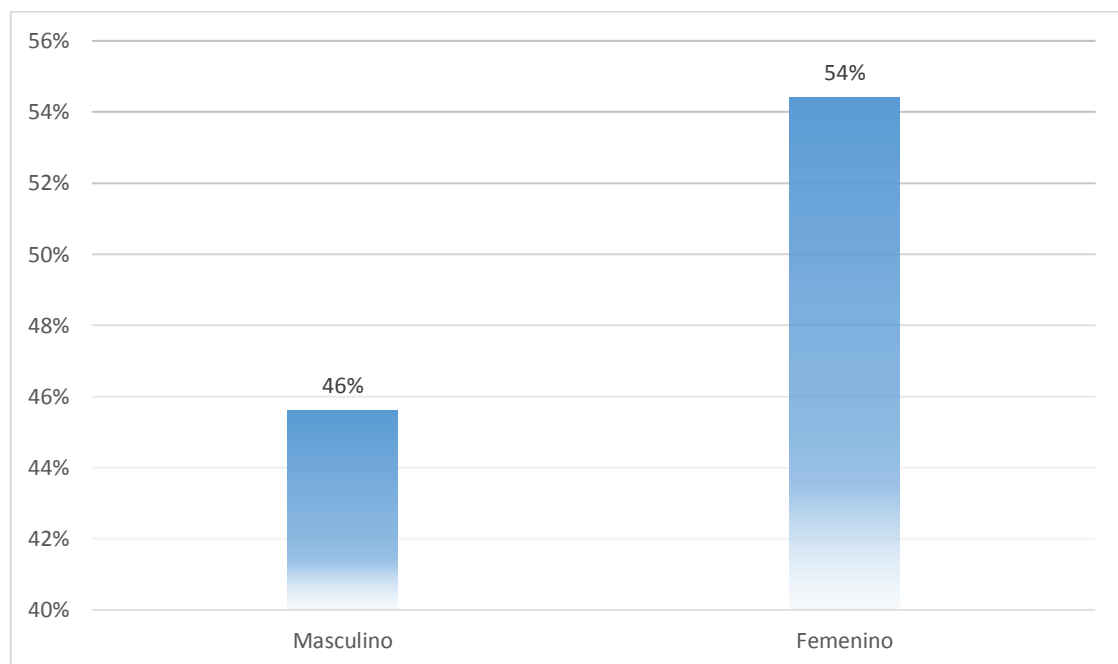
**Tabla No. 8. Género**

Variable	Numero	Porcentaje
Masculino	171	46%
Femenino	204	54%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 1. Género**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

#### **Interpretación:**

El mayor número de politécnicos encuestados pertenecen al género femenino.



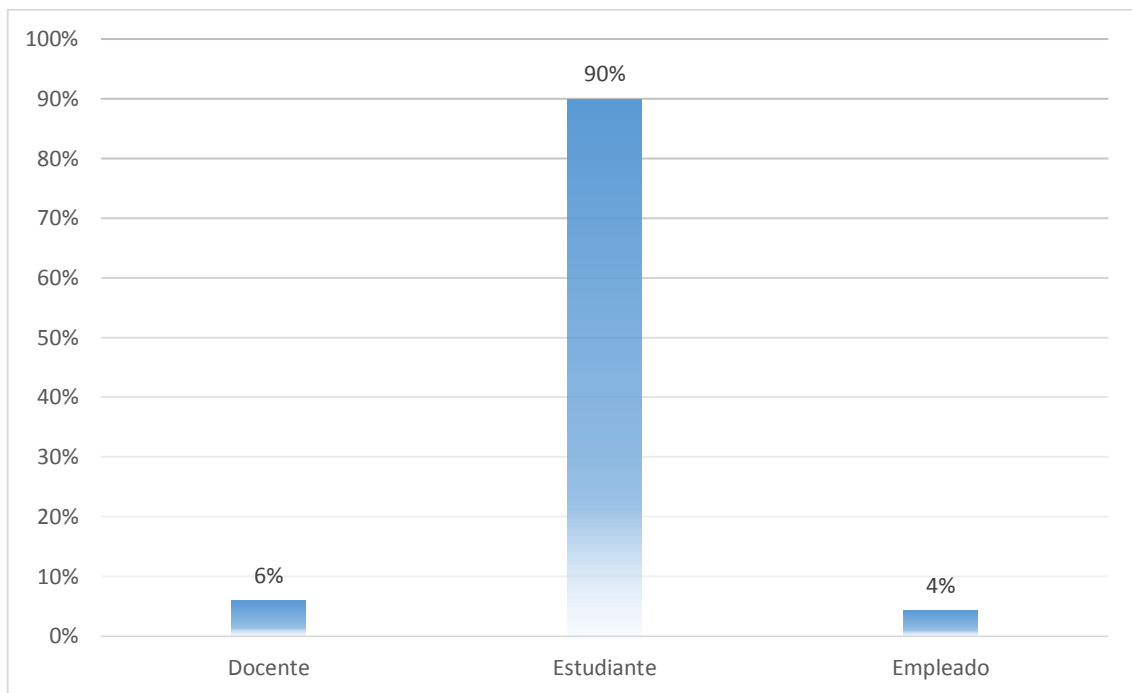
**Tabla No. 9. Tipo de politécnico**

Variable	Numero	Porcentaje
Docente	22	6%
Estudiante	337	90%
Empleado	16	4%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 2. Tipo de politécnico**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

El grupo de mayor numero de politécnicos pertenecen a los estudiantes, siendo estos la parte fundamental para la institución.

1. De las siguientes opciones marque, como evaluaría la imagen corporativa de la ESPOCH.

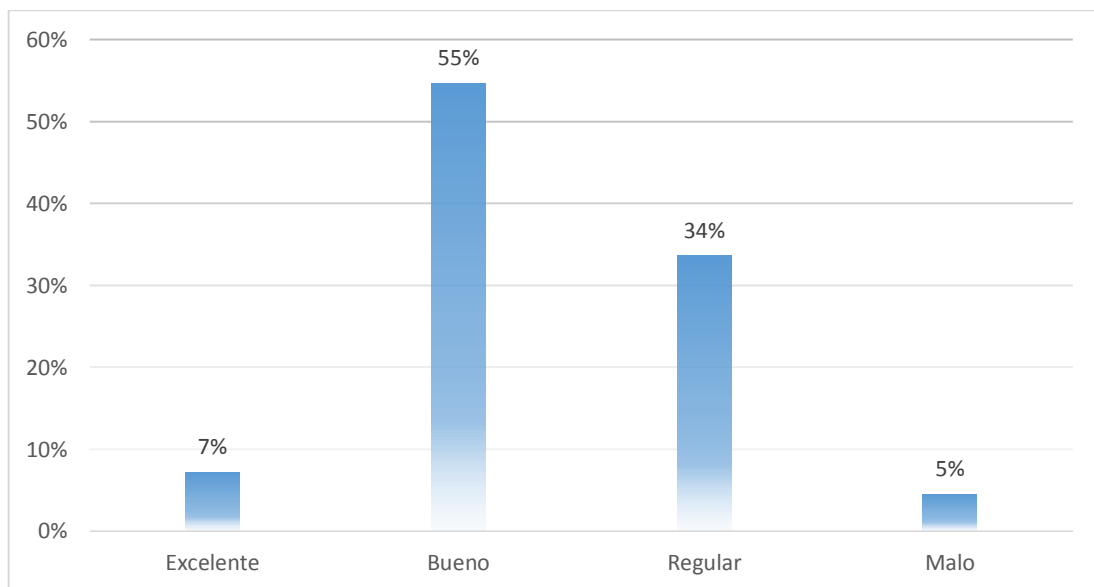
**Tabla No. 10. Imagen de la ESPOCH**

Variable	Numero	Porcentaje
Excelente	27	7%
Bueno	205	55%
Regular	126	34%
Malo	17	5%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 3. Imagen de la ESPOCH**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

La imagen que tiene la ESPOCH sigue siendo buena, pero se ha visto disminuida debido a las acciones políticas que han afectado el correcto funcionamiento de las actividades.

## 2. ¿En los últimos tiempos se ha deteriorado la imagen de la ESPOCH?

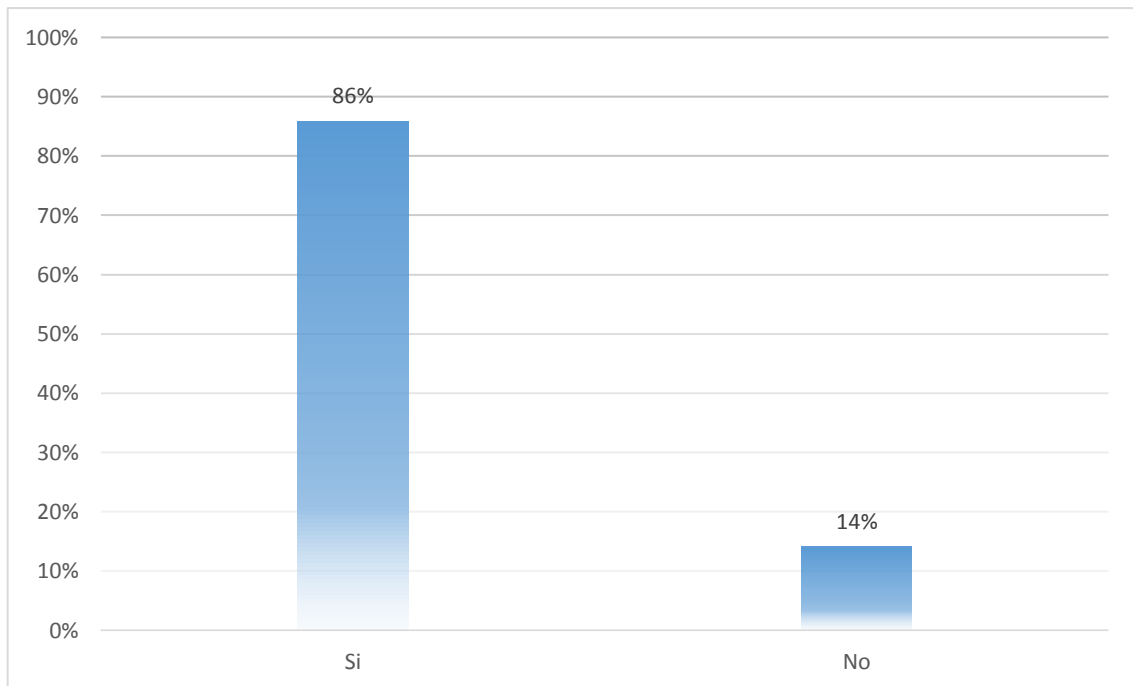
**Tabla No. 11. Deterioro de la imagen de la Espoch**

Variable	Numero	Porcentaje
Si	322	86%
No	53	14%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 4. Deterioro de la imagen de la Espoch**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

### **Interpretación:**

La mayor parte de politécnicos encuestados piensan que la imagen de la ESPOCH se ha deteriorado.

### 3. ¿Por qué cree Ud. Que se ha deteriorado la imagen de la ESPOCH?

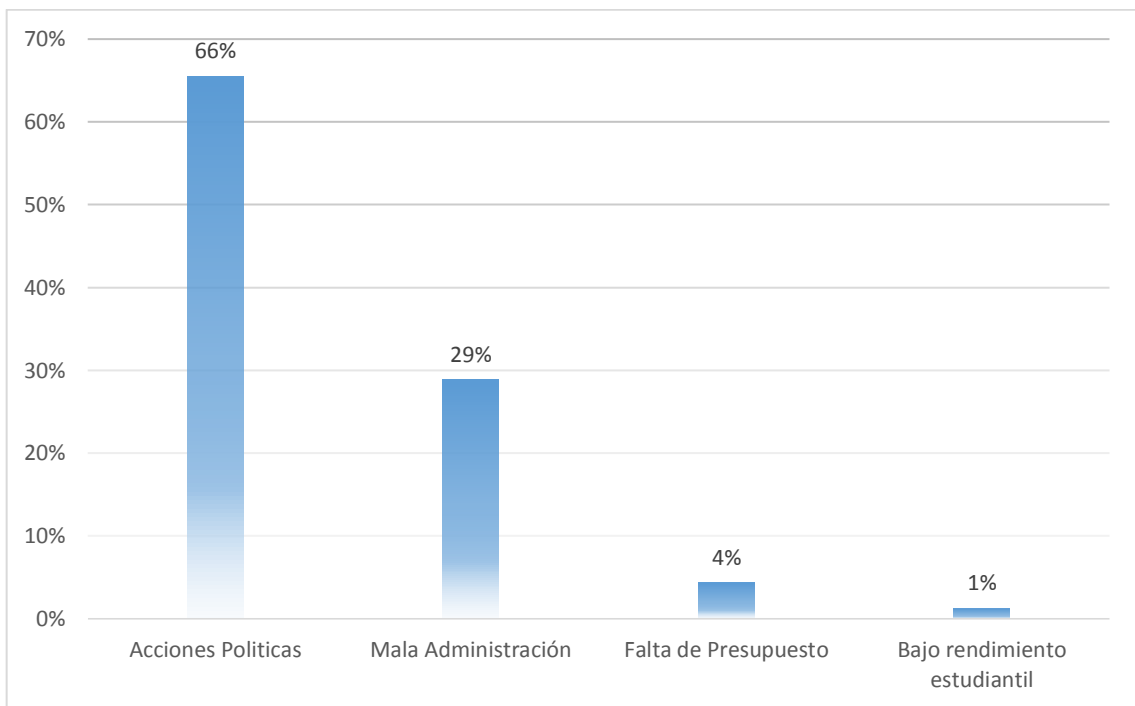
**Tabla No. 12. Motivos de deterioro de imagen**

Variable	Número	Porcentaje
Acciones Políticas	245	65%
Mala Administración	108	29%
Falta de Presupuesto	17	5%
Bajo rendimiento estudiantil	5	1%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 5. Motivos de deterioro de imagen**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

#### **Interpretación:**

Las acciones políticas son el principal motivo por el cual se ha deteriorado la imagen de la ESPOCH, además se debe generar una mejor gestión de los recursos.

#### 4. ¿Por qué razón escogió Ud. pertenecer a la ESPOCH?

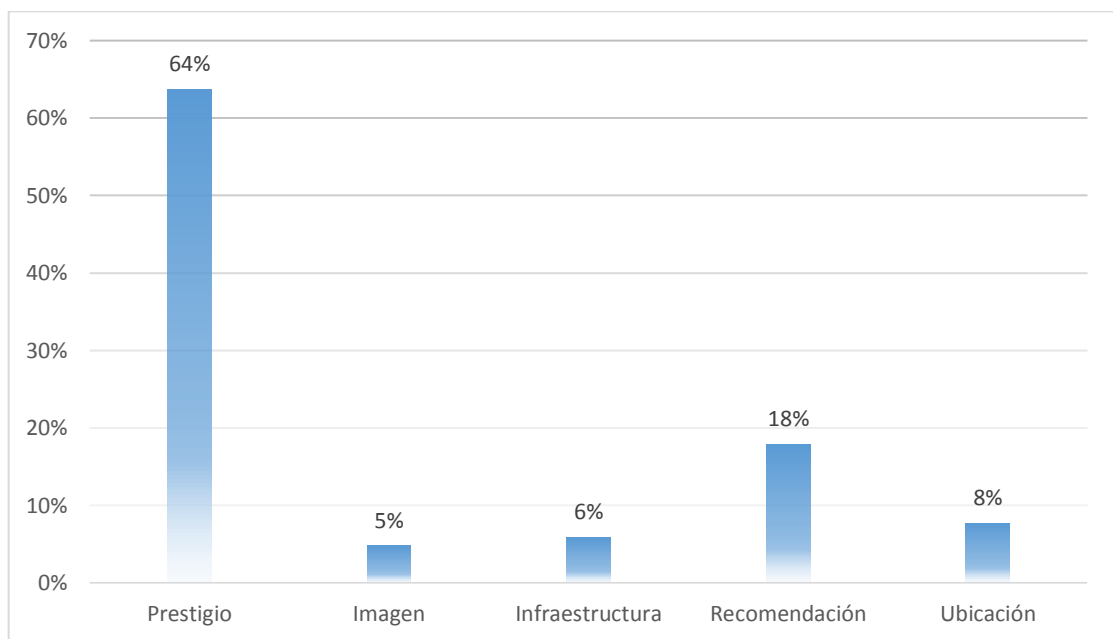
**Tabla No. 13. Motivos de vínculo con la institución**

Variable	Numero	Porcentaje
Prestigio	239	64%
Imagen	18	5%
Infraestructura	22	6%
Recomendación	67	18%
Ubicación	29	8%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 6. Motivos de vínculo con la institución**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

#### **Interpretación:**

El prestigio que mantiene la ESPOCH es una de sus principales fortalezas, ya que genera que la recomienden a nuevos estudiantes para que pertenezcan a la institución.

**5. Identifique el medio por el cual se informó acerca de los servicios que brinda la ESPOCH.**

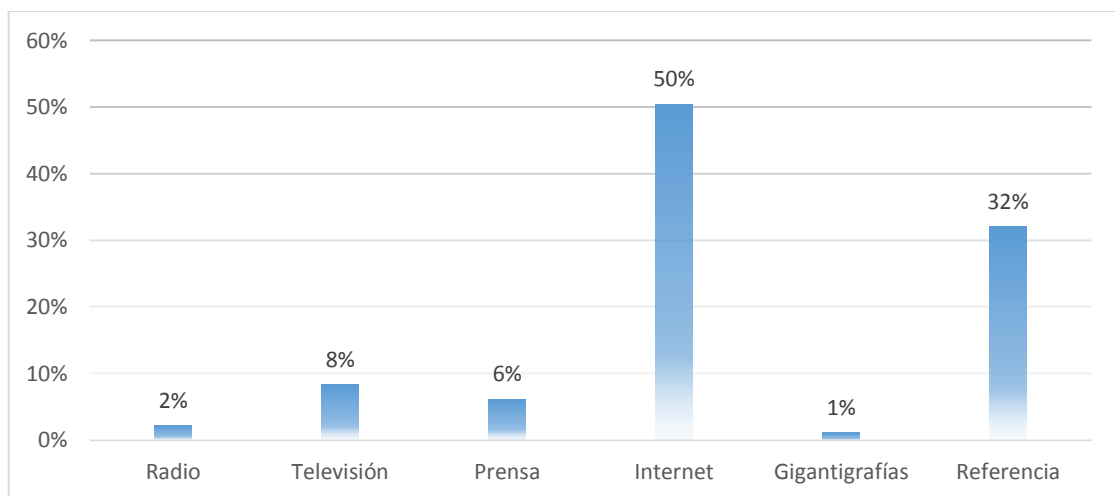
**Tabla No. 14. Medios de comunicación utilizados**

Variable	Numero	Porcentaje
Radio	8	2%
Televisión	31	8%
Prensa	23	6%
Internet	189	50%
Gigantografías	4	1%
Referencia / Recomendación	120	32%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 7. Medios de comunicación utilizados**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

El internet se ha convertido en el medio de comunicación más importante en los últimos tiempos, y se debe tener muy en cuenta para generar nuevas propuestas de comunicación.

**6. De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que debe ser motivo de mejoras sustanciales.**

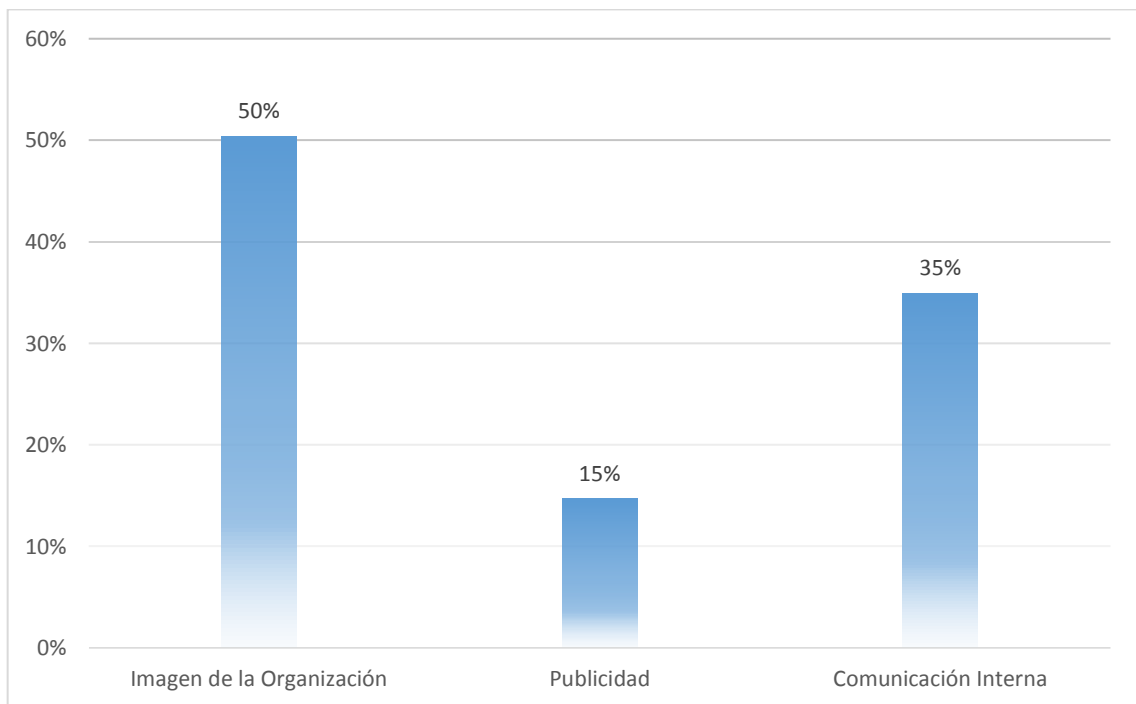
**Tabla No. 15. Tema de mayor relevancia para mejoramiento**

<b>Variable</b>	<b>Numero</b>	<b>Porcentaje</b>
Imagen de la Organización	189	50%
Publicidad	55	15%
Comunicación Interna	131	35%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 8. Tema de mayor relevancia para mejoramiento**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

La imagen de la ESPOCH debe reorganizarse para proyectar contenidos claros, y mejorar la comunicación interna.



**7. ¿Por qué medio de comunicación interna se informa de las noticias en la ESPOCH?**

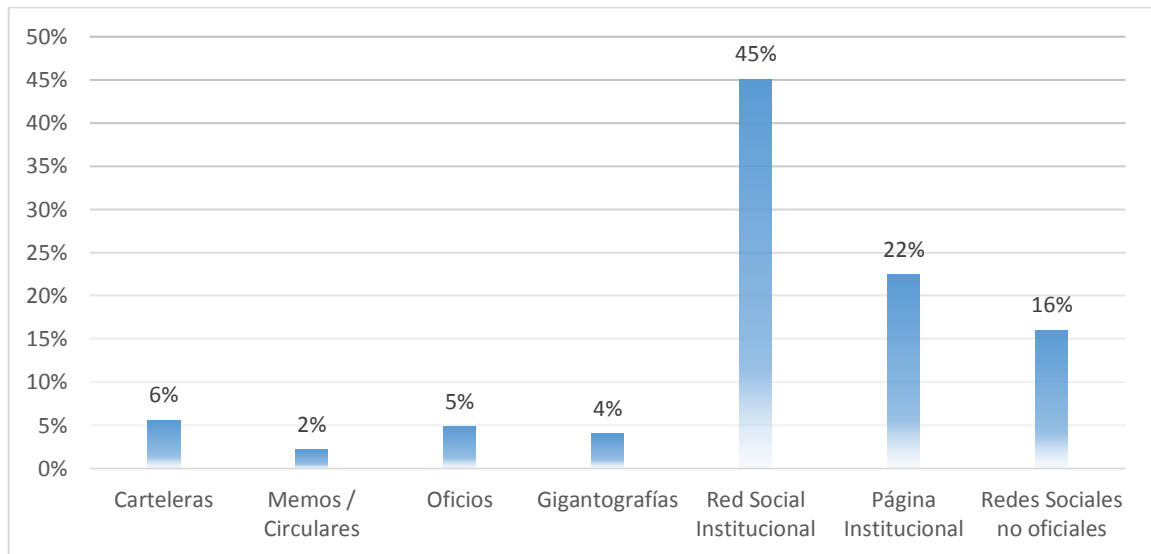
**Tabla No. 16. Medios informativos institucionales**

Variable	Numero	Porcentaje
Carteleras	21	6%
Memos / Circulares	8	2%
Oficios	18	5%
Gigantografías	15	4%
Red Social Institucional	169	45%
Página Institucional	84	22%
Redes Sociales no oficiales	60	16%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 9. Medios informativos institucionales**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

Los medios de comunicación mayormente utilizados pertenecen principalmente al internet concordando con los datos obtenidos anteriormente.

### 3.6.2 Cliente externo

Se analizó los resultados obtenidos en la investigación, aplicados en la ciudadanía de Riobamba.

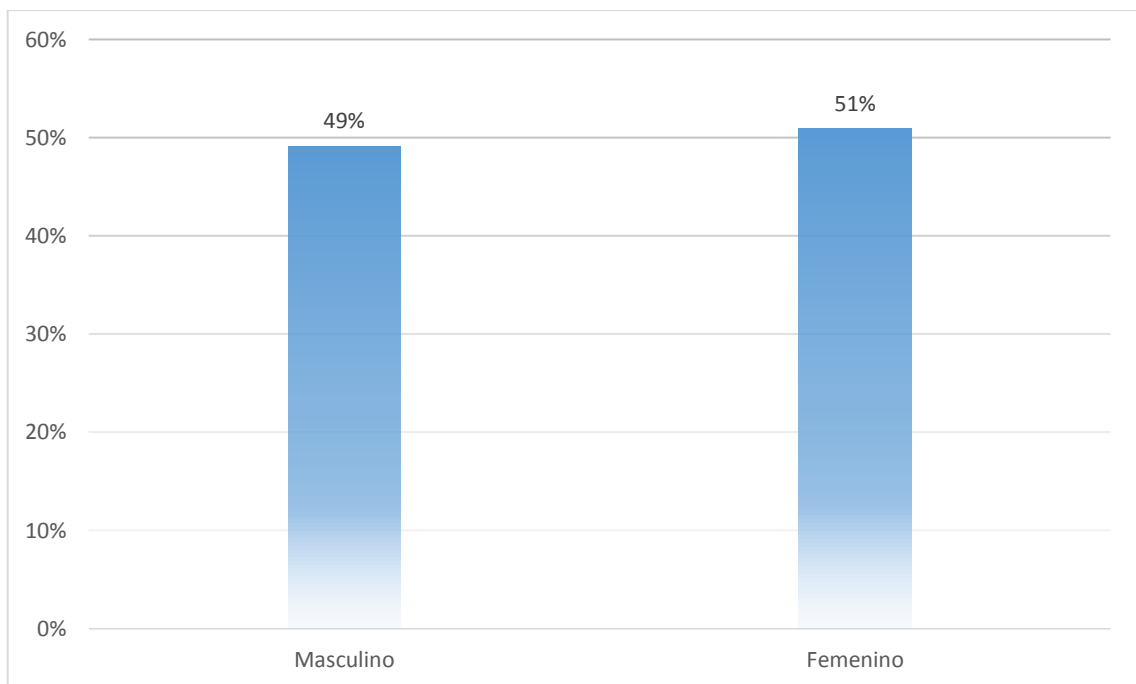
**Tabla No. 17. Género población encuestada**

Variable	Numero	Porcentaje
Masculino	188	49%
Femenino	195	51%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 10. Género población encuestada**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

#### **Interpretación:**

En la investigación realizada con la población de Riobamba se encuestó igualmente a las personas de ambos sexos.

## Rango de Edad

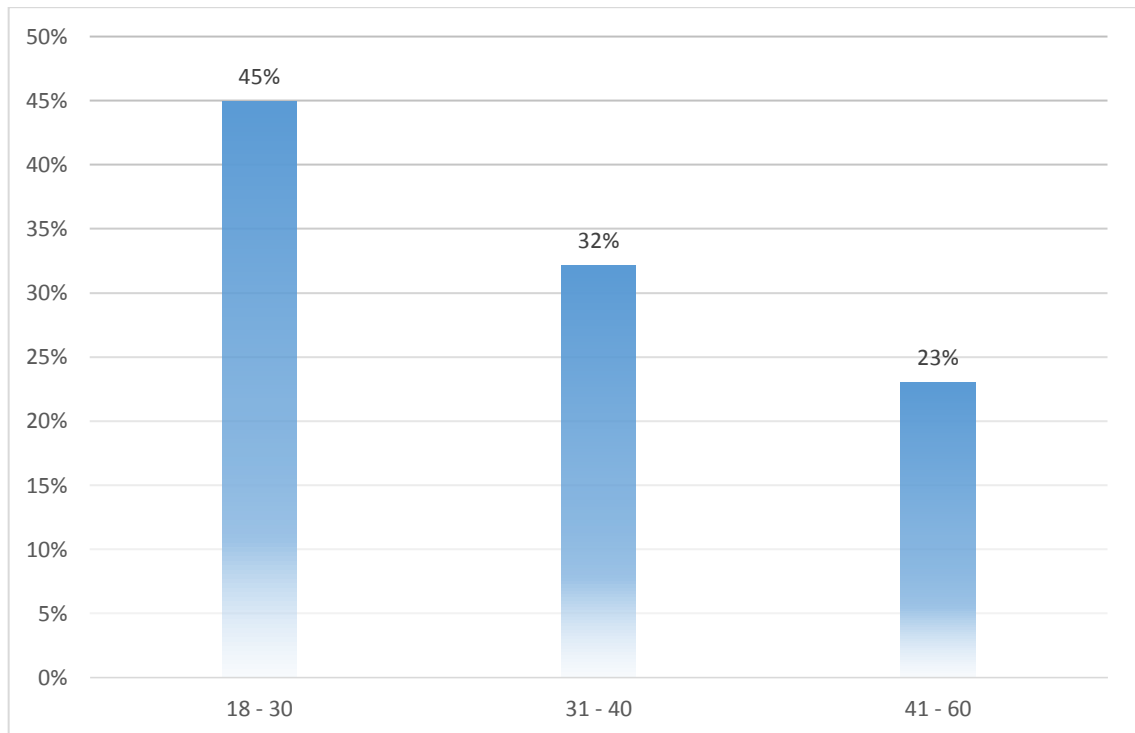
Tabla No. 18. Rango de edad

Variable	Numero	Porcentaje
18 - 30	172	45%
31 - 40	123	32%
41 - 60	88	23%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

Gráfico No. 11. Rango de edad



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

### Interpretación:

La investigación se enfocó más en personas de entre 18 a 30 años, ya que están al tanto de la situación por la cual pasa la politécnica.

1. De las siguientes opciones marque, como evaluaría la imagen de la ESPOCH.

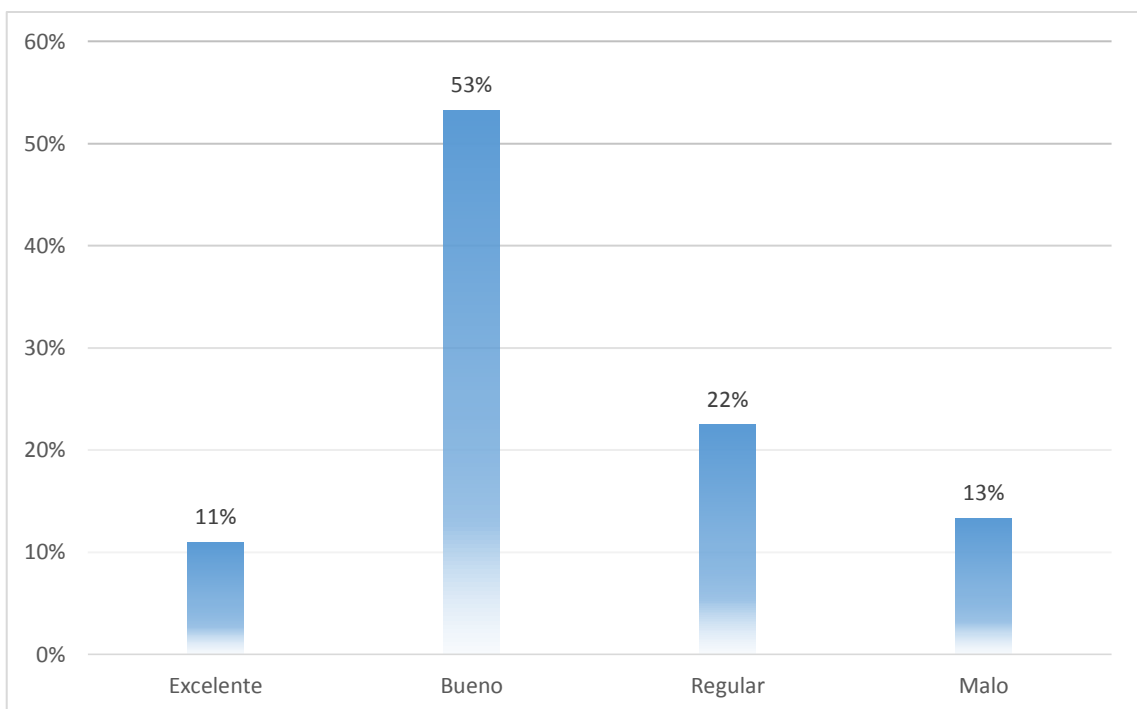
**Tabla No. 19. Evaluación de la imagen de la ESPOCH**

Variable	Numero	Porcentaje
Excelente	42	11%
Bueno	204	53%
Regular	86	22%
Malo	51	13%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 12. Evaluación de la imagen de la ESPOCH**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

De manera general la población riobambeña tiene una percepción positiva dentro de los estándares establecidos en cuanto a la imagen que la ESPOCH proyecta.

## 2. ¿En los últimos tiempos se ha deteriorado la imagen de la ESPOCH?

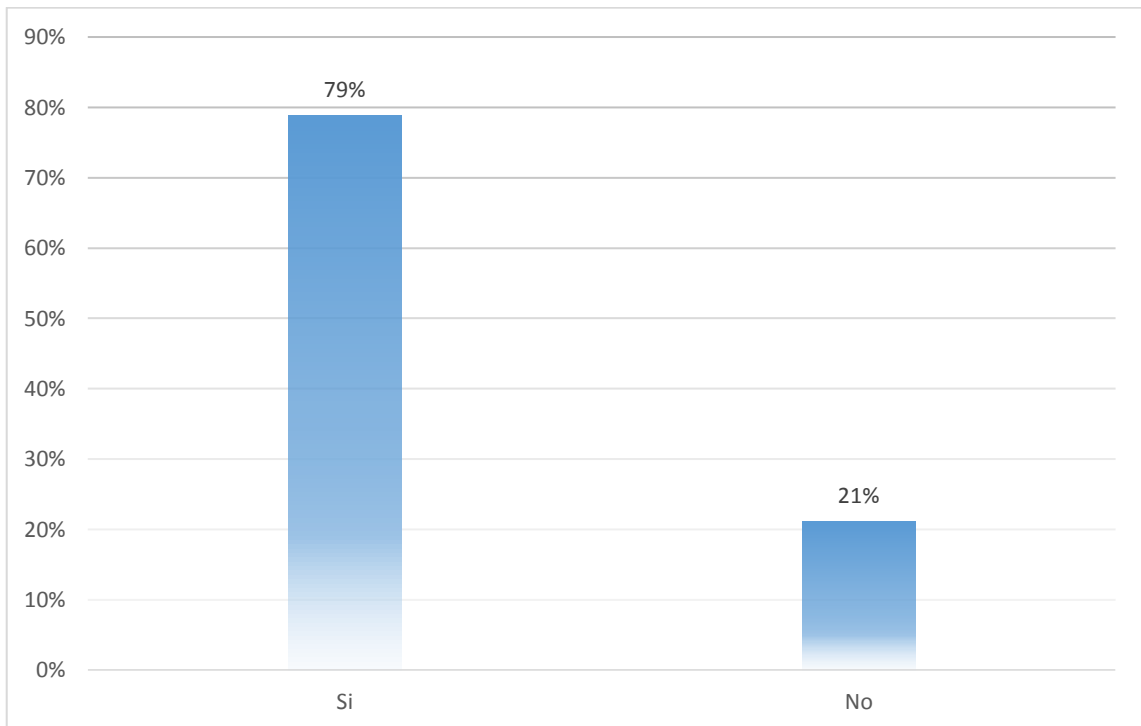
**Tabla No. 20. Deteriorado la imagen de la ESPOCH según población de Riobamba**

Variable	Numero	Porcentaje
Si	302	79%
No	81	21%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 13. Deteriorado la imagen de la ESPOCH según población de Riobamba**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

### **Interpretación:**

La mayoría de personas encuestadas mencionan que efectivamente la imagen de la ESPOCH se ha visto afectada con el transcurrir del tiempo.

### 3. Por qué cree Ud. Que se deteriora la imagen de la ESPOCH.

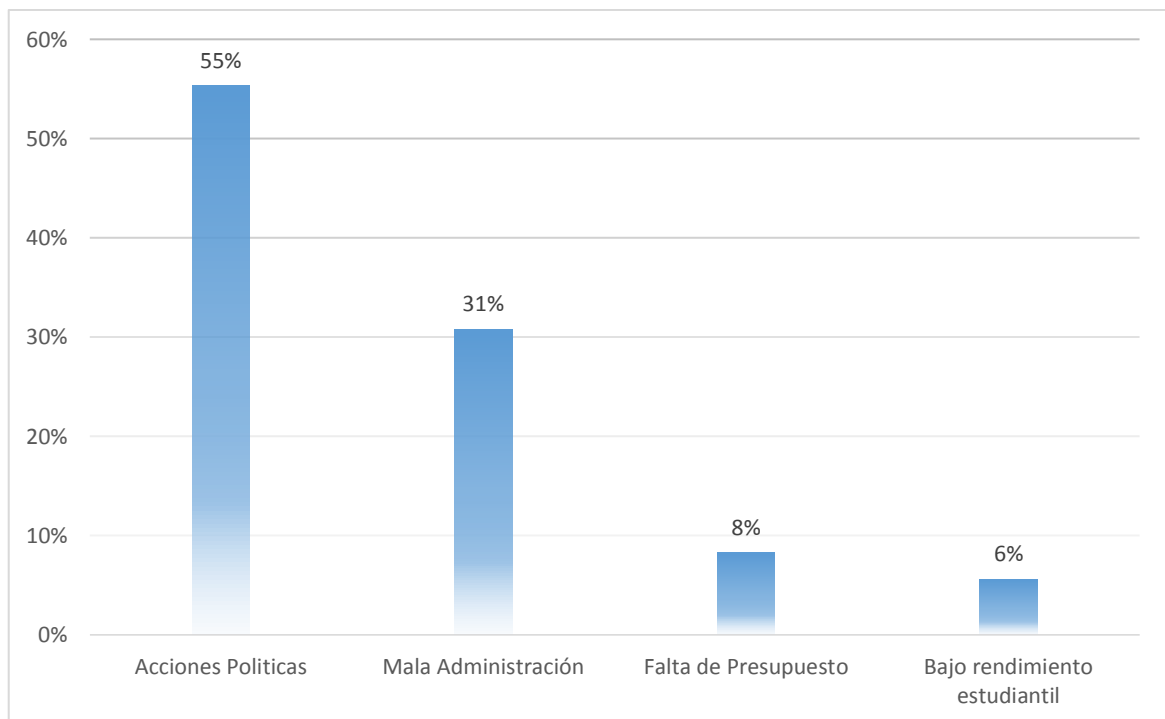
**Tabla No. 21. Razón del deterioro según población de Riobamba**

Variable	Numero	Porcentaje
Acciones Políticas	167	55%
Mala Administración	93	31%
Falta de Presupuesto	25	8%
Bajo rendimiento estudiantil	17	6%
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 14. Razón del deterioro según población de Riobamba**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

#### **Interpretación:**

La imagen de la ESPOCH se ha visto afectada de manera negativa por varios factores principalmente por las acciones políticas generadas en los últimos tiempos.

**4. Considera Ud. Que la ESPOCH transmite una imagen clara.**

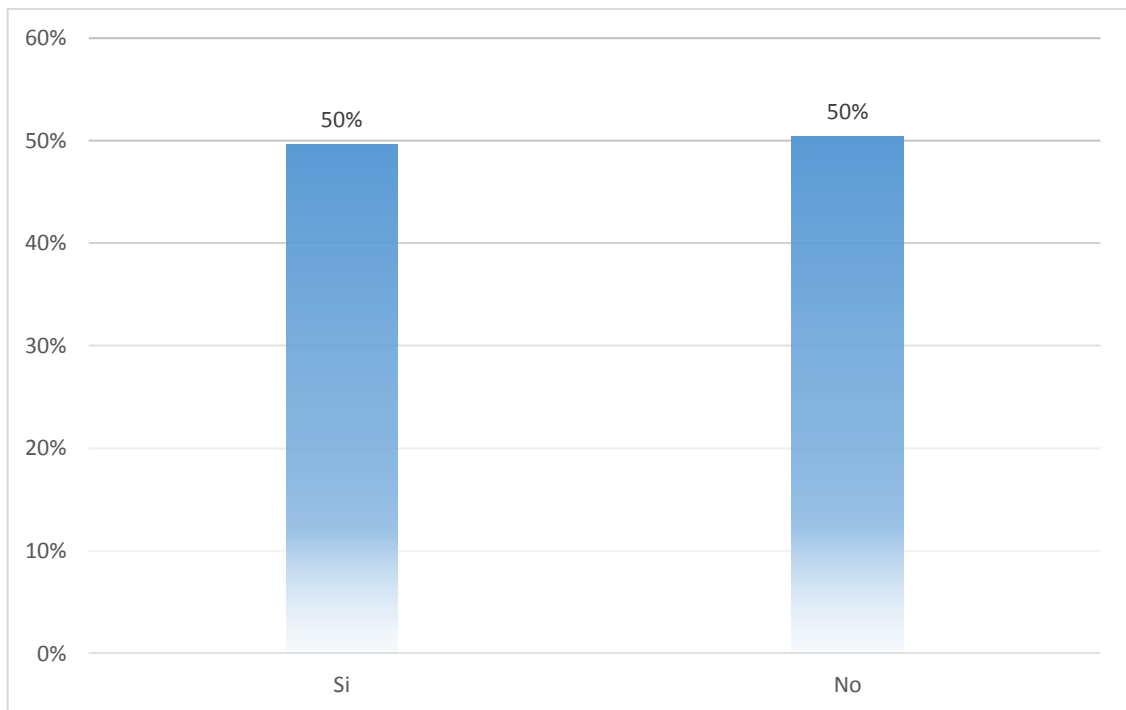
**Tabla No. 22. Imagen de la ESPOCH es clara para la población de Riobamba**

<b>Variable</b>	<b>Numero</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	190	50%
No	193	50%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 15. Imagen de la ESPOCH es clara para la población de Riobamba**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

Existen opiniones divididas de manera igualitaria con respecto a la imagen emitida por la institución.



**5. Identifique como se informó de los servicios que brinda la ESPOCH.**

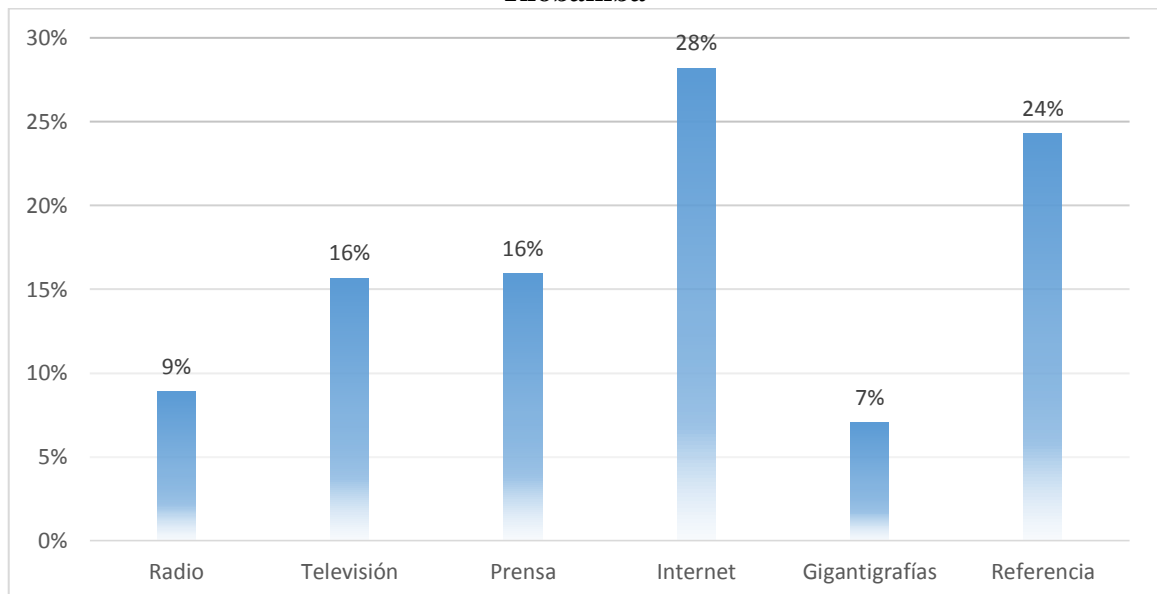
**Tabla No. 23. Impacto de los servicios de la ESPOCH en la población de Riobamba**

<b>Variable</b>	<b>Numero</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	34	9%
Televisión	60	16%
Prensa	61	16%
Internet	108	28%
Gigantografías	27	7%
Referencia	93	24%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Gráfico No. 16. Impacto de los servicios de la ESPOCH en la población de Riobamba**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

De las estrategias publicitarias utilizadas por la ESPOCH, según los resultados, la que más le ha resultado para dar a conocer tanto la marca como los servicios ha sido el internet.

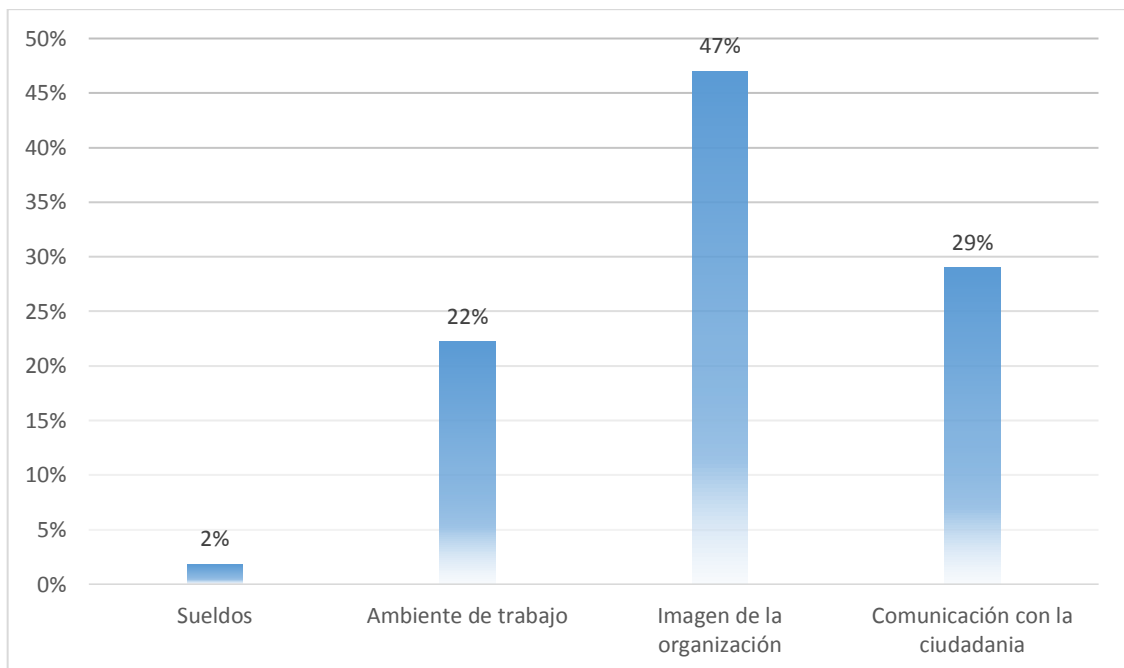
**6. De acuerdo a su criterio seleccione el tema que crea que debe ser mejorado en la ESPOCH.**

**Tabla No. 24. Temas de cambio para la población de Riobamba**

Variable	Numero	Porcentaje
Sueldos	7	2%
Ambiente de trabajo	85	22%
Imagen de la organización	180	47%
Comunicación con la ciudadanía	111	29%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Grafico No. 17. Temas de cambio para la población de Riobamba**



**Fuente:** Investigación de campo  
**Elaborado por:** Grupo Investigador

**Interpretación:**

La ciudadanía de Riobamba piensa que el principal tema a mejorar en la ESPOCH es la imagen de la organización.

### 3.6 HALLAZGOS

- ✚ En los últimos tiempos la imagen de la ESPOCH se ha visto deteriorada en un 86% según la comunidad politécnica y 79% según la población de Riobamba principalmente por acciones políticas (65% y 55%), y la ciudadanía de Riobamba piensa que el principal tema que se debe mejorar es la imagen de la organización (47%).
- ✚ La imagen de la ESPOCH sigue siendo buena (55% y 53%), pero no la transmite claramente a la ciudadanía (50%).
- ✚ El internet se ha convertido en el principal medio de comunicación (50% y 28%), especialmente entre las personas jóvenes, teniendo como principal objetivo utilizar esta herramienta para generar programas de comunicación.
- ✚ El internet es la principal herramienta de los estudiantes cuando se informan sobre la ESPOCH, utilizando principalmente la Red Social Institucional (45%), la Pagina Institucional (22%) y en ocasiones las redes sociales no oficiales (16%).
- ✚ La respuesta de los politécnicos coincide con la ciudadanía al mencionar que en los últimos tiempos la imagen de la ESPOCH se ha visto deteriorada principalmente por acciones políticas, los politécnicos piensan que se debe mejorar primero la imagen de la organización (50%), generando mejores estrategias de comunicación interna (35%).
- ✚ Uno de los principales puntos positivos de la ESPOCH es el prestigio que mantiene con la ciudadanía (64%), siendo reconocido entre la población de Riobamba y los Politécnicos.

## CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

### 4.1 INTRODUCCIÓN

Un sistema de comunicación bien estructurado constituye en el principal medio de vinculación entre la empresa y el entorno. A través de este la Institución da a conocer a sus diferentes públicos (interno y externo) los eventos, programas, cronogramas y demás actividades que se realizan, de tal manera que se asegure que el mensaje sea captado, interpretado y entendido por todos aquellos quienes lo vieron o escucharon.

#### 4.1.1 Análisis de resultados

Luego de analizar los hallazgos encontrados en el estudio, se sugiere implementar las siguientes estrategias como mecanismo para solucionar los problemas entorno a la comunicación corporativa de la institución, las consecuencias de la correcta aplicación de estrategias de comunicación van directamente relacionadas con el fortalecimiento de la imagen e identidad institucional, abarcando los siguientes tipos de estrategias:

Metodología para el Diseño de estrategias de comunicación corporativa para el fortalecimiento de la imagen e identidad de la “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”

- ✚ Estrategia de Papelería Institucional
  
- ✚ Estrategia de Material Suvenir
  
- ✚ Estrategia de Integración Institucional
  
- ✚ Estrategia de Publicidad
  
- ✚ Estrategia de Plan de Medios Digitales
  
- ✚ Estrategia de App Institucional

## 4.2 OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comunicación corporativa que permitan fortalecer la identidad la imagen de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

### 4.2.1 Objetivo específicos

- ✚ Diseñar un plan de medios digitales que permita reposicionar de manera clara a la ESPOCH entre los medios digitales creados independientemente, generando tráfico en las diferentes plataformas utilizadas por la institución y utilizando canales oficiales que manejen información confiable y eficaz.
- ✚ Desarrollar en modelo de una App institucional que ofrezca los servicios encontrados en la página institucional, pero con la movilidad y la portabilidad que nos brinda una app.
- ✚ Estandarizar la papelería institucional dentro de los diferentes departamentos de la institución con el fin de evitar confusiones y utilizar un único tipo de papelería en la institución.
- ✚ Implementar material souvenir en las papelerías para fortalecer el sentido de pertenencia de las personas y puedan adquirir productos de la institución con los cuales se sientan identificados.
- ✚ Efectuar una estrategia de integración institucional entre las personas que conforman la ESPOCH, generando un ambiente amigable y de cooperación.
- ✚ Desarrollar estrategias de publicidad informativa dentro y fuera de la institución, utilizando vallas, afiches y prensa para comunicar las actividades de interés para el público en general y la comunidad politécnica.

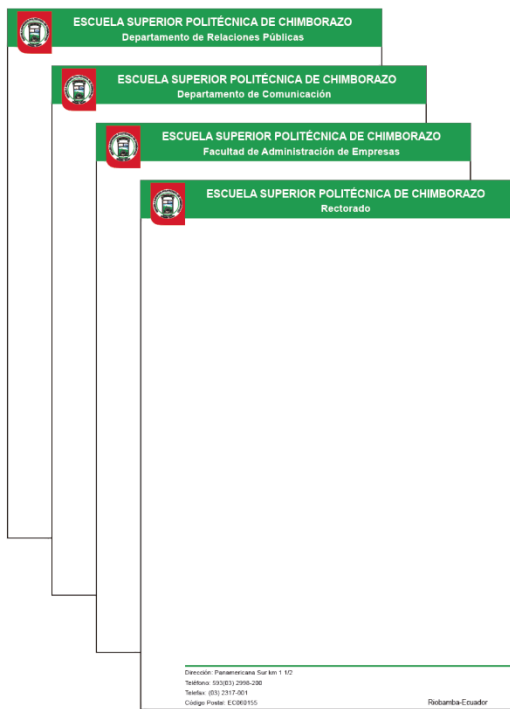
### 4.3 ESTRATEGIA DE PAPELERÍA INSTITUCIONAL

#### 4.3.1 Estandarizar la papelería institucional

Nombre	Papelería Institucional
Actividad	Diseñar un modelo de papelería institucional para que sea utilizado en los diferentes departamentos de la institución.
Objetivo	Estandarizar la papelería institucional dentro de los diferentes departamentos de la institución con el fin de evitar confusiones y utilizar un único tipo de papelería en la institución.
Responsable	Departamento de Comunicación
Frecuencia	Se utiliza de manera continua, suministrando continuamente el material que sea necesario para los departamentos.
Alcance	ESPOCH
Diseño	Dentro de la papelería institucional se ha comprendido: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Hoja tipo</li><li>➤ Carpeta</li><li>➤ Cd</li><li>➤ Porta cd</li><li>➤ Sobre de carta</li><li>➤ libreta</li></ul>
Estimación económica	<b>4300 USD</b>

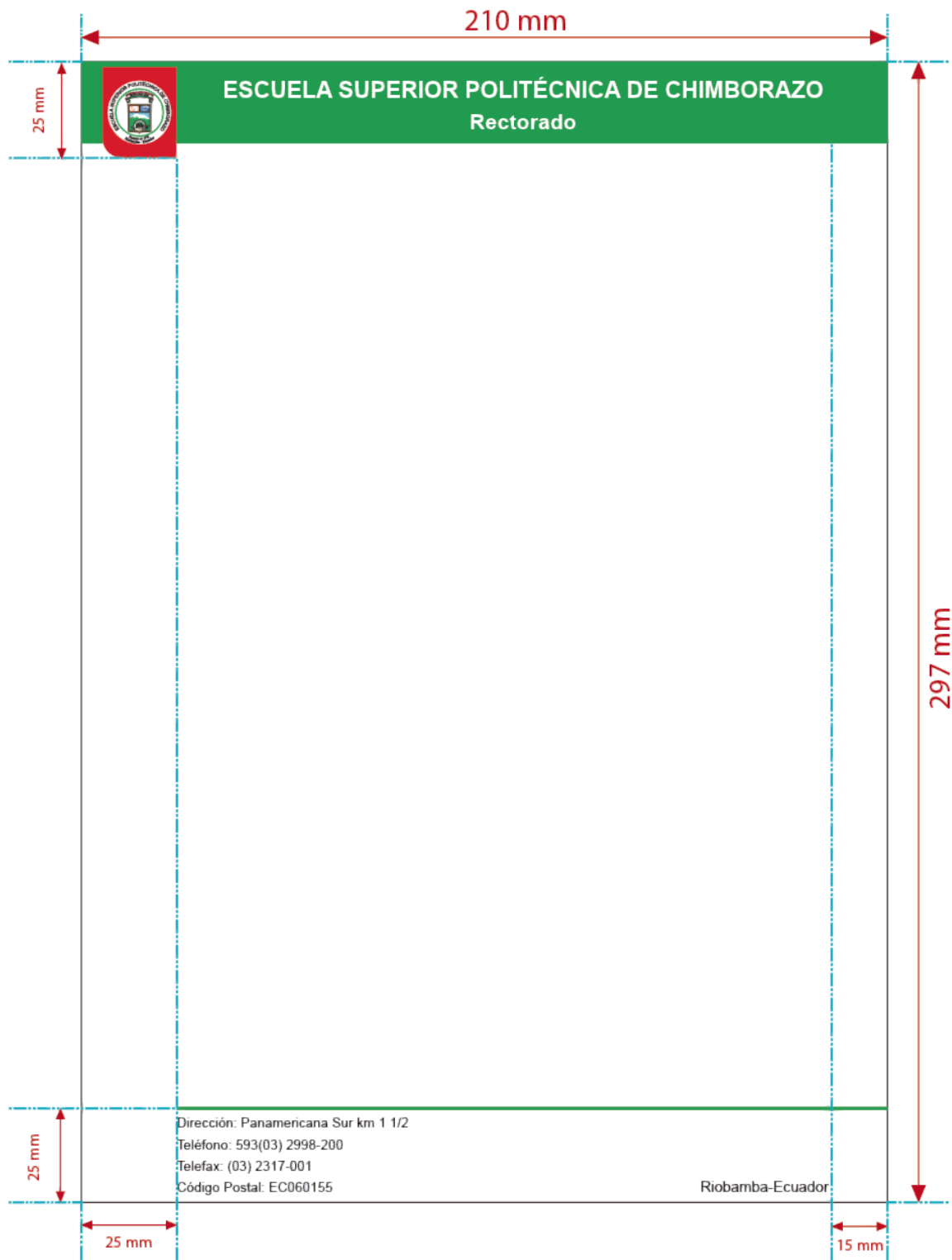


### 4.3.2 Diseños de la Papelería Institucional





#### 4.3.2.1 Hoja tipo



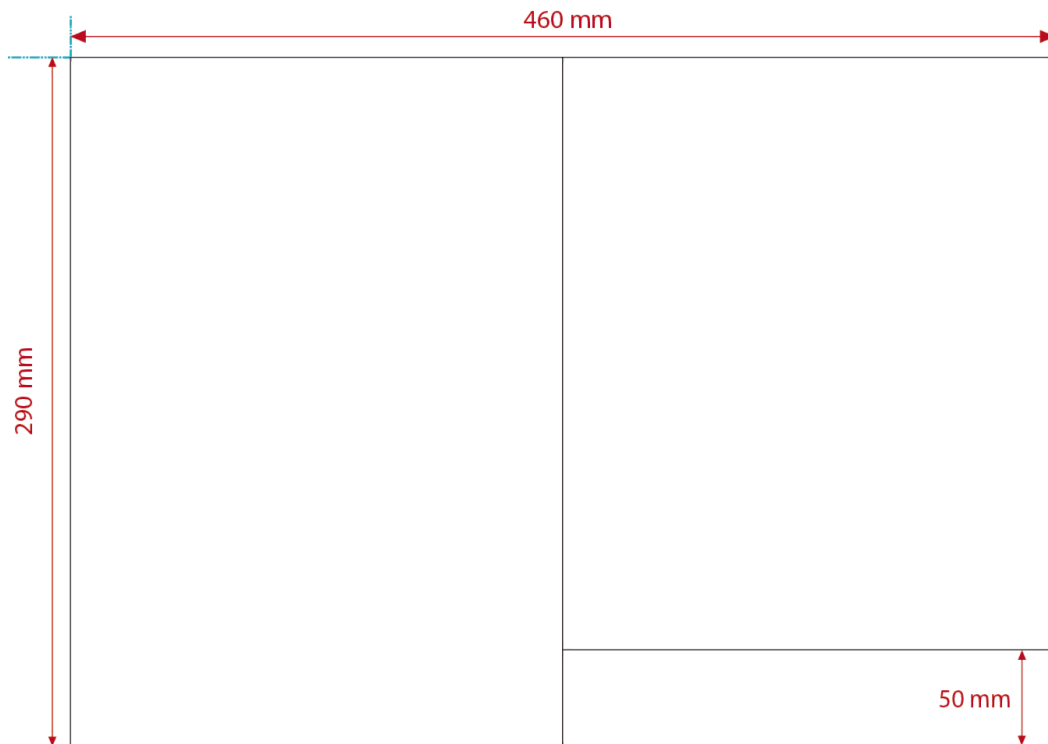
Una hoja tipo institucional debe ser simple y clara, mostrando los principales símbolos de la institución como son el sello en la parte superior y describiendo el departamento al que pertenece, en la parte inferior se encuentra la información sobre la institución.

#### 4.3.2.2 Carpeta



La carpeta está conformada en la parte central con el sello institucional, y conformada a su alrededor por líneas curvas y círculos promoviendo la unión y la integración institucional.

#### 4.3.2.2.1 Distribución de medidas de la carpeta



Las medidas utilizadas para la carpeta son de largo 46cm, de alto 29cm y 5cm como pestaña para guardar documentos

#### 4.3.2.2.2 Carpeta institucional completa de ambos lados



#### 4.3.2.3 Porta CD



El porta Cd es la primera impresión del contenido que se entregue a visitantes o cualquier tipo de persona a la que se le entregue información en forma digital, está compuesto con el sello institucional en la parte central además de líneas curvas de color verde y círculos rojos complementando el diseño con el sello institucional como marca de agua.

#### 4.3.2.4 Cd



#### 4.3.2.5 Sobre



El sobre es utilizado para enviar correspondencia institucional de carácter formal y es indispensable enviarlas en sobres que muestren una imagen pública completa y establecida.

#### 4.3.2.6 Libreta



La libreta nos sirve para tomar notas y llevar apuntes que consideremos importantes.

## 4.4 ESTRATEGIA DE MATERIAL SUVENIR

### 4.4.1 Implementar material souvenir

Nombre	Material souvenir
Actividad	Diseñar material souvenir para su comercialización en las diferentes librerías de la institución, generando un empoderamiento de la imagen institucional sobre todas las personas que conforman la ESPOCH.
Objetivo	Implementar material souvenir en las papelerías para fortalecer el sentido de pertenencia de las personas y puedan adquirir productos de la institución con los cuales se sientan identificados.
Responsable	Departamento de Comunicación, Papelerías institucionales
Frecuencia	Se utiliza de manera continua, exhibiéndolas en los estantes de las papelerías institucionales
Alcance	ESPOCH / Riobamba
Diseño	Dentro del material souvenir se ha comprendido: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Llaveros</li><li>➤ Agendas</li><li>➤ Gorras</li><li>➤ Esferos</li></ul>
Estimación económica	<b>7000 USD</b>

#### 4.4.2 Llaveros

Los llaveros son artículos muy atractivos que proporcionan un distintivo institucional a la vez que nos permiten llevar de manera segura nuestras llaves o cualquier implemento que se sujete a ellos.

Se realizaron diferentes tipos de llaveros teniendo en cuenta que el gusto de las personas no es el mismo, así tenemos:

Un llavero completamente hecho de acero inoxidable con el sello institucional en la parte central, formando una combinación formal, agradable a la vista y con acabados de primera.



Otro modelo se hizo en un llavero de cuero color marrón, con el sello institucional ubicado en el centro, formando un accesorio muy llamativo.

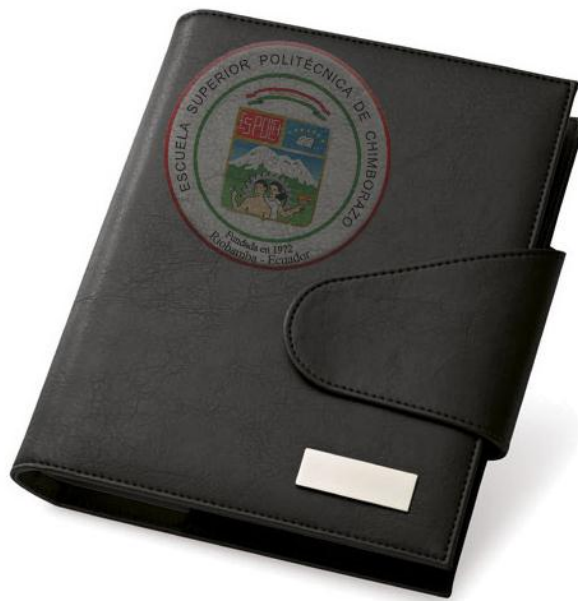




#### 4.4.3 Agendas

Las agenda es un libro o cuaderno que en la parte frontal tiene el sello de la institucion, con su uso se ira rellenando con anotaciones que nos permitiran recordar e ir planificando nuestras actividades, es una herramienda que nos ayuda a planificar nuetras actividades y asi organizar nuestro tiempo.

Diseño No. 1 de agenda



Diseño No. 2 de agenda



#### 4.4.4 Gorras

Son prendas de vestir diseñadas para cubrir la cabeza y proteger los ojos de los rayos del sol mediante una visera y una pieza ajustable al cráneo.

El diseño propuesto de la gorra utiliza el color institucional en la visera y en la parte posterior y tiene el sello en la parte frontal.

Diseño No. 1 de gorra



Diseño No. 2 de gorra



#### 4.4.5 Esferos

Son básicamente tubos de plástico o metal que contiene la tinta y que tiene, en un extremo la punta de escritura, que se une a una pequeña esfera que regula la salida de tinta.

El esfero publicitario es principalmente de color blanco para poder colocar la marca deseada en cualquier parte de este, se utilizará el sello institucional como complemento del esfero para resalta la imagen institucional.

Diseño No. 1 de esfero



Diseño No. 2 de esfero



## 4.5 ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN INSTITUCIONAL

### 4.5.1 Integración Institucional

Nombre	Integración institucional
Actividad	Generar actividades que promuevan la integración entre todas las personas que integran la institución, como campeonatos deportivos o jornadas deportivas.
Objetivo	Efectuar una estrategia de integración institucional entre las personas que conforman la ESPOCH, generando un ambiente amigable y de cooperación.
Responsable	Departamento de Comunicación / Apoch / Fepoch
Frecuencia	Se realizarán actividades deportivas de vinculación institucional por lo menos una vez al año, teniendo como objetivo que se realicen cada semestre.
Alcance	ESPOCH
Diseño	<p>La integración institucional se realizará mediante jornadas deportivas politécnicas, y para ello se elaboró un diseño en el cual se muestra el sello institucional y alrededor una variedad de actividades deportivas, la fecha y el motivo.</p> <p>Se utilizará colores vivos, junto a los colores institucionales para que sea llamativo y busque que las personas se interesen y participen en el evento.</p>
Estimación económica	<b>250 USD</b>

#### 4.5.2 Modelo de afiche o valla para la integración institucional

Escuela Superior Politécnica  
de Chimborazo

Invita a:

**1** **er**as Jornadas  
**deportivas**  
**Politécnicas**



La unión hace la fuerza  
Por una Integración Institucional


Lugar:  
Canchas de  
la **ESPOCH**  
A partir de las 8 am

## 4.6 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

### 4.6.1 Afiche y Vallas informativas

Nombre	Publicidad
Actividad	Diseño de afiches y vallas informativas que ayuden a transmitir los mensajes deseados a la comunidad politécnica y al público en general.
Objetivo	Desarrollar estrategias de publicidad informativa dentro y fuera de la institución, utilizando vallas, afiches y prensa para comunicar las actividades de interés para el público en general y la comunidad politécnica.
Responsable	Departamento de Comunicación
Frecuencia	Se utilizaría de manera continua, para todos los contenidos que necesiten ser comunicados a través de este tipo de publicidad como eventos, programas, noticias de interés.
Alcance	ESPOCH / Riobamba
Diseño	Dentro de la estrategia de publicidad se ha propuesto: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Valla</li><li>➤ Afiche</li><li>➤ Cuña Radial</li></ul>
Estimación económica	<b>3194 USD</b>

#### 4.6.2 Diseño de Afiches informativos



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Este mes se desarrollara:

- Seminario de Business Intelligence
- Casa abierta en la Escuela de Ing. en Marketing
- Campeonato inter escuelas



Academia **LINUX - ESPOCH** Invita a matricularse en el curso:

**"ADMINISTRADOR DE SISTEMAS LINUX"**

**MÓDULOS:**

- ADMINISTRACIÓN BÁSICA LINUX
- ADMINISTRACIÓN AVANZADA LINUX
- SERVICIOS DE RED CON LINUX
- SEGURIDADES CON LINUX

**INVERSIÓN:**

- Estudiantes Politécnicos..... \$200,00
- Profesionales, Externos ESPOCH... \$280,00

**HORARIO:**

- Sábados 08h00 a 13h00 y 14h00 a 17h00. (8 horas semanales)
- Cupo 20 personas.

**DURACIÓN:**

- 160 horas.

**Informes:**

Secretaría Decanato Facultad de Informática y Electrónica  
(edificio nuevo -primer piso alto-)  
Teléfono: 03-2998200 ext. 372  
Email: acadlinux@esPOCH.edu.ec /

FACULTAD INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

#### 4.6.3 Diseño de vallas informativas

Para el diseño de vallas informativas se creó un diseño sencillo con el mensaje de que la comunidad se una a las redes sociales oficiales, este mensaje puede ir en una valla ubicada en la entrada de la ESPOCH para que todas las personas que ingresen a la institución la puedan ver.








Diseño final montado sobre la valla nos muestra como se ve desde una distancia lejana.





## 4.7 ESTRATEGIA DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES

### 4.7.1 Plan de marketing virtual

Nombre	Plan de medios digitales
Actividad	Diseñar un modelo de Plan de Marketing Virtual que permita reposicionar las redes sociales en los usuarios, y generar contenido de interés y calidad para toda la comunidad.
Objetivo	Diseñar un plan de medios digitales que permita reposicionar de manera clara a la ESPOCH entre los medios digitales creados independientemente, generando tráfico en las diferentes plataformas utilizadas por la institución y utilizando canales oficiales que manejen información confiable y eficaz.
Responsable	Departamento de Comunicación
Frecuencia	Se efectuaría de manera continua, realizando evaluaciones sobre los contenidos publicados, retroalimentaciones constantes y tomando decisiones en base a los resultados de los análisis y estadísticas.
Alcance	ESPOCH / Riobamba
Diseño	Dentro del plan de medios digitales se toma en cuenta: <ul style="list-style-type: none"><li> Plan de marketing virtual</li><li> Comunicación grafica</li><li> Plantillas</li><li> Tipografía</li><li> Cromática</li></ul>
Estimación económica	<b>Uso del internet</b>

## 4.7.2 Marketing Virtual

### PLAN DE MARKETING VIRTUAL

El plan de marketing virtual busca reposicionar las diferentes redes sociales y pagina institucional utilizadas por la Escuela superior politécnica de Chimborazo, generando un mayor tráfico de usuarios en las páginas oficiales y monitoreando a través de las herramientas internas el uso e interactividad de los usuarios con la ESPOCH.

El uso de las redes sociales se ha convertido en uno de los mayores medios de intercambio de información debido a facilidad de acceso y la portabilidad de los mismos, además a través de estas herramientas podemos obtener una retroalimentación instantánea sobre el impacto que tienen las publicaciones en el público, generando estrategias y tomando decisiones en base a la información que adquirimos.

### OBJETIVOS

#### Objetivo Principal:

- Reposicionar el Fan page institucional dentro de los grupos de interés.

#### Objetivos Secundarios:

- Causar expectativa en la población.
- Vincular las páginas de twitter e Instagram en las publicaciones.
- Realizar publicaciones frecuentes para mantener la atención.
- Realizar un seguimiento de las visitas generadas.

#### Medios del plan

MEDIO	DESCRIPCIÓN	DURACIÓN	COSTO
Facebook	Se realizará publicaciones continuamente para mantener el interés y el tráfico de usuarios complementándolo con hashtacks para vincularlo a las demás redes sociales.	Continua	Uso de internet
Twitter	Se realizará publicaciones constantes complementarias con las diferentes	Continua	Uso de internet

	redes sociales.		
BTL	Se diseñará afiches y flyers informativos para publicarlos en las diferentes redes sociales.	Continua	Uso de internet
Página web	Se utilizará una página web como complemento, a la información transmitida.	Continua	Uso de internet

## ANÁLISIS INICIAL DE LA PÁGINA

### Punto de Partida

#### Imagen

La imagen que mantiene la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo es diferente en todas las plataformas de redes sociales a las que pertenece.

#### Página web institucional



La página web institucional fue recientemente renovada para mostrar una imagen mas fresca y simple sobre todos los servicios que ofrece, en donde podemos observar que existen botones para cada necesidad.

#### Fan page



El fan page de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo muestra un correcto uso de la marca, pero una discordancia con la imagen que proyectan en la página principal, el logo es diferente al utilizado en la página principal, debiéndose estandarizar el logo para no generar confusión entre las personas que ingresan a visitar la página web y las redes sociales institucionales.

## Twitter



La página de twitter muestra un uso correcto de la marca, utilizando el mismo logo e imagen de portada que el fan page institucional, pero carece de continuidad en sus publicaciones.

## Logos utilizados

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo utiliza diferentes logos en las diferentes redes y en la página institucional, siendo estos:



El primer logo es el utilizado en la red social de Facebook y twitter, el segundo y tercer logo se muestran la página oficial de la institución, en donde podemos encontrar el sello de la institución y el logo de la poli te llama, este último fue rediseñado recientemente para transmitir un mensaje más juvenil y conlleva el mensaje de formar la palabra POLI entre la forma de la llama, está junto a él eslogan la poli te llama, que invita a cualquier persona a formar parte de la institución.

## **ESTRATEGIAS**

### **Estrategia Para Facebook**

La estrategia que se planea para Facebook consiste en estandarizar la imagen no solamente en la utilización de logotipos, además estandarizar plantillas en donde se realicen las publicaciones y generar contenidos de una manera continua.

El mensaje principal es el de que las personas utilicen los medios de comunicación oficiales y se genere un canal de interacción entre la institución y todas las personas que quieran conocer sus actividades.

Los contenidos publicados contarán con el logo renovado de la institución o el sello institucional, tendrán un fondo blanco con el sello institucional degradado y un borde con los colores institucionales y el hashtack institucional.

Los colores utilizados son llamativos ya que utiliza colores vivos mezclándolos con diseños actuales y formas redondas buscando transmitir una imagen clara y nueva sobre los contenidos, la tipografía que se seleccionó para las plantillas se llama Coolvetica, siendo un tipo de letra recta imprenta y con bordes curvos que se pueden leer fácilmente.

## Evaluación

Para realizar una evaluación de todo el contenido que hemos publicado vamos a recurrir a una herramienta propia de Facebook, en donde vamos a observar las estadísticas y el alcance de nuestras publicaciones, así como la cantidad de nuevos subscriptores y de me gusta sobre el contenido.

Toda esta información nos permitirá tomar decisiones sobre la cantidad de información que estamos generando, si el tipo de contenido que publicamos les gusta a los usuarios, y si este contenido fue de utilidad y causo un impacto sobre los mismos.



## **Estrategia para Twitter**

La estrategia que se planea para twitter consiste en estandarizar la imagen no solamente en la utilización de logotipos, además estandarizar plantillas en donde se realicen las publicaciones y generar contenidos de una manera continua.

El mensaje principal es el de que las personas utilicen los medios de comunicación oficiales y se genere un canal de interacción entre la institución y todas las personas que quieran conocer sus actividades.

Los contenidos publicados contarán con el logo renovado de la institución o el sello institucional, tendrán un fondo blanco con el sello institucional degradado y un borde con los colores institucionales.

Los colores utilizados son llamativos ya que utiliza colores vivos mezclándolos con diseños actuales y formas redondas buscando transmitir una imagen clara y nueva sobre los contenidos, la tipografía que se seleccionó para las plantillas se llama Coolvetica, siendo un tipo de letra recta imprenta y con bordes curvos que se pueden leer fácilmente.

La continuidad que se planea es de por lo menos dos tweets por día e incrementar los subscriptores y generar el número de réplicas de nuestros contenidos.

## **Evaluación**

Para evaluar los contenidos en twitter vamos a recurrir de herramientas con TweetStats que es una herramienta donde podemos conocer cuántos tweets se envían en un mes, cuales el día de la semana que hay más tweets, la hora en que hay más tráfico, etc.

La manejabilidad de esta herramienta es muy sencilla, solo hay que poner el nombre de la cuenta y esperar un momento, nos mostrara las estadísticas en gráficos mostrando los tweets a través de los días y número de tweets, cuantos replies y retwets.

Toda esta información nos permitirá tomar decisiones sobre la cantidad de información que estamos generando, si el tipo de contenido que publicamos les gusta a los usuarios, y si este contenido fue de utilidad y causo un impacto sobre los mismos.



### **CRONOGRAMA**

Se establece un cronograma de actividades para llevar el control de la realización de las mismas, estableciendo un periodo de tiempo inicial para obtener los primeros resultados y tomar decisiones, y en base a estos generar las mismas acciones de forma continua, tomando decisiones continuamente sobre los aspectos de mayor relevancia.

#### **Cronograma de actividades**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PERIODO DE TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Conformación de equipo	1 semana	Departamento de comunicación
Coordinación	1 semana	Grupo encargado de redes sociales
Preparación del contenido	2 semanas	Grupo encargado de redes sociales
Publicación del contenido	8 semanas	Grupo encargado de redes sociales
Evaluación de resultados	1 semana	Grupo encargado de redes sociales



Retroalimentación	1 semana	Grupo encargado de redes sociales
Toma de decisiones	1 semana	Departamento de comunicación
Preparación del contenido	Constante	Grupo encargado de redes sociales
Publicación del contenido	Constante	Grupo encargado de redes sociales
Evaluación de resultados	Constante	Grupo encargado de redes sociales
Retroalimentación	Constante	Grupo encargado de redes sociales
Toma de decisiones	Constante	Departamento de comunicación

### Comunicación gráfica

La utilización de la comunicación gráfica es una parte importante de campaña de publicidad virtual, ya que es una manera de informar a las personas que tenemos presencia en internet para que visiten nuestra página y compartan nuestro contenido, para ello se diseñó flyers y afiches que sean atractivos para las personas y despierten el interés de estas para visitar nuestras redes oficiales y la pagina institucional.



## Iconografía

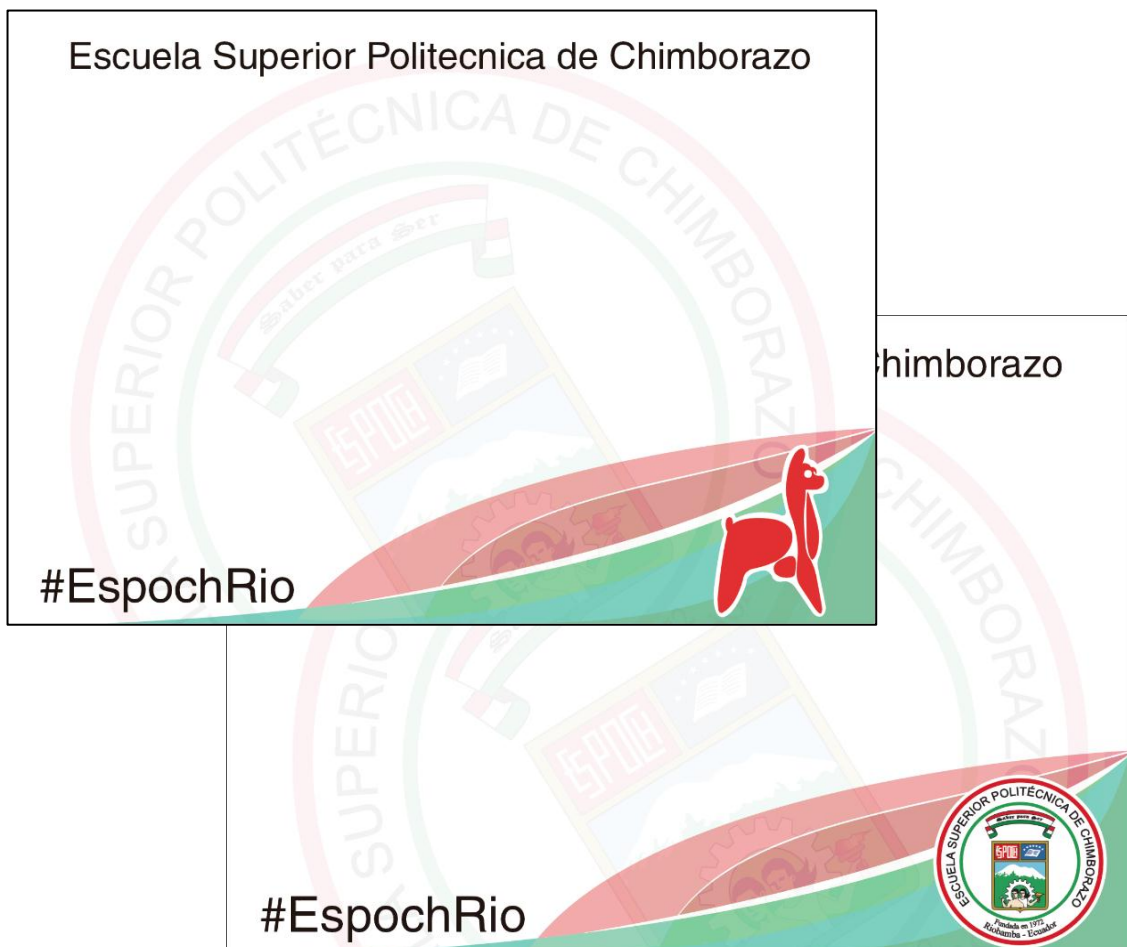


La iconografía de la marca se divide en 2 grupos

En el primer grupo el nuevo icono de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo representado por una serie de formas que forman una llama y que llevan el mensaje de formar la palabra POLI.

El segundo grupo es el sello institucional utilizado de manera natural sin realizar ningún cambio.

## Plantillas



## Tipografía

La tipografía que se utilizó para la elaboración de la plantilla es Helvética Medium.

Esta tipografía presenta líneas curvas atractivas a la vista sin que sean un impedimento para leer el contenido

Helvética Medium.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890. / \*

## Cromática

La cromática que se utilizó en el diseño de la plantilla y como colores principales dentro de los diseños son los colores institucionales, siendo estos rojo, verde, blanco y negro.



R: 184	C: 9%
G: 48	Y: 96%
B: 46	M: 86%
#: B8302E	K: 0%



R: 91	C: 82%
G: 154	Y: 10%
B: 85	M: 89%
#: 5B9A55	K: 0%



R: 33	C: 0%
G: 25	Y: 0%
B: 21	M: 0%
#: 211915	K: 100%



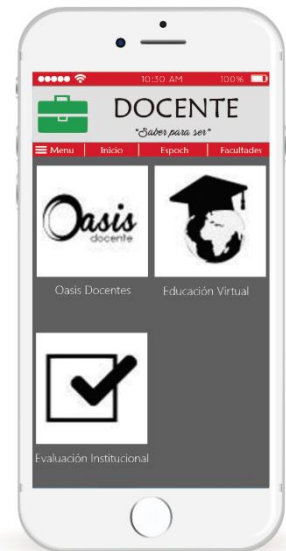
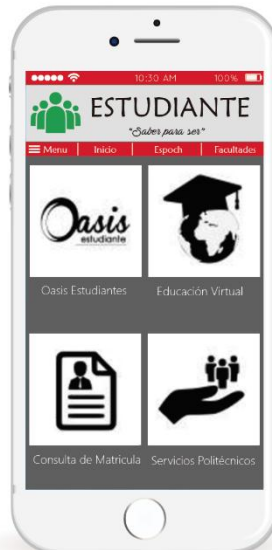
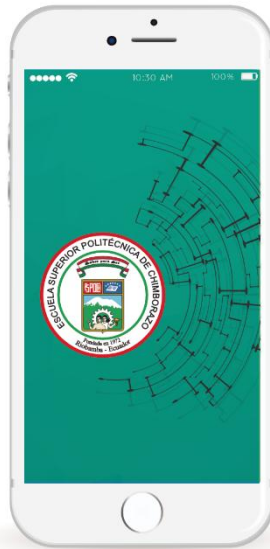
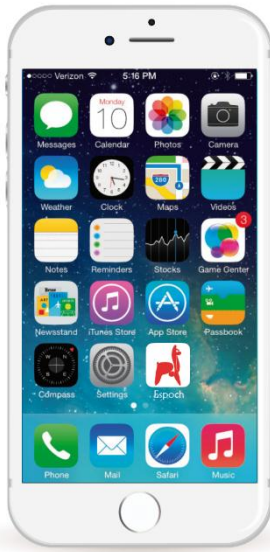
R: 255	C: 0%
G: 255	Y: 0%
B: 255	M: 0%
#: FFFFFFFF	K: 0%

## 4.8 ESTRATEGIA DE APP INSTITUCIONAL

### 4.8.1 Diseño de App Institucional

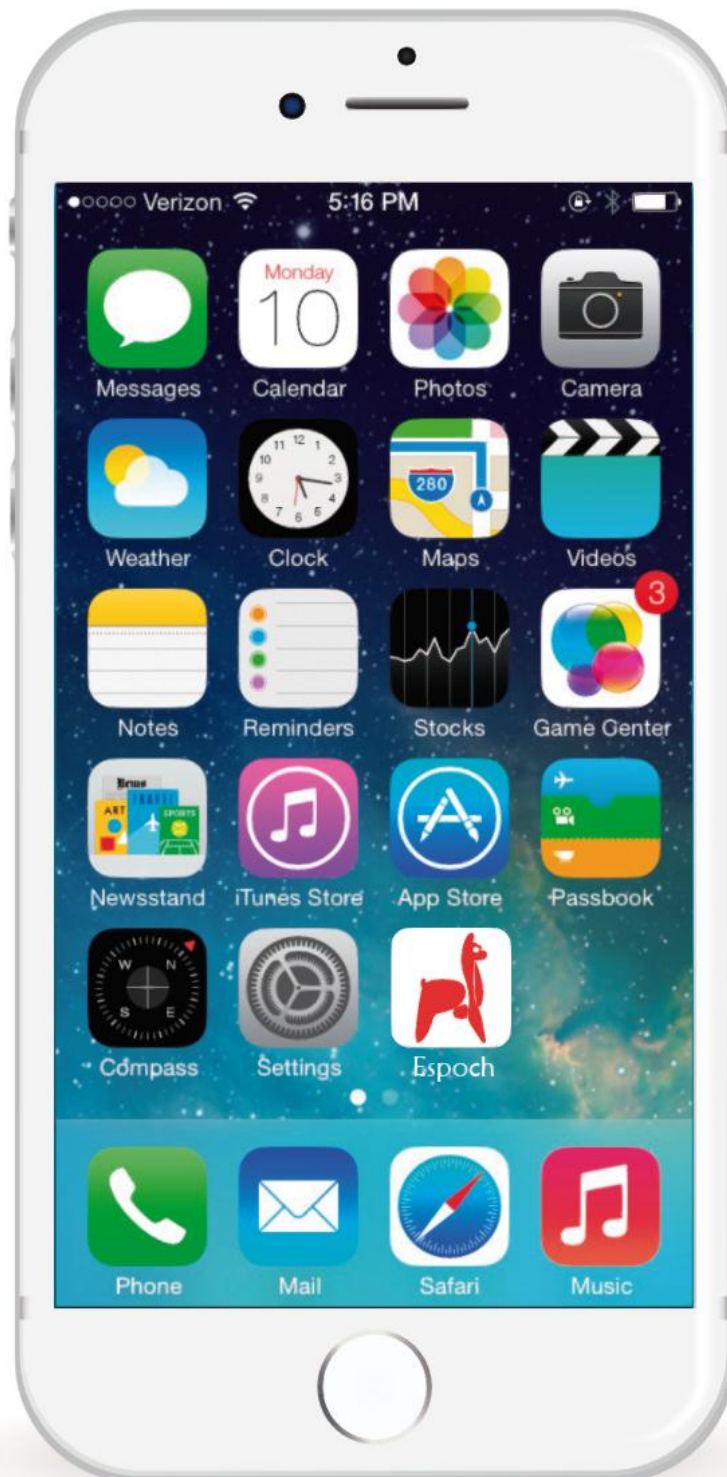
Nombre	App Institucional
Actividad	Crear una aplicación móvil para Smartphones institucional que maneje el mismo contenido que la página web, mejorada en interfaz y el fácil entendimiento de la misma, con continuas actualizaciones para mejorar el servicio y evitar problemas de funcionamiento.
Objetivo	Desarrollar en modelo de una App institucional que ofrezca los servicios encontrados en la página institucional, pero con la movilidad y la portabilidad que nos brinda una app.
Responsable	Departamento de Comunicación / Decitel
Frecuencia	De uso y actualizaciones continua en base a los requerimientos y necesidades que surgen con el uso de la aplicación, retroalimentación de los problemas encontrados y búsqueda de soluciones.
Alcance	ESPOCH / Riobamba
Diseño	El diseño de la aplicación móvil es minimalista, utilizando los colores institucionales, el icono de la aplicación es la llama reeditada recientemente, siendo un símbolo juvenil y llamativo para su uso, dentro de la aplicación encontramos la página de inicio con las últimas noticias publicadas por la institución y tenemos un menú contextual que nos permitirá interactuar con todas las alternativas disponibles, siendo útil para cualquier tipo de persona que quiera utilizar esta aplicación.
Estimación económica	<b>Uso de programadores</b>

## 4.8.2 Propuesta de Diseño de App institucional



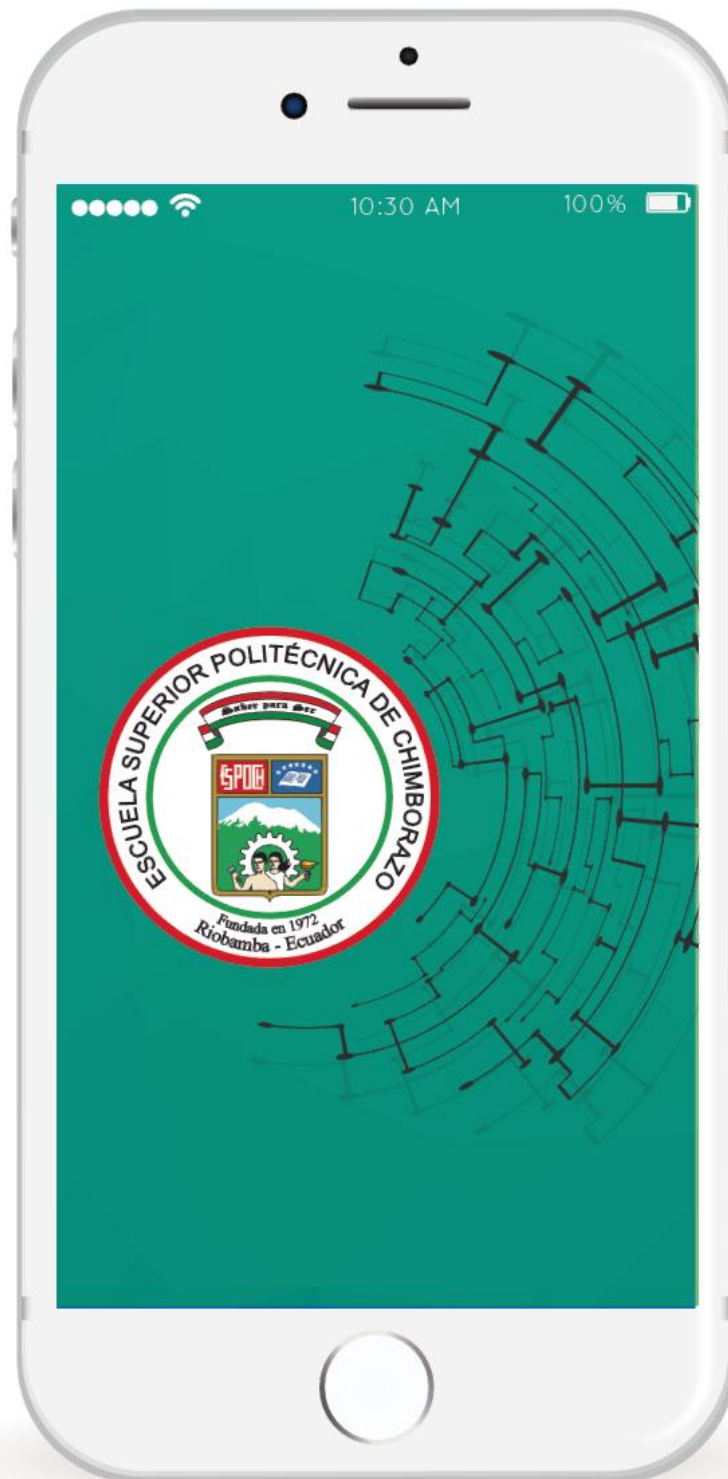
#### 4.8.2.1 Icono de la aplicación móvil

El icono de la aplicación móvil es la imagen que muestra a los usuarios antes de ejecutar la aplicación, debe contener colores llamativos y ser simple para que transmita una imagen clara sobre su función.



#### 4.8.2.2 Pantalla de carga de la aplicación

La pantalla de carga está compuesta por un fondo de color verde junto con unas líneas curvas alrededor del sello institucional, esta pantalla se despliega mientras la aplicación se está cargando antes de ejecutarse.



#### 4.8.2.3 Pantalla de inicio de la aplicación

la pantalla de inicio de la aplicación contiene información relevante publicada por la institución, aquí podemos observar el sello institucional junto con el nombre de la institución y el eslogan, debajo de este se encuentra un menú desplegable que contiene los accesos más importantes que se utilizan en ese espacio.





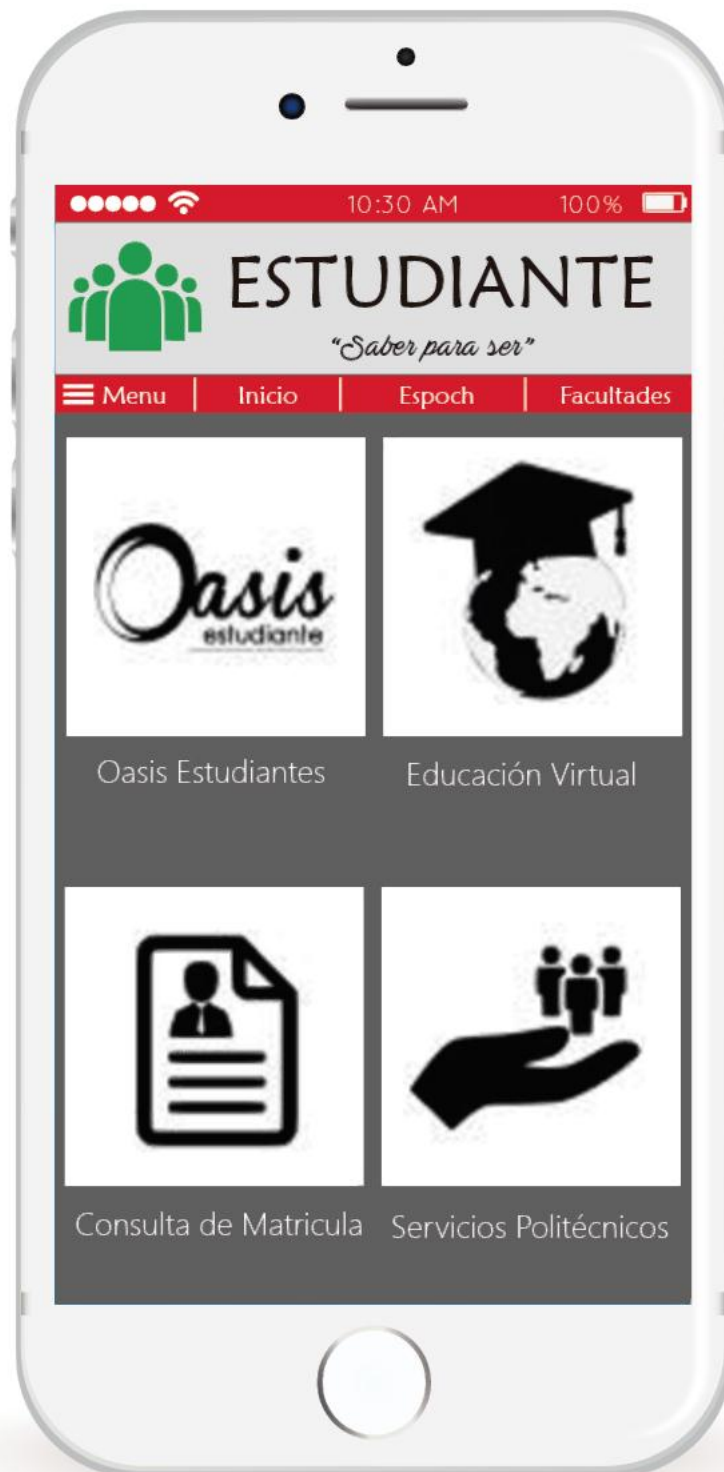
#### 4.8.2.4 Menú desplegable

El menú desplegable muestra todas las secciones que contiene la aplicación siendo estas: Aspirante, Estudiante, Egresado, Docente, Posgrado, Noticias, Cursos, Eventos, Contactos, junto a cada nombre se diseñó una imagen básica que describa la funcionalidad de las secciones y ayude como complemento visual.



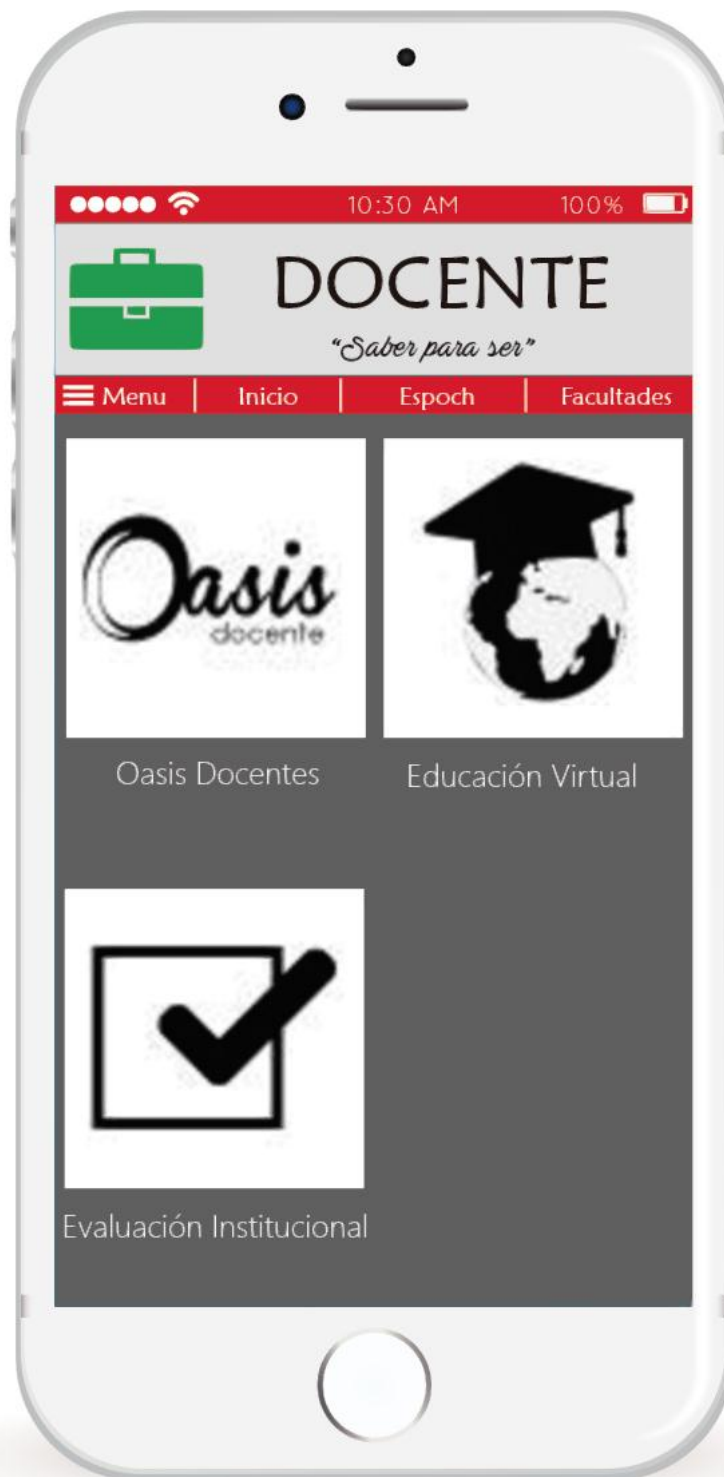
#### 4.8.2.5 Sección de estudiantes

La sección de estudiantes muestra todos los accesos que ofrece la página institucional, desplegados de manera descendente, estos accesos se muestran en recuadros blancos con el icono de cada link en negro para que sea visible y debajo se encuentra escrito el nombre de la función.



#### 4.8.2.6 Sección de Docentes

La sección de docentes cuenta con los links de acceso de igual manera que la pagina institucional, siendo estos; Oasis docentes, Educación Virtual y Evaluación Institucional. Se encuentran distribuidos de manera pareja en recuadros blancos y con el icono en color negro, junto con una descripción en palabras por la parte inferior.



#### 4.8.2.7 Sección de egresados

La sección de egresados muestra los servicios que ellos necesitan, siendo estos; Seguimiento a graduados y Bolsa de empleo, se encuentran distribuidos de manera uniforme para que sean fáciles de ubicar y sean claros, diseñados con un marco blanco y el icono de color negro.



#### **4.8.2.8 Sección de eventos**

La sección de eventos se creó para diferenciar los eventos generados por la institución de las otras noticias, aquí se publican específicamente eventos de tal manera que podemos informarnos de los eventos existentes sin necesidad de buscar entre todas las noticias.



#### 4.8.2.9 Sección de cursos

La sección de cursos se creó para informar a los usuarios sobre los cursos ofrecidos por la institución, siendo de fácil acceso y uso para los usuarios y sin tener que buscar cursos dentro de todas las noticias.



#### 4.8.2.10 Tipografía

Se utilizó tres diferentes tipografías para la estructura de la aplicación móvil.

La tipografía Maiandra GD, se utilizó en los títulos y en la estructura del menú, esta tipografía presenta líneas curvas atractivas a la vista sin que sean un impedimento para leer el contenido.

Maiandra GD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890. / \*

La tipografía Actona Hand, se utilizó en el eslogan de la ESPOCH “Saber para ser”, siendo una tipografía cursiva mano escrita que resalta el eslogan institucional sin ser demasiado fuerte y mantiene su legibilidad.

Actona hand

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

La tipografía Segoe UI, se utilizó en los menus contextuales y en el texto inferior de las diferentes secciones, gracias a su legibilidad y simplicidad resalta los contenidos que queremos mostrar dentro de la aplicación.

Segoe UI

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890. / \*



#### 4.8.2.11 Cromática

La cromática que se utilizó en el diseño de la plantilla y como colores principales dentro de los diseños son los colores institucionales, siendo estos rojo, verde, blanco, negro, gris claro y gris oscuro.



R: 33      C: 0%  
G: 25      Y: 0%  
B: 21      M: 0%  
#: 211915   K: 100%



R: 96      C: 70%  
G: 95      Y: 64%  
B: 94      M: 60%  
#: 605F5E   K: 10%



R: 224      C: 14%  
G: 224      Y: 12%  
B: 224      M: 12%  
#: E0E0E0   K: 0%



R: 255      C: 0%  
G: 255      Y: 0%  
B: 255      M: 0%  
#: FFFFFFFF   K: 0%



R: 184      C: 9%  
G: 48      Y: 96%  
B: 46      M: 86%  
#: B8302E   K: 0%



R: 91      C: 82%  
G: 154      Y: 10%  
B: 85      M: 89%  
#: 5B9A55   K: 0%

#### 4.9 PLAN OPERATIVO ANUAL DE ESTRATEGIAS

<b>POA DE ESTRATEGIAS</b>						
<b>Estrategia de Papelería Institucional</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>F. Inicio</b>	<b>F. Final</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medio de verificación</b>
Diseñar un modelo de papelería institucional para que sea utilizado en los diferentes departamentos de la institución.	Estandarizar la papelería institucional dentro de los diferentes departamentos de la institución con el fin de evitar confusiones y utilizar un único tipo de papelería en la institución.	Departamento de Comunicación	01/12/2016	01/12/2017	4300	Efecto del mensaje publicitario, estandarización de la imagen institucional

<b>Estrategia de Material Suvenir</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>F. Inicio</b>	<b>F. Final</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medio de verificación</b>
Diseñar material suvenir para su comercialización en las diferentes librerías de la institución, generando un empoderamiento de la imagen institucional sobre todas las personas que conforman la ESPOCH.	Implementar material suvenir en las papelerías para fortalecer el sentido de pertenencia de las personas y puedan adquirir productos de la institución con los cuales se sientan identificados.	Departamento de Comunicación, Papelerías institucionales	01/12/2016	01/12/2017	7000	Registro de ventas, empoderamiento institucional.

<b>Estrategia de Integración Institucional</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>F. Inicio</b>	<b>F. Final</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medio de verificación</b>
Generar actividades que promuevan la integración entre todas las personas que integran la institución, como campeonatos deportivos o jornadas deportivas.	Efectuar una estrategia de integración institucional entre las personas que conforman la ESPOCH, generando un ambiente amigable y de cooperación.	Departamento de Comunicación / Apoch / Fepoch	01/01/2017	01/02/2017	250	Empoderamiento institucional

<b>Estrategia de publicidad informativa</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>F. Inicio</b>	<b>F. Final</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medio de verificación</b>
Diseño de afiches y vallas informativas que ayuden a transmitir los mensajes deseados a la comunidad politécnica y al público en general.	Desarrollar estrategias de publicidad informativa dentro y fuera de la institución, utilizando vallas, afiches y prensa para comunicar las actividades de interés para el público en general y la comunidad politécnica.	Departamento de Comunicación	01/12/2016	01/12/2017	3194	Efecto del mensaje publicitario, incremento de flujo de usuarios en las diferentes plataformas institucionales.

<b>Estrategia de Plan de Medios Digitales</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>F. Inicio</b>	<b>F. Final</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medio de verificación</b>
Diseñar un modelo de Plan de Marketing Virtual que permita reposicionar las redes sociales en los usuarios, y generar contenido de interés y calidad para toda la comunidad.	Diseñar un plan de medios digitales que permita reposicionar de manera clara a la ESPOCH entre los medios digitales creados independientemente, generando tráfico en las diferentes plataformas utilizadas por la institución y utilizando canales oficiales que manejen información confiable y eficaz.	Departamento de Comunicación	01/12/2016	01/12/2017	Uso de internet	Efecto del mensaje, incremento de actividad en las diferentes redes sociales, mayor uso de los medios oficiales.

<b>Estrategia de App Institucional</b>						
<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>	<b>F. Inicio</b>	<b>F. Final</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Medio de verificación</b>
<p>Crear una aplicación móvil para Smartphones institucional que maneje el mismo contenido que la página web, mejorada en interfaz y el fácil entendimiento de la misma, con continuas actualizaciones para mejorar el servicio y evitar problemas de funcionamiento.</p>	<p>Desarrollar en modelo de una App institucional que ofrezca los servicios encontrados en la página institucional, pero con la movilidad y la portabilidad que nos brinda una app</p>	<p>Departamento de Comunicación / Decitel</p>	<p>01/12/2016</p>	<p>01/12/2017</p>	<p>Uso de programadores</p>	<p>Cantidad de descargas de la aplicación móvil, registro de la interactividad dentro de la aplicación.</p>

#### 4.10 CRONOGRAMA DE ESTRATEGIAS

No.	Actividades	Temporización											
		DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV
1	Estrategia de Papelería Institucional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Estrategia de Material Suvenir (Llaveros, agendas, etc.)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Estrategia de Integración Institucional			X									
4	Estrategia de Publicidad (Afiches, Vallas, Cuña radial)	X		X		X		X		X		X	
5	Estrategia de Plan de Medios Digitales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6	Estrategia de App Institucional	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



#### 4.11 PRESUPUESTO

	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
<b>Papelería Institucional</b>			
Hoja tipo	X	X	X
Carpetas	1.5	1000	1500
Cd	0.5	1000	500
Porta Cd	0.5	1000	500
Sobres	0.8	1000	800
Libreta	1	1000	1000
<b>Material Suvenir</b>			
Llaveros	3	500	1500
Agendas	5	500	2500
Gorras	5	500	2500
Esferos	1	500	500
<b>Integración Institucional</b>			
Afiches	2.5	100	250
Redes Sociales	X	X	X
<b>Publicidad</b>			
Valla	144	1	144
Afiches	2.5	500	1250
Cuña Radial	300	6	1800
<b>Plan de Medios digitales</b>			
Plan de Marketing Virtual	X	X	X
<b>App Institucional</b>			
Diseño de App institucional	X	X	X
<b>COSTO FINAL</b>			14744

## CONCLUSIONES

- ✚ La teoría sustentada en las estrategias de comunicación ayudan a tener una idea más clara sobre la imagen e identidad institucional y como fortalecerla.
- ✚ Se realizó una investigación de campo utilizando métodos convencionales como encuestas, en donde se comprobó de primera mano que las acciones políticas afectaron directa e indirectamente a la imagen de la institución, y se debe fortalecer el vínculo con la comunidad politécnica y la sociedad.
- ✚ Los modelos de comunicación propuestos responden a las necesidades encontradas en la investigación y se enfocan principalmente en el uso de estrategias de comunicación alternativa para fortalecer la imagen e identidad de la institución, estas estrategias están orientadas a la utilización de medios alternativos que sin ser de un costo alto llegan a un mayor número de personas.
- ✚ La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo no gestiona de una manera adecuada las redes sociales, y se debe tener en cuenta que las personas están en contacto en mayor parte por el internet y es una manera más efectiva y económica de establecer un vínculo con la comunidad y fortalecer la imagen e identidad de la institución.
- ✚ La implementación de una aplicación móvil incrementaría la presencia de la institución en las diferentes plataformas de comunicación, con lo cual implementaría una nueva forma de comunicación de fácil acceso con un sinnúmero de posibilidades de interacción con la comunidad politécnica y la sociedad.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda a las autoridades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo implementar las estrategias desarrolladas en el presente estudio con el fin de mejorar la imagen e identidad institucional.
  
- ✚ Las estrategias planteadas constituyen un programa piloto de reposicionamiento de la imagen institucional, las cuales se deben evaluar constantemente y adaptar su contenido acorde a las necesidades de comunicación y manejo de la imagen.
  
- ✚ Se debe manejar de una manera continua las estrategias de comunicación, especialmente en las redes sociales ya que son un medio económico que no requiere un gasto de inversión adicional, y nos ayudan a llegar a toda la comunidad y transmitir los mensajes directamente a nuestro público objetivo.
  
- ✚ El material diseñado para la presente investigación es un modelo a seguir, pero se puede establecer cualquier diseño de material que la institución considere acorde a las necesidades de comunicación existentes.
  
- ✚ Debido a que la institución no cuenta con una adecuada gestión de las redes sociales es recomendable que se aplique un correcto manejo de la imagen y la comunicación con los usuarios para generar un mayor tráfico y el crecimiento de las redes oficiales sobre las alternativas para transmitir contenidos claros y que sean continuos.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✚ Espinoza, R. (2016). *El marketing mix: Aumente sus ventas con los elementos clave del marketing*. 50Minutos.es.
- ✚ Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: editorial UOC.
- ✚ Kotler, p. y Armstrong, g. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- ✚ Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo*. Madrid: Universidad Rovira i Virgili.
- ✚ Directo, M. (03 de 10 de 2016). *Comunicación de nuevas tecnologías*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/difusion-estrategia-de>
- ✚ Ediciones Diaz de Santos, S. (1990). *Marketing MIX: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Edigrafos.
- ✚ Espasa. (2014). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid-España: Espasa.
- ✚ RDI. (2006). *Cultura Organizacional*. Santiago deChile: Central de Coordinación RDI.
- ✚ Pujol,B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultural
- ✚ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- ✚ Lamd W. Charles Jr., H. F. (2011). *Marketing*. Mexico.: Editorial Cengage Learning.
- ✚ Larrea, O. H. (2004). *Sistema de Educación Superior del Ecuador*. Quito.
- ✚ McDaniel, T. C., & Gates, J. (2005). *Investigación de Mercados*. Mexico D.F.: Paraninfo.
- ✚ TPM. (2007). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: TPM.
- ✚ Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

- ✚ Palencia-Lefler, M. (2008). *90 Técnicas de relaciones públicas: Manual de Comunicación Corporativa*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
- ✚ Parreño, J. M. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá: Ediciones de la U.
- ✚ Pérez, H., et al. (2013). *Comunicación y atención al cliente: Ciclo formativo de Grado Superior*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana
- ✚ Ruiz, B. L.-P. (2001). *La Esencia del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- ✚ S.L., P. V. (2008). *Comunicación y publicidad*. Madrid: Vértice.
- ✚ Stanton J. et al. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed). Mexico D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- ✚

# ANEXOS



## ANEXO 1

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Boleta No. 3

**Objetivo:** Conocer la percepción que tienen los Docentes, Estudiantes y Empleados sobre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, esta encuesta le tomara 2 minutos desarrollarla.

**Instrucciones:** Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción

**Sexo:** M \_\_\_ F \_\_\_      **Docente** \_\_\_      **Estudiante** \_\_\_      **Empleado** \_\_\_

1. De las siguientes opciones marque, como evaluaría la imagen corporativa de la ESPOCH

1 Excelente	2 Buena	3 Regular	4 Mala

2. En los últimos tiempos se ha deteriorado la imagen de la ESPOCH

Si       No

3. Por qué cree Ud. Que se ha deteriorado la imagen de la ESPOCH (marque solo 1)

1	Acciones políticas	
2	Mala Administración	
3	Falta de Presupuesto	
4	Bajo rendimiento estudiantil	

4. Por qué razón escogió Ud. pertenecer a la ESPOCH (marque solo 1)

1	Prestigio	
2	Imagen	
3	Infraestructura	
4	Recomendación	
5	Ubicación	

5. Identifique el medio por el cual se informó acerca de los servicios que brinda la ESPOCH (marque solo 1)

1	Radio	
2	Televisión	
3	Prensa	
4	Internet	
5	Gigantografías	
6	Referencia / Recomendación	

6. De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que debe ser motivo de mejoras sustanciales (marque solo 1)

1	Imagen de la organización	
2	Publicidad	
3	Comunicación interna	

7. ¿Por qué medio de comunicación interna se informa de las noticias en la ESPOCH? (marque solo 1)

1	Carteleras	
2	Memos / Circulares	
3	Oficios	
4	Gigantografías	
5	Red social Institucional	
6	Página Institucional	
7	Redes sociales no oficiales	

## ANEXO 2

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Boleta No. 3

**Objetivo:** Conocer la percepción que tiene la población de Riobamba sobre la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, esta encuesta le tomara 2 minutos desarrollarla.

**Instrucciones:** Lea las preguntas detenidamente y seleccione una sola opción

**Sexo:** M \_\_\_ F \_\_\_

**Edad:**

18 – 30		31 – 40	
---------	--	---------	--

1. De las siguientes opciones marque, como evaluaría la imagen de la ESPOCH

1 Excelente	2 Buena	3 Regular	4 Mala

2. En los últimos tiempos se ha deteriorado la imagen de la ESPOCH

Si  No

3. Por qué cree Ud. Que se deteriora la imagen de la ESPOCH (marque solo 1)

1	Acciones políticas	
2	Mala Administración	
3	Falta de Presupuesto	
4	Bajo rendimiento estudiantil	

4. Considera Ud. Que la ESPOCH transmite una imagen clara

Si  No

5. Identifique como se informó de los servicios que brinda la ESPOCH (marque solo 1)

1	Radio	
2	Televisión	
3	Prensa	
4	Internet	
5	Gigantografías	
6	Referencia / Recomendación	

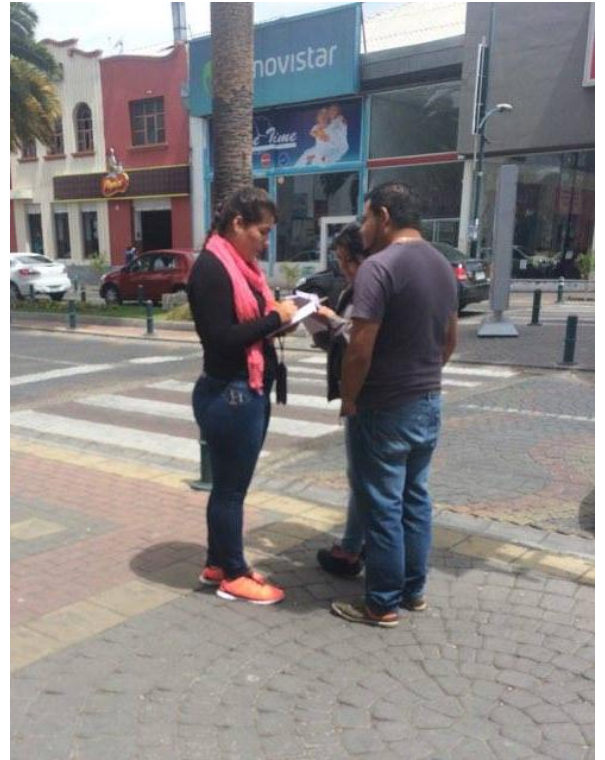
6. De acuerdo a su criterio seleccione el tema que crea que debe ser mejorado en la ESPOCH (marque solo 1)

1	Sueldos	
2	Ambiente de trabajo	
3	Imagen de la organización	
4	Comunicación con la ciudadanía	



## ANEXO 3

### Recolección de Información



## ANEXO 4



**PROFORMA** | 00001030

Escuela Superior Politécnica  
de Chimborazo

**2 LONAS: DE 3m x 4m**

lona de 13 onzas:

12 dolares el metro cuadrado

**TOTAL: 144 DOLARES**

**TIEMPO DE ENTREGA.**

2 DIAS A PARTIR DE LA APROBACIÓN DEL DISEÑO

**FORMA DE PAGO.**

50 % A PARTIR DEL CONTRATO Y 50 % EN CONTRAENTREGA.

**NOTA**

Estos valores no incluyen IVA y valor de instalación.

Dirección: av. Pedro Vicente - Diagonal a la gasolinera de la politécnica

## ANEXO 5

### Informe de publicidad anual 2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: ENERO									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	4	CONVOCATORIA	Examen Complexivo	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	6m. x 0,6m. B/N	192,86
2	18	OFERTA ACADÉMICA	Postgrado-Maestría en finanzas	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,72
3	24	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	72,32
4	25	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,72
5	25	OFERTA ACADÉMICA	Postgrado-Maestría en finanzas	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,72
6	26	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	72,32
7	31	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	72,32
8	1 al 31	SPOT	Imagen Institucional	ECUAVISIÓN Canal 29	TELEVISIÓN	Local	10 diarias		1000,00

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: FEBRERO									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	1	OFERTA ACADÉMICA	Postgrado-Maestría	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,72
2	2	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,3m. B/N	72,32
3	14	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,3m. B/N	43,39
4	15	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,3m. B/N	51,43
5	15	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	EL TELÉGRAFO	PRENSA	Nacional	1		548,86
6	15	OFERTA LABORAL	Convocatoria Dir.Des.Acad.	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	6m. x 0,3m. B/N	102,86
7	16	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,3m. B/N	43,39
8	22	OFERTA LABORAL	Convocatoria Talento Humano	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,72
9	1 al 28	SPOT	Imagen Institucional	ECUAVISIÓN Canal 29	TELEVISIÓN	Local	12 diarias		1000,00

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: MARZO									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	7	OFERTA ACADÉMICA	Postgrado-Maestría en Finanzas	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	1/8 Pág. - B/N	93,21
2	8	OFERTA ACADÉMICA	Postgrado-Maestría en Finanzas	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	1/8 Pág. - B/N	115,71
3	14	OFERTA ACADÉMICA	Postgrado-Maestría en Finanzas	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	1/8 Pág. - B/N	93,21
4	15	OFERTA ACADÉMICA	Postgrado-Maestría en Finanzas	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	1/8 Pág. - B/N	115,71
5	30	ESPOCH	Transmisión en VIVO de la Rendición de cuentas 2014	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	1		4000,00
6	1 al 31	SPOT	Imagen Institucional	ECUAVISIÓN Canal 29	TELEVISIÓN	Local	12 diarias		1000,00
7	1 al 31	ESPOCH TV	Informativo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a través del cual rinde cuentas a la ciudadanía y comunidad politécnica.	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	2	DIFUSIÓN QUINCENAL 30 minutos	1000,00
8	1 al 31	SPOT	Imagen Institucional	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	128	Avances programa	1000,00

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: ABRIL									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	12	OFERTA LABORAL	Convocatoria Talento Humano	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	6m. x 0,6m. B/N	205,71
2	12	OFERTA LABORAL	Contrato evaluador	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,6m. B/N	102,86
3	26	OFERTA ACADÉMICA	Oferta facultades	EL COMERCIO / REVISTA ESPECIAL ACADÉMICA UNIVERSITARIA	PRENSA/Revista	Nacional	1	1/2 pág. - Full color - couché	440,00
4	1 al 30	ESPOCH TV	Informativo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a través del cual rinde cuentas a la ciudadanía y comunidad politécnica.	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	2	DIFUSIÓN QUINCENAL 30 minutos	1000,00
5	1 al 30	SPOT	Imagen Institucional	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	176		1000,00
6	1 al 30	SPOT	Imagen Institucional	ECUAVISIÓN Canal 29	TELEVISIÓN	Local	12 diarias		1000,00

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: MAYO									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	2	OFERTA LABORAL	Talento Humano	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	6m. x 0,6m. B/N	173,57
2	3	OFERTA LABORAL	Talento Humano	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	6m. x 0,6m. B/N	205,72
3	10	CONVOCATORIA	Concesión cafetería, extensión Morona Santiago	RANDIMPA - Semanario	IMPRESO	Regional	1	12,5cm. X 17cm. - B/N	70,00
4	10	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,71
5	10	CONVOCATORIA	Curso de Inglés (extensión)	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,6m. B/N	102,86
6	27	Material Publicitario	Impresos cartulinas, afiches, carpetas, trípticos, roll up		IMPRESO		1		6425,00
7	31	CONVOCATORIA	Concesión servicio de copiado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	102,86
8	1 al 31	ESPOCH TV	Informativo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a través del cual rinde cuentas a la ciudadanía y comunidad politécnica.	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	2	DIFUSIÓN QUINCENAL 30 minutos	1000,00
9	1 al 31	SPOT	Imagen Institucional	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	168		1000,00
10	1 al 31	SPOT	Imagen Institucional	ECUAVISIÓN Canal 29	TELEVISIÓN	Local	13 diarias		1000,00
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: JUNIO									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Riobamba Estéreo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
2	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Mundial	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
3	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Estéreo Mundo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
4	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Hola	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
5	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Tricolor	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
6	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	El Sol	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
7	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Andina	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
8	7	CONVOCATORIA	Publicación Maestría en Interconectividad y redes	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,71
9	14	OFERTA ACADÉMICA	Curso de capacitación virtual	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,71
10	21	CONVOCATORIA	Concurso para Docentes	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	4 páginas - B/N	1851,44
11	21	CONVOCATORIA	Concurso para Docentes	LOS ANDES	PRENSA	Local	1	4 páginas - B/N	1840,00
12	21	CONVOCATORIA	Concurso para Docentes	EL TELÉGRAFO	PRENSA	Nacional	1	4 páginas - B/N	11761,20
13	21	CONVOCATORIA	Concurso para Docentes	EL COMERCIO	PRENSA	Nacional	1	4 páginas - B/N	37080,00

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: JULIO									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Riobamba Estéreo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
2	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Mundial	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
3	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Estéreo Mundo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
4	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Hola	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
5	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Tricolor	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
6	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	El Sol	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
7	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Andina	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
8	1 al 31	ESPOCH TV	Informativo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a través del cual rinde cuentas a la ciudadanía y comunidad politécnica.	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	2	DIFUSIÓN QUINCENAL 30 minutos	1000,00
9	1 al 31	SPOT	Imagen Institucional	TVS Canal 13	TELEVISIÓN	Local	156		1000,00

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: AGOSTO									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Riobamba Estéreo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
2	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Mundial	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
3	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Estéreo Mundo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
4	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Hola	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
5	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Tricolor	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
6	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	El Sol	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
7	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Andina	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00

8	2	OFERTA LABORAL	Jefe Centro de Salud	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,71
9	2	CONVOCATORIA	Docentes	LOS ANDES	PRENSA	Local	1	1/2 página - B/N	230,00
10	2	CONVOCATORIA	Docentes	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	1/2 página - B/N	205,71
11	8	NOTIFICACIÓN	Notificación Herederos	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,2m. B/N	28,93
12	9	NOTIFICACIÓN	Notificación Herederos	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,2m. B/N	34,29
13	9	OFERTA ACADÉMICA	Cursos intensivos de inglés (modalidad: Extensión)	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,71
14	10	NOTIFICACIÓN	Notificación Herederos	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,2m. B/N	28,93
15	22	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	72,32

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

**INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015**

MES: SEPTIEMBRE

NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Riobamba Estéreo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
2	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Mundial	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
3	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Estéreo Mundo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
4	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Hola	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
5	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Tricolor	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
6	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	El Sol	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
7	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Andina	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
8	6	OFERTA ACADÉMICA	Certificado de Suficiencia en Inglés	LA PRENSA	Prensa	Local	1	6x0,3m	102,86
9	13	OFERTA ACADÉMICA	Certificado de Suficiencia en Inglés	LA PRENSA	Prensa	Local	2	6x0,3m	102,86

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS**

**INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015**

MES : OCTUBRE

NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Riobamba Estéreo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
2	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Mundial	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00

3	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Estéreo Mundo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
4	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Hola	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
5	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Tricolor	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
6	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	El Sol	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
7	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Andina	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
8	3	CONVOCATORIA	Convocatoria Especialización Médica Familiar	LOS ANDES	PRENSA	Regional	1	3m. x 5m. B/N	81,00
9	3	CONVOCATORIA	Convocatoria Especialización Médica Familiar	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	72,32
10	4	CONVOCATORIA	Proceso Eleccionario de Representantes a Cogobierno	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	4 páginas	1851,44
11	4	CONVOCATORIA	Convocatoria Especialización Médica Familiar	LOS ANDES	PRENSA	Regional	1	3m. x 0,5m. B/N	96,00
12	4	CONVOCATORIA	Convocatoria Especialización Médica Familiar	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,71
13	5	CONVOCATORIA	Convocatoria Especialización Médica Familiar	LOS ANDES	PRENSA	Regional	1	3m. x 5m. B/N	81,00
14	5	CONVOCATORIA	Convocatoria Especialización Médica Familiar Comunitaria	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	72,32
15	6	CONVOCATORIA	Convocatoria Especialización Médica Familiar	LOS ANDES	PRENSA	Regional	1	3m. x 5m. B/N	81,00
16	6	CONVOCATORIA	Convocatoria Especialización Médica Familiar	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	72,32
17	24	CONVOCATORIA	2da Convocatoria Especialización Médica Familiar Comunitaria	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	72,32
18	24	CONVOCATORIA	2da Convocatoria Especialización Médica Familiar Comunitaria	LOS ANDES	PRENSA	Regional	1	1/6 página	84,75
19	25	CONVOCATORIA	2da Convocatoria Especialización Médica Familiar Comunitaria	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,5m. B/N	85,71



20	25	CONVOCATORIA	2da Convocatoria Especialización Médica Familiar Comunitaria	LOS ANDES	PRENSA	Regional	1	1/6 página	95,00
----	----	--------------	--	-----------	--------	----------	---	------------	-------

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: NOVIEMBRE									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Riobamba Estéreo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
2	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Mundial	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
3	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Estéreo Mundo	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
4	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Hola	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
5	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Tricolor	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
6	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	El Sol	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
7	1	Cuña Radial	Imagen Institucional	Andina	RADIAL	Local	300	Contrato por 6 meses, Junio- Noviembre 2015	350,00
8	8	OFERTA ACADÉMICA	Certificado de Suficiencia en Inglés	LA PRENSA	Prensa	Local	1	3x0,5m	85,71
9	15	OFERTA ACADÉMICA	Certificado de Suficiencia en Inglés	LA PRENSA	Prensa	Local	2	3x0,5m	85,71
10	22	OFERTA ACADÉMICA	Certificado de Suficiencia en Inglés	LA PRENSA	Prensa	Local	3	3x0,5m	85,71

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO									
DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS									
INFORME DE PUBLICIDAD ANUAL 2015									
MES: DICIEMBRE									
NUM	DÍA	DETALLE	DESCRIPCIÓN	NOMBRE	MEDIO	NIVEL	PUB.MENSUAL	OBSERVACIÓN	VALOR
1	6	CONVOCATORIA	Examen Complexivo Postgrado 2016	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	3m. x 0,3m. B/N	85,71
2	13	PUBLICIDAD	Imagen Institucional	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	2 páginas Full color	1851,42
3	20	CONVOCATORIA	Padrón electoral para elecciones de Rector o Rectora, Vicerrector o Vicerrectora Periodo febrero 2016-2021	LA PRENSA	PRENSA	Local	1	4 páginas - valor incluido IVA	2073,61