



**Maestría en**

**COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y  
REPUTACIONAL**

**Tesis previa a la obtención de título  
de Magister en Comunicación  
Corporativa y Reputacional**

**AUTORES:**

Karol Lissette Alvarado Troya  
Fiorella Andrea Mackliff Fernández  
Verónica del Rocío Orquera Jara

**TUTOR:**

Mgtr. Paulina Donoso

**Nombre del proyecto:**

“Plan de Comunicación Integral para  
mejorar la visibilidad de la marca institucional de la  
Universidad Iberoamericana del Ecuador UNIB.E.”

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotras, **Karol Lissette Alvarado Troya, Fiorella Andrea Mackliff Fernández y Verónica del Rocío Orquera Jara**, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación denominado **“Mejora de la visibilidad institucional de la Universidad Iberoamericana del Ecuador UNIB.E como marca, a través de un plan de comunicación integral”** es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

Karol Alvarado Troya  
CI: 1206654723

---

Fiorella Mackliff Fernández  
CI: 0930222682

---

Verónica Orquera Jara  
CI: 1714846183

Al respecto, cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la **Universidad Internacional del Ecuador**, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.

-----

Nosotros, Mgtr. Arancha Burgos y Mgtr. Nicolás Castro Suasnavas declaramos que, personalmente conocemos que los graduandos: Karol Lissette Alvarado Troya, Fiorella Andrea Mackliff Fernández y Verónica del Rocío Orquera Jara, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

---

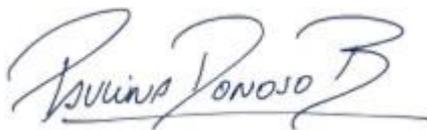
Mgtr. Nicolás Castro  
Coordinador Académico  
Escuela de Comunicación – UIDE

---

Mgtr. Arancha Burgos  
Director EIG

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Paulina Donoso Bayas, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Mejora de la visibilidad institucional de la Universidad Iberoamericana del Ecuador UNIB.E como marca, a través de un plan de comunicación integral”: Karol Lissette Alvarado Troya, Fiorella Andrea Mackliff Fernández y Verónica del Rocío Orquera Jara, siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

A handwritten signature in black ink, reading "Paulina Donoso Bayas". The signature is written in a cursive style with a large, stylized initial 'P' and 'B'.

Paulina Donoso Bayas  
Directora - Escuela de  
Comunicación

## **Dedicatoria**

Por los valores que me inculcaron y principalmente por el amor que nos une, este logro se los dedico, a mis padres Rocío y José y a mis hermanos Pablo y Andrés.

Verónica Orquera

Este proyecto se los dedico a mis padres María Del Carmen Fernández y Teddy Mackliff, por su acompañamiento en este proceso, y el apoyo que me brindaron para alcanzar esta meta.

Fiorella Mackliff

Este triunfo va dedicado a mi madre María Alvarado a mi hija Fabiana Guerrero, por ser mi inspiración y lucha del día a día, también para ese ser que en vida me enseñó a no darme por vencida, a mi padre Julio Aguilar, y sobre todo a Dios por permitirme concluir una nueva etapa académica.

Karol Alvarado

## **Agradecimientos**

Agradecemos a Dios por la vida, y por el apoyo y sus enseñanzas a nuestros maestros en este hermoso camino de aprendizaje.

Karol  
Verónica  
Fiorella

## Resumen

En la era digital en la que vivimos en la actualidad, la necesidad de comunicarnos de manera instantánea, directa y eficiente, hace que las organizaciones se planteen la manera de mejorar en sus estrategias de comunicación para el buen manejo y desarrollo de las mismas.

En el campo académico, el mercado de la educación superior tiene alta competitividad debido a ciertos factores como: la creación de nuevos institutos tecnológicos y universidades presenciales y en línea, la economía, la nueva tecnología, los servicios que ofrecen, la propaganda utilizada, entre otros.

Bajo esta premisa, la implementación de un Plan de Comunicación Integral en la Universidad Iberoamericana del Ecuador UNIB.E de la ciudad de Quito - Ecuador, es un trabajo que mejorará la calidad de la comunicación en la comunidad universitaria, y se potenciará la marca de la universidad para obtener una mayor visibilidad en el mercado de la educación superior en el país, mediante estrategias consecutivas bien estructuradas y organizadas.

Con las nuevas tecnologías alrededor del mundo, aprovecharemos las herramientas de comunicación digital utilizadas hoy en día por los jóvenes de la generación Z, quienes son nuestro público objetivo.

Las estrategias del Plan de Comunicación Integral van a generar el engagement y fidelización en nuestros estudiantes, y además incrementaremos el número de matriculados, asegurando el ingreso de futuros estudiantes a la universidad UNIB.E.

## **Abstract**

In the digital era we live today, the need to communicate instantly, directly, and efficiently makes organizations consider ways to improve their communication strategies for better management and development.

In the academic field, the university education market is highly competitive due to certain factors such as the creation of new technological institutes and universities, both in-person and online, the economy, new technology, the services they offer, the advertising used, and others.

Under this premise, the implementation of an Integral Communication Plan at the Iberoamerican University of Ecuador, UNIB.E in Quito city - Ecuador, is a project that will improve the quality of communication within the university community and enhance the university's brand to gain greater visibility in the higher education market in the country, through well-structured and organized consecutive strategies.

With new technologies around the world, we will take advantage of the digital communication tools used today by Generation Z youth, who are our target audience.

The strategies of the Integral Communication Plan will generate engagement and loyalty among our students, and we will also increase the number of enrolled students, ensuring the admission of future students to UNIB.E University.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

## CAPITULO I

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1	Antecedentes y contexto .....	1
1.2	Planteamiento y presentación del problema .....	2
1.3	Pertinencia e importancia del estudio .....	4
1.4	Objetivos .....	8
1.4.1	Objetivo General.....	8
1.4.2	Objetivos Específicos .....	8
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1	Conceptos y términos .....	9
2.1.1	Comunicación estratégica.....	9
2.1.2	Comunicación corporativa .....	10
2.1.3	Beneficios de la comunicación integral .....	10
2.1.4	Comunicación Interna .....	11
2.1.5	Comunicación Externa.....	12
2.1.6	Posicionamiento de marca.....	13
2.1.7	Engagment .....	13
2.1.8	La importancia de los públicos en la comunicación.....	14
2.2	Análisis PESTEL y DAFO .....	15
2.2.1	PESTEL de la UNIB.E .....	15
	Factores políticos: .....	15
2.2.2	DAFO de la UNIB.E .....	17
<b>3</b>	<b>ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS ONLINE Y OFFLINE</b> .....	<b>20</b>
3.1	Estrategias, tácticas y herramientas online .....	24
3.2	Estrategias, tácticas y herramientas offline. ....	26
3.3	Posicionamiento y publicidad.....	29
3.3.1	Online .....	29
3.3.2	Offline .....	30
<b>4</b>	<b>KPI'S, CONTROL Y MÉTRICAS</b> .....	<b>32</b>
4.1	Presentación .....	32
4.2	Análisis de los Procesos.....	34
4.2.1	Procesos Académicos .....	35
4.2.2	Procesos Administrativos y Financieros.....	35
4.2.3	Procesos de Comunicación, Admisiones y Marketing .....	35
4.3	Análisis del Posicionamiento de la Marca.....	36

4.4	Redes sociales de la UNIB.E.....	38
4.5	Evaluación de Estrategias de Comunicación Integral .....	40
4.6	Análisis de Resultados.....	42
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>44</b>
5.1	Conclusiones.....	44
5.2	Recomendaciones.....	44
<b>6</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cuadro de responsabilidades del Plan de Comunicación de la UNIB.E .....	20
Tabla 2	Cuadro de eventos del Plan de Comunicación de la UNIB.E.....	21
Tabla 3	Cuadro de tareas del Plan de Comunicación de la UNIB.E .....	22
Tabla 4	Cronograma de actividades mensuales .....	23
Tabla 5	Cuadro de Estrategias del Plan de Comunicación de la UNIB.E .....	28
Tabla 6	Cuadro de Posicionamiento y Publicidad del Plan de Comunicación de la UNIB.E.....	31
Tabla 7	Procesos de la UNIB.E.....	35
Tabla 8	Seguidores en web sites de la UNIB.E.....	38
Tabla 9	Análisis de webs sites de la UNIB.E.....	39
Tabla 10	Métricas de la UNIB.E .....	40
Tabla 11	Comparativa de las redes sociales de la UNIB.E .....	41
Tabla 12	Kpi´s para el Plan de Comunicación Integral de la UNIB.E.....	43

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Análisis DAFO de la UNIB.E .....	19
Figura 2.	Estructura organizacional del Departamento de Comunicación UNIB.E.....	33
Figura 3.	Resultado de búsqueda Google .....	34
Figura 4.	Resultado de búsqueda Google .....	36
Figura 5.	Búsqueda en Google .....	37
Figura 6.	Búsqueda en Google Trends .....	38

# CAPÍTULO I

## 1 INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes y contexto

El proyecto de creación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador inicia en mayo del año 1994 con la apertura de la Fundación Castro, la misma que proyecta sobre la universidad sus ideas de servicio a la sociedad.

En una segunda etapa se constituye el Instituto Superior Benvenuto Cellini en el mes de octubre de 1994, inicia con la escuela de Joyería y en 1995 se abre la escuela de Producción de radio y televisión. Siguió las escuelas de Ecoturismo, Gastronomía, Administración Turística y de Administración Hotelera, y ya creada como universidad se abrieron las carreras de Derecho, de Ventas y negocios, de Relaciones Públicas.

La UNIB.E es una universidad privada, y con una orientación humanista que cuenta con una modalidad de estudio enfocada en el desarrollo cultural, educativo, profesional y tecnológico de sus estudiantes.

La UNIB.E se encuentra comprometida con el desarrollo y avance académico de sus alumnos, así lo ha demostrado año tras año en sus ideales altruistas, desarrollo de servicio a la sociedad, y de seriedad, garantizando una educación superior de excelencia.

La universidad tuvo un primer campus en una zona céntrica de la ciudad de Quito, en un edificio relativamente pequeño, y, debido al incremento de estudiantes, docentes y personal administrativo y el aumento de la oferta académica, las autoridades de la universidad en su preocupación por el bienestar y por el crecimiento de la comunidad universitaria, realizó los trámites correspondientes para trasladarse a un campus más grande con un mayor

número de aulas y amplios espacios libres, siendo este uno de los mejores puntos en cuanto a la evolución de la universidad.

Con respecto a la participación en el mercado educativo de la universidad UNIB.E con respecto a otras universidades no es suficiente, en el último año se ha empezado a sentir una presencia real en el mercado, esto debido a que se creó el departamento de comunicación y en el presente período ya cuentan con encargados de admisiones.

La misión y visión de la Universidad Iberoamericana del Ecuador UNIB.E son:

### **Misión**

Formamos profesionales integrales con orientación humanista, a través de la docencia, investigación, vinculación con la sociedad, innovación y emprendimiento; somos una comunidad universitaria enfocada en el cumplimiento de elevados estándares de calidad, para contribuir al desarrollo sostenible del país. (UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR , 2024)

### **Visión**

Ser un referente en la Educación Superior a nivel nacional e internacional, reconocida por su excelencia académica y carácter innovador.

La UNIB.E se encuentra ubicada en las calles José Queri, entre Av. Eloy Alfaro y Av. de los Granados, este es un sector en el centro norte de la ciudad de Quito en donde se encuentran otros centros de educación superior, centros comerciales y de varias actividades de negocio. (UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR , 2024)

## **1.2 Planteamiento y presentación del problema**

La UNIB.E enfrenta desafíos significativos en términos de visibilidad y reconocimiento en el mercado educativo y profesional.

A pesar de contar con una oferta académica diversa y de calidad, así como recursos adecuados, la institución no ha logrado establecer una presencia destacada que la posicione como líder en el sector educativo.

Esta falta de visibilidad afecta directamente la captación de nuevos estudiantes, la retención de talento académico y administrativo clave, así como la capacidad para establecer alianzas estratégicas con empresas y otras instituciones educativas. Además, la percepción limitada de la UNIB.E en el mercado podría estar afectando su capacidad para competir efectivamente por fondos, recursos y reconocimiento académico a nivel nacional e internacional.

Esta investigación busca implementar estrategias efectivas que fortalezcan la imagen y el reconocimiento de la universidad en la esfera educativa.

También se ha observado poca inversión en publicidad a través de redes sociales, por lo que puede presentarse como una oportunidad estratégica para buscar visibilidad es desaprovechada, lo que ha impedido a la Universidad alcanzar y comprometer efectivamente a sus potenciales estudiantes. Esta deficiencia en la estrategia de comunicación digital no solo limita la capacidad de la UNIB.E para competir eficazmente en un entorno educativo altamente competitivo, sino que también afecta su capacidad para proyectar una imagen moderna y relevante.

Es esencial abordar esta falta de inversión en publicidad en redes sociales y en medios tradicionales como parte integral del desarrollo de un Plan de Comunicación más amplio y efectivo, que asegure el uso óptimo de recursos para alcanzar los objetivos institucionales y fortalecer su posición en el mercado educativo.

Si bien la Universidad cuenta con un departamento de comunicación, esta enfrenta el desafío de carecer de un plan de comunicación estructurado que guíe y coordine eficazmente las estrategias de comunicación institucional.

La ausencia de un plan formal ha resultado en una falta de dirección en las actividades comunicativas, lo que repercute negativamente en la visibilidad y el posicionamiento de la universidad en el mercado educativo y profesional. La falta de un enfoque estratégico también ha obstaculizado la capacidad del departamento de comunicación para aprovechar plenamente sus recursos y capacidades, así como para responder de manera efectiva a las necesidades cambiantes del target objetivo.

Esta situación subraya la necesidad urgente de desarrollar e implementar un plan de comunicación integral que no solo fortalezca la identidad y reputación de la UNIB.E, sino que también optimice sus esfuerzos para atraer y retener estudiantes, cultivar relaciones con stakeholders externos e internos, y avanzar hacia sus metas organizacionales a largo plazo.

### **1.3 Pertinencia e importancia del estudio**

La razón por la que nuestro equipo de trabajo escogió a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, UNIB.E fue que, al ser una universidad en potencial crecimiento, la planificación de la comunicación y publicidad necesitan desarrollarse con mayor profundidad para visibilizar la marca de la universidad y poderla posicionar como la mejor alternativa la hora de elegir un lugar para estudios superiores. Además, aprovecharemos que nuestro target objetivo se encuentra en la franja ideal con respecto a la comunicación digital, actividades integrales, etc.

Con respecto a la participación en el mercado educativo de la universidad UNIB.E con respecto a otras universidades no es suficiente, en el último año se ha empezado a sentir una presencia real en el mercado, esto debido a que se creó el departamento de comunicación y en el presente período ya cuentan con encargados de admisiones.

El porcentaje en el mercado que ocupa la universidad es bajo, pues no se ha logrado el posicionamiento de la marca, tanto así que la gran mayoría de personas no conocen a la universidad cuando preguntamos por su nombre.

Este tema es de vital importancia, pues la competencia directa son las diferentes instituciones de educación superior que tienen muchos años de vida, por ende, un fortificado departamento de ventas, comunicación y marketing; el departamento de comunicación en estos tiempos debe poner énfasis en trabajar en estrategias para mejorar la publicidad, logrando llegar a objetivos puntuales con respecto a la marca de la UNB.E.

En los últimos años, el incremento de la oferta académica, los precios accesibles de las matrículas y las nuevas instalaciones son los elementos primordiales que han influido en el ingreso de nuevos estudiantes a la universidad, lo que le diferencia de otras universidades es la accesibilidad a estudios superiores de buena calidad y a bajo costo, de acuerdo a la segmentación los jóvenes de entre 18 a 25 años son quienes generan el mayor ingreso de acuerdo a las matrículas del presente semestre.

En la actualidad, los estudiantes existentes y potenciales, esperan que las universidades no solo estén presentes en las plataformas digitales, sino que también ofrezcan contenido relevante, e interactivo.

Con el cambio de las prácticas de consumo de las personas, las empresas se han visto forzadas en adaptarse y dar una vuelta a sus estrategias para poder mantenerse y salir a flote en este hábitat digital. (Ridge, 2023)

La UNIB.E a futuro debe trabajar en las nuevas tendencias del mercado con respecto al marketing, publicidad y comunicación tanto interna como externa, estar a la vanguardia de la tecnología y utilizarla de manera que sea un apoyo esencial en cuanto a la academia y todo lo que esto conlleva.

Bajo este contexto se han identificado los siguientes problemas a resolver en el plan de comunicación estratégico de la UNIB.E, los cuales se mencionarán de mayor a menor rango de alerta:

- **Baja presencia y engagement en medios digitales**

El engagement es esencial en cualquier estrategia, ya que refleja la conexión y participación de la audiencia con una marca.

Cuando el engagement disminuye, se pierde esa interacción vital con el público objetivo, lo que puede tener consecuencias negativas significativas.

Se ha detectado en las redes sociales de la UNIB.E, poca obtención de feedback, lo que dificulta la creación de relaciones sólidas con la audiencia.

La escasa notoriedad en redes sociales puede limitar la capacidad de la universidad para enlazar con estudiantes potenciales, existentes y exalumnos. Las redes sociales son plataformas concluyentes para la comunicación, la promoción de eventos y la creación de comunidad.

Este problema incide a su vez en los siguientes puntos:

**Reducción del Alcance:** Menos publicaciones resultan en menor visibilidad y alcance, afectando la capacidad de atraer nuevos estudiantes.

**Menor Participación:** La falta de contenido regular puede disminuir la interacción y el compromiso de la comunidad universitaria.

**Imagen de Marca:** Una presencia inconsistente puede proyectar una imagen de falta de dinamismo y relevancia.

Debido al nivel bajo de interacción entre la audiencia y la universidad, se propone crear publicaciones que ayuden a resolver problemas, contenido que provoquen emociones y sean visualmente atractivas, estas estrategias son esenciales para atraer y retener la atención del target objetivo.

Al utilizar imágenes llamativas, videos cautivadores y relatos auténticos. se va a lograr potenciar la conexión emocional, estimulando una respuesta activa por parte de la audiencia.

Para abordar este problema, es fundamental que la UNIB.E implemente estrategias para fomentar la obtención de feedback en sus redes sociales. Esto puede incluir la realización de encuestas periódicas, la solicitud activa de comentarios en publicaciones y la respuesta rápida y proactiva a los mensajes y comentarios de la audiencia.

Al involucrar activamente a su comunidad en línea y demostrar un compromiso genuino con sus opiniones y necesidades, la UNIB.E puede mejorar su presencia y engagement en medios digitales, fortaleciendo así su conexión con su audiencia y fomentando relaciones sólidas a largo plazo

Es importante abordar los problemas de engagement de manera proactiva y constante. Para el plan estratégico de la UNIB.E, se sugiere un enfoque a largo plazo que involucre la implementación de diversas estrategias, la evaluación regular de los resultados y ajustes según sea necesario.

- **Escasa Inversión en Publicidad**

La Publicidad en redes sociales implica pagar por la exposición de contenido promocional en las plataformas sociales con el fin de conseguir objetivos específicos de marketing. Estos pueden incluir el hecho de acrecentar la visibilidad de la marca, generar leads, promover las ventas y optimizar la confianza de los clientes.

- **Falta de participación en eventos, ferias y comunidades estudiantiles**

Dentro de las actividades publicitarias y de marketing, la universidad debe tener sin lugar a dudas más presencia en los eventos, ferias, exposiciones, colegios, en donde la UNIB.E exponga los beneficios de ser parte de ella y las diferentes modalidades y carreras de estudio que oferta.

El posicionamiento de la marca se lo logrará cuando la universidad esté presente compartiendo de manera personal en diferentes actividades programadas, creando una relación sólida con los futuros clientes.

Los problemas antes mencionados han impactado de manera directa a la universidad, tanto en lo financiero como en la imagen misma de la institución, pues la marca sin tener el posicionamiento adecuado no ha logrado los objetivos y metas propuestas en cada semestre.

Si no se logra establecer las medidas necesarias desde el apoyo de las autoridades, hasta las estrategias de comunicación y marketing, la UNIB.E no estará posicionada entre las universidades más conocidas de la ciudad de Quito y por ende no alcanzaremos nuestro objetivo.

Implementando estrategias, planes y acciones tácticas, la UNIB.E podrá mejorar su reputación y visibilidad en el mercado educativo, atrayendo así a más estudiantes potenciales incrementando el número de matriculados por semestre y consolidando su posición como una institución educativa de excelencia.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

- Mejorar la visibilidad institucional de la Universidad Iberoamericana del Ecuador UNIB.E como marca, a través del plan de comunicación integral, que permita llegar al target ideal para el incremento de las matrículas, para el próximo ciclo académico.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Optimizar el engagement en redes sociales, para acrecentar el tráfico en las mismas.
- Impulsar eventos con la participación y el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria.
- Establecer sistemas de comunicación en la universidad tanto interna y externa efectivas para mejorar la colaboración y la eficiencia organizacional.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Conceptos y términos

Se han recopilado diversas fuentes académicas y profesionales que abordan el tema central del proyecto del plan de comunicación integral. Estos recursos han proporcionado el material necesario para desarrollar las fundamentaciones teóricas, conceptuales que se mencionan a continuación.

##### 2.1.1 *Comunicación estratégica*

Según (Steyn, 2004), la comunicación estratégica actúa como una táctica efectiva que conecta temas estratégicos importantes con los planes de comunicación, asegurando que la comunicación corporativa sea integral dentro del proceso de gestión estratégica

Para el autor (Paul Argenti, 2014), en el libro *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*, define este concepto como: la comunicación que está distribuida e integrada con la estrategia general de la empresa, fortaleciendo y mejorando el posicionamiento estratégico de la organización.

(Zerfass, 2018) menciona que comprende todos los aspectos comunicativos fundamentales que son ineludibles para asegurar la estabilidad y el éxito continuo de una organización. Este tipo de comunicación desempeña un papel vital no solo en la formulación, revisión, presentación e implementación de estrategias, sino también en la adaptación a recursos limitados y situaciones de incertidumbre. A través de una comunicación estratégica efectiva, las entidades pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado, gestionar crisis potenciales, y mantener relaciones sólidas con sus partes interesadas clave, asegurando así su desarrollo y crecimiento a largo plazo

### **2.1.2 Comunicación corporativa**

(Bowen, 2019), afirma que un progresivo número de altos ejecutivos de organizaciones públicas y privadas, afirman la importancia de comunicarse de manera efectiva con sus partes interesadas clave para construir y proteger una reputación favorable para desagraviar una desfavorable. Los conceptos clave en la comunicación corporativa son la integración y las relaciones con las partes interesadas.

En la sociedad actual, las comunicaciones corporativas están adquiriendo una relevancia creciente como parte integral de la gestión empresarial. Este ámbito no solo se concentra en la creación de una imagen tanto interna como externa de la empresa, sino también en la interacción efectiva con las partes interesadas y en el desempeño de los objetivos comerciales. (Horodenko, Oltarzhevskaya, Oltarzhevskiy, & Tsybalenko, 2020)

Para (Rudolf, 2018). La responsabilidad de un profesional en comunicación corporativa abarca la creación y protección de una imagen positiva y una reputación corporativa, así como el desarrollo de una identidad, visión y misión corporativas. En un entorno corporativo multicultural, enfrenta el desafío de requerir experiencia internacional y habilidades en comunicación intercultural. Además, las ferias comerciales representan un desafío especial, siendo concluyentes para las estrategias de comunicación integrada de la empresa.

### **2.1.3 Beneficios de la comunicación integral**

La ejecución de un plan de comunicación integral es esencial para vencer las barreras culturales internas, asegurar un respaldo total de la alta dirección, y fomentar un intercambio fluido y efectivo de información y conocimientos entre los diferentes niveles de una organización. (Mei, Lee, & Al-Hawamdeh, 2004)

Para (Jr., Taylor, Piccirilli, Cundiff, & Britt, 2007), la ejecución del desarrollo de un plan de comunicación integral promueve una planificación más estratégica, una comunicación más clara, anima la creatividad y acrecienta las probabilidades de lograr resultados efectivos en las estrategias de marketing. (págs. 3-4)

#### **2.1.4 Comunicación Interna**

La comunicación interna, busca llevar a cabo varias acciones dentro de una organización para fomentar y conservar buenas relaciones entre sus colaboradores, utilizando los medios de comunicación adecuados y más efectivos. Estas actividades tienen como objetivo mantener a los empleados informados, integrados y motivados, de manera que su trabajo contribuya al logro de los objetivos de la organización, así lo define (Torres, 2012).

En cuanto a la gestión de la comunicación interna, (Santesteban, 2013), menciona que busca mejorar el procesamiento de la información y la interacción humana entre las distintas áreas de trabajo, así como entre la directiva y sus empleados. Esto contribuye a la cooperación, el fortalecimiento de los valores, un buen ambiente laboral y el trabajo en equipo. Así es como de esta manera, se conseguirá llegar a los objetivos organizacionales con la máxima eficiencia y calidad. Se debe recalcar que estas acciones deben ser planificadas con antelación, implementadas rigurosamente y evaluadas de manera discreta por parte de la dirección de la empresa, para que estas busquen orientar esas acciones sistemáticas hacia una correcta divulgación del mensaje.

Además, la comunicación interna, consta de establecer objetivos claros, comprende a fondo a tu público interno al segmentar a la audiencia, así

como también el adaptar los mensajes según sus necesidades, de igual manera, la correcta selección de herramientas para transmitir el mensaje.

En conclusión, es realmente sustancial, el hecho de fomentar de forma positiva, el diseño de una imagen ante los diversos stakeholders, en el que su arquitectura se maneje de manera coherente con la identidad de la filosofía de la empresa y que favorezca a la obtención de conclusiones auténticas y óptimas. (Gabrielle Grillo, 2007).

### **2.1.5 Comunicación Externa**

(Rudczuk, 2017), explica que, en las empresas el mensaje se divulga de manera deliberada, ya que se transmite la información al entorno empresarial, incluyendo la sociedad, los competidores y los clientes, mientras se recibe retroalimentación de estos. Basándose en estas respuestas, la empresa adapta su estrategia de comunicación. La elección acertada del tipo de comunicación puede ser crucial para el éxito empresarial, ya que incluso la mejor oferta puede pasar desapercibida si la información no se transmite de manera efectiva.

Por otro lado, para (Bartoli, 1992), considera como finalidad crear el mensaje a través de la recopilación de varias actividades, para poder mantener o perfeccionar la relación con las diferentes audiencias que son el target esperado del negocio. De esta manera se puede reflejar una visión positiva de la empresa para promocionar sus actividades, productos y servicios. Como conclusión, todas las empresas deben ejecutar y planificar un correcto plan de comunicación, para buscar reconocimiento al influir positivamente en cómo es percibida y valorada por el público externo.

Además, esta no solo incide en construir y mantener la reputación, sino que también ayuda en la gestión de las relaciones públicas, lo que va a

contribuir si se maneja eficazmente, en promover la transparencia de la marca, que en este caso es la universidad, y va a generar visibilidad ante el público objetivo.

#### **2.1.6 Posicionamiento de marca**

Para (Kotler & Keller, 2012), Posicionar una marca implica estrategias que aseguren que la imagen y la identidad de una empresa ocupen un lugar único en la mente del consumidor objetivo, con el objetivo de maximizar los beneficios de la marca. (pág. 316)

Para una posición notoria y efectiva, se debe resaltar el valor y la propiedad característica que distingue a la marca, realzando lo que puede ofrecer a los usuarios de sus productos o servicios.

También añaden que el posicionamiento implica reflejar lo que obtiene del producto o servicio, y mostrar de manera exclusiva cómo se generan estos beneficios. Todos los miembros de la organización deben comprender el posicionamiento de la marca y marcarlo como referencia al momento de ejecutar decisiones estratégicas (pág. 321)

#### **2.1.7 Engagment**

El Engagement, es un concepto amplio y a la vez, es sumamente importante, sobre todo para poder llegar a entender las relaciones entre marcas y consumidores. En el ámbito digital, las redes son uno de los medios donde las interacciones entre marca-consumidor, generan altos niveles de captación. (Ahumada, Liberos, Miranda, Prieto, & Nuñez, 2023)

El engagement se define como la medida del nivel de interacción que una cuenta logra con los seguidores de la misma.

Este indicador evalúa la cantidad de “me gustas, las publicaciones que comparten o los comentarios” generados por las publicaciones. Una cuenta que carece de engagement, sin conversaciones activas con sus seguidores, se convierte en una cuenta inactiva, sin actividad.

Es desfavorable encontrarse con el perfil de una marca en Twitter o su página de fans en Facebook y observar que apenas hay interacciones en sus publicaciones. (LAVERBENALAB, 2019)

En conclusión, El engagement es un indicador clave del éxito de su sitio web, ya que demuestra que los visitantes están interesados en su contenido y están dispuestos a dedicar tiempo a explorarlo.

Además, la participación de los usuarios puede afectar el posicionamiento de su sitio web en los motores de búsqueda, ya que los algoritmos de búsqueda tienen en cuenta la duración de la visita y la interacción de los usuarios como indicadores de calidad. (CIS INFORMATICA, 2023).

### **2.1.8 La importancia de los públicos en la comunicación**

Para (Elias & Mascaray, 2023) , la audiencia objetiva está compuesta por individuos que interactúan específicamente con la marca. Se puede describir como un grupo de personas con intereses comunes o que frecuentan un mismo lugar.

Este público se divide en dos niveles: interno y externo a la institución, conceptos que Joan Costa estructura en capas sociales dentro del ámbito social, desde las más cercanas al núcleo de la institución hasta las más distantes, que conforman la opinión pública.

Por lo tanto, dentro de la institución es crucial mantener coherencia en la comunicación entre los mensajes dirigidos al público interno y externo.

Esto se debe a que la configuración de las opiniones de las personas está influenciada tanto por la comunicación interna como por la externa.

Se necesita involucrar a la audiencia y fomentar su participación, comentarios y aportes.

El compromiso puede fomentar a generar confianza, relación y colaboración con el equipo y las partes interesadas.

Para ello, se debe hacer preguntas y escuchar de forma activa y empática sus respuestas.

Además, proporcione comentarios y reconocimiento para reconocer sus contribuciones, logros o desafíos.

## **2.2 Análisis PESTEL y DAFO**

### **2.2.1 PESTEL de la UNIB.E**

PESTEL es una herramienta de planificación estratégica que nos permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades para una organización.

Con este análisis tanto político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal PESTEL, entenderemos los factores externos que pueden afectar a la universidad UNIB.E y como estos pueden crear oportunidades o amenazas para la universidad, con el fin de ayudar en la toma de decisiones de las altas autoridades asegurando el éxito en ellos.

Los factores que se involucran en esta metodología son:

**Factores políticos:** se trata de los factores políticos, regulaciones legislativas en las que puede afectar del gobierno al correcto desempeño de la universidad.

- Política de gobierno actual
- Aranceles de las universidades
- Cambios en la ley de Educación Superior (CES)

**Factores económicos:** es importante el análisis de los cambios económicos nacionales e internacionales del país, los factores económicos tienen un impacto significativo en la universidad y en como hacen los negocios.

- Economía actual del país
- Tasa de empleo y desempleo
- Impuestos en aranceles
- Inflación actual del Ecuador

**Factores sociales o socioculturales:** es importante conocer el público objetivo, este análisis nos permitirá tener información sobre el mercado en donde se posiciona la universidad.

- Estructuras familiares
- Clases sociales
- Edad
- Tendencias y hábitos
- Actitudes culturales

**Factores tecnológicos:** el avance de la tecnología es innegable, salir de la zona segura, es necesario para beneficiarnos de los avances tecnológicos.

Los cambios tecnológicos como la disponibilidad de trabajo a distancia de manera virtual, o la afectación a la mano de obra debido a la disposición de robots, son cambios que se deben tomar en cuenta para el futuro en el trabajo y la repercusión en las estructuras de los negocios.

- Inteligencia artificial

- Nuevas plataformas académicas
- Nuevas tecnologías
- Licencias de uso de TICS

**Factores ambientales:** en un mundo más consciente del cuidado y conservación ambiental, es de gran importancia analizar los factores ambientales que pueden influir y afectar en nuestra organización.

- Infraestructura
- Zona de áreas verdes
- Formas de reciclaje
- Contaminación medioambiental

**Factores legales:** los asuntos legales y jurídicos son temas en los que la universidad no debe evitar y debe cumplir para evitar problemas y/o sanciones a futuro.

- Certificaciones educativas
- Legislación universitaria del Ecuador
- Responsabilidad jurídica
- Derecho de uso e imagen de datos

### **2.2.2 DAFO de la UNIB.E**

En el análisis DAFO de la universidad UNIBE, encontramos las siguientes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

#### **Debilidades:**

- No existe un completo sistema académico
- Poca inversión en marketing y publicidad
- Página web pesada y poco atractiva

- Falta de implementación de laboratorios para las diferentes carreras ofertadas
- Escasa comunicación interna

### **Amenazas**

- Creciente competencia de institutos tecnológicos y centros de educación superior
- Situación económica actual del país
- Falta de seguridad en el país
- Falta de apoyo gubernamental en el campo de la educación

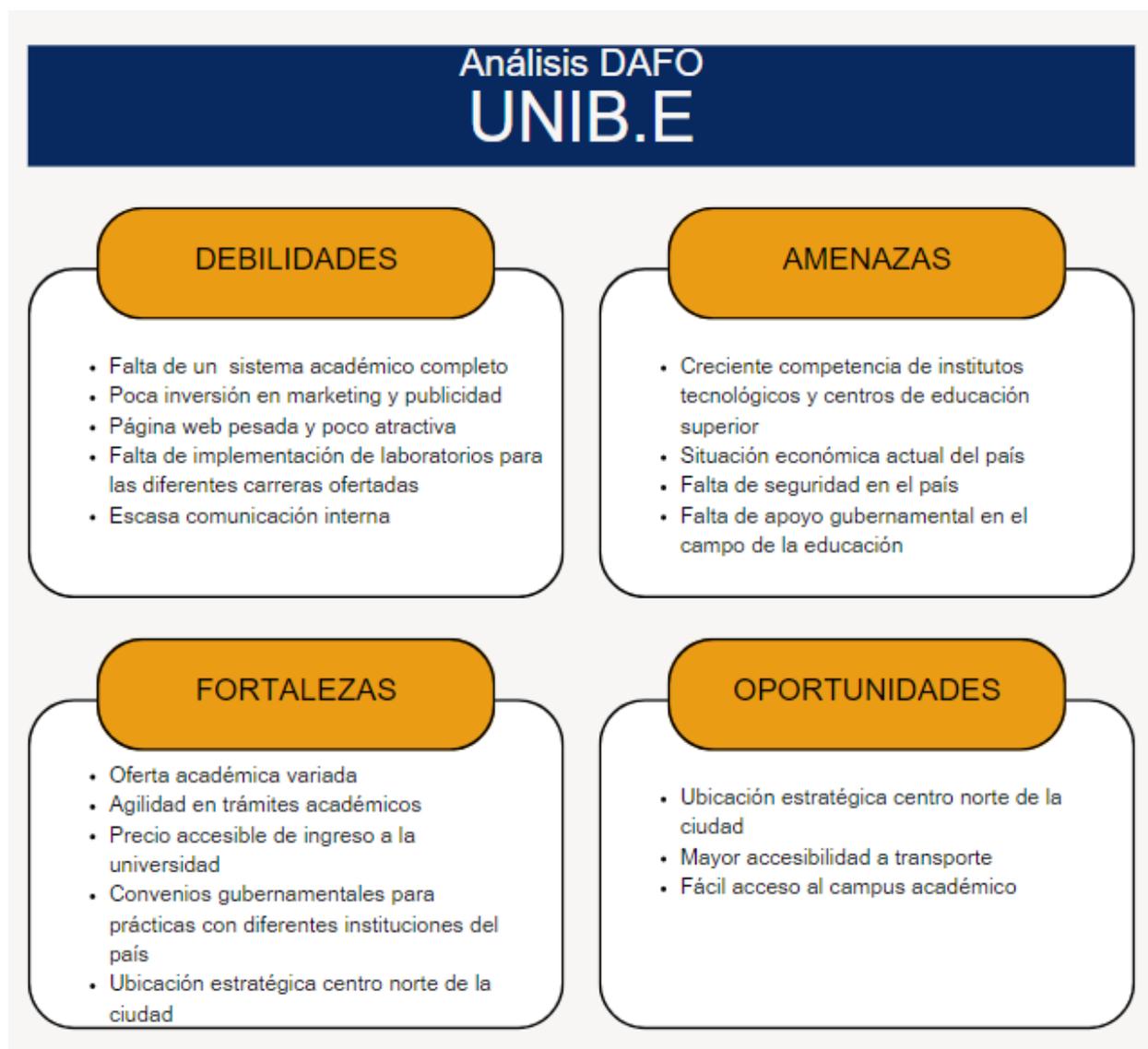
### **Fortalezas**

- Oferta académica variada
- Agilidad en trámites académicos
- Precio accesible de ingreso a la universidad
- Convenios gubernamentales para prácticas con diferentes instituciones del país

### **Oportunidades**

- Ubicación estratégica centro norte de la ciudad
- Mayor accesibilidad a transporte
- Fácil acceso al campus académico

Figura 1 Análisis DAFO de la UNIB.E



Nota. Elaboración propia, 2024

## CAPÍTULO III

### 3 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS ONLINE Y OFFLINE

Para llegar a aplicar las estrategias, tácticas y herramientas al Plan de Comunicación Integral de la UNIB.E, detallaremos la organización de los diferentes eventos, responsables y tareas que debe aplicar el Departamento de Comunicación, en los cuadros que a continuación se detallan.

**Tabla 1 Cuadro de responsabilidades del Plan de Comunicación de la UNIB.E**

<b>CUADRO DE RESPONSABILIDADES (0-6 meses)</b>		
<b>Nombre de la tarea</b>	<b>Responsable</b>	<b>Aparición</b>
Reunión Inicio del Proyecto	Director de comunicación	Al inicio del proyecto
Reunión Equipo de Proyecto (Comunicación y Financiero)	Director de comunicación	Única
Desarrollo del concepto	Especialista de comunicación	Única
Diseños página web y redes sociales	Community Manager	Única
Diseño de contenido	Community Manager	Semanal
Revisión y aprobación	Director de comunicación	Única
Programación en redes sociales	Community Manager	Única
Lanzamiento en medios digitales	Especialista de comunicación	Única
Monitoreo de las campañas	Director de comunicación	Mensual

Nota. Responsables del proyecto de Plan de Comunicación de la UNIB.E, 2024

Tabla 2 Cuadro de eventos del Plan de Comunicación de la UNIB.E

<b>CUADRO DE EVENTOS (0-6 meses)</b>				
<b>Nombre del evento</b>	<b>Descripción</b>	<b>Propósito</b>	<b>Público</b>	<b>Frecuencia</b>
Reunión Inicio del Proyecto	Revisa el plan de comunicación y programación; discute riesgos y desafíos del proyecto	Asegura la comprensión de los objetivos del proyecto, los roles, responsabilidades y plazos para ser aprobados por el Rector de la universidad.	Incluye al Rector de la UNIB.E, Director de comunicación y Director Financiero	Al inicio del proyecto
Reunión Equipo de Proyecto (Comunicación y Financiero)	Revisa el plan de comunicación y programación; discute riesgos y desafíos del proyecto	Determinar la viabilidad del proyecto y directriz del mensaje	Incluye a todos los miembros del equipo	Única
Reunión desarrollo del concepto	En esta reunión se plantean los objetivos a lograr con la campaña de comunicación	Asegura la comprensión de los objetivos del proyecto, los roles, responsabilidades y plazos.	Incluye a todos los miembros del equipo	Única
Reunión de contenido	Es la reunión para verificar los contenidos desarrollados con el responsable de contenidos y Director de marketing para aprobación	Lograr la alineación de los conceptos con las directrices de la campaña	Incluye a todos los miembros de los equipos creados	Semanal
Lanzamiento de campañas digitales	Es el lanzamiento de las campañas en los medios digitales y redes sociales.	Llegar a captar la atención de los usuarios en las redes y medios digitales	Público objetivo	De acuerdo a la campaña

Lanzamiento de campañas de eventos	Es el lanzamiento de los eventos en los diferentes medios tanto digitales como tradicionales	Llegar a captar la atención de los usuarios para la participación en los eventos programados	Público objetivo	De acuerdo a la campaña
Reunión para monitoreo de las campañas	El responsable de las campañas de comunicación hará reuniones periódicas con el Director de comunicación para revisar la evolución de las campañas	Realizar las correcciones necesarias si no se encuentran los resultados esperados	Responsables delegados y Director de comunicación	Al finalizar cada campaña

Nota. Descripción de los eventos a realizarse en el Plan de Comunicación de la UNIB.E, 2024

**Tabla 3 Cuadro de tareas del Plan de Comunicación de la UNIB.E**

<b>CUADRO DE TAREAS (0-6 meses)</b>			
<b>Claves de los miembros del equipo: L = Líder, R = Revisor, M = Monitor.</b>			
<b>Nombre de la tarea</b>	<b>Director de Comunicación</b>	<b>Especialista de comunicación</b>	<b>Community Manager</b>
Reunión Inicio del Proyecto	L	M	M
Reunión Equipo de Proyecto (Comunicación y Financiero)	L	R	M
Desarrollo del concepto	M	L	M
Diseños página web y redes sociales	M	R	L
Diseño de contenido	R	R	L
Revisión y aprobación	L	M	M
Programación en redes sociales	R	M	L
Lanzamiento en medios digitales	M	L	M
Monitoreo de la campaña	M	R	L

Nota. Descripción de las tareas y sus responsables en el Plan de Comunicación de la UNIB.E, 2024

Tabla 4 Cronograma de actividades mensuales

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
	Semana																							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reunión de aprobación de presupuesto de las autoridades	X																							
Reunión para elaboración de equipos de trabajo		X	X																					
Elaboración del Plan de Comunicación Integral				X																				
Desarrollo de las campañas publicitarias					X	X																		
Socialización y puesta en marcha de las estrategias de comunicación internas								X																
Pago de pautas publicitarias online y offline							X	X																
Lanzamiento de las campañas publicitarias digitales									X															
Lanzamiento de las campañas publicitarias en medios tradicionales										X														
Fase de implicación									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fase de monitoreo de las campañas												X				X				X				
Fase de medición de campañas																					X	X	X	X

Nota. Cronograma de actividades a realizar cada mes del Plan de Comunicación de la UNIB.E, 2024

### 3.1 Estrategias, tácticas y herramientas online

Para lograr que una estrategia sea efectiva, tanto interna como externa, se deben alinear los objetivos y valores de la universidad, para impartir mensajes al público al que se dirige la universidad.

Una vez analizado el panorama actual de comunicación y de imagen de la UNIB.E, debemos identificar las estrategias de comunicación integral más adecuadas que abarquen todos los medios de comunicación que utiliza la universidad para lograr los objetivos planteados.

#### **Estrategia 1**

Plan de comunicación para crear nuevos leads denominado “UN DÍA EN LA UNIB.E”, que, tiene como propósito dar a conocer la marca de la universidad, sus instalaciones, docentes y el ambiente académico; mediante la experiencia de vivir un día como estudiante generando el engagement necesario para formar parte de la UNIB.E.

#### **Táctica**

El usuario que suba un video creativo en sus redes sociales, lo comparta en las páginas oficiales de la universidad indicando la carrera que le gustaría seguir en la UNIB.E y que tenga más likes, será el ganador para ingresar a la universidad por día como estudiante.

#### **Herramientas**

Redes sociales y publicidad digital: TikTok, Facebook, Instagram y YouTube.

#### **Kpi's**

- Número total de personas que han visto las publicaciones de la campaña.
- Aumento en las visitas a los perfiles de la universidad en redes sociales durante la campaña

- Número de participantes, es decir, la cantidad de usuarios que han subido un video para participar en el concurso
- Incremento en el número de seguidores en las redes sociales de la universidad durante y después de la campaña.
- Número de solicitud de admisiones.
- Número de matriculados para primer semestre.

### **Estrategia 2**

Creación del “UNIB.E WebChat” en la página oficial de la universidad para abordar las consultas de los estudiantes y usuarios en general relacionadas con información, trámites, servicio al cliente y soporte de la universidad sin salir del sitio web, esto nos ayudará a la mejora de la imagen de la UNIB.E con soluciones a inquietudes o problemas en tiempo real.

### **Táctica**

Recolectar la información de los visitantes en tiempo real y así dirigirnos a ellos de manera efectiva para satisfacer sus necesidades.

### **Herramientas**

Sitios web: LiveChat, B2Chat

### **Kpi's**

- Tiempo promedio que tarda la universidad en responder la consulta inicial de un usuario.
- Tiempo promedio que tarda en resolverse una consulta a través del WebChat.
- Porcentaje de consultas que son resueltas en la primera interacción sin necesidad de seguimiento adicional.
- Porcentaje de usuarios que abandonan el chat antes de que su consulta sea atendida.

- Cantidad total de consultas recibidas y atendidas a través del WebChat en un periodo determinado.
- Porcentaje de usuarios que califican su experiencia con el WebChat como satisfactoria o muy satisfactoria, basado en encuestas post-chat

### **Estrategia 3**

Plan de comunicación para capacitación de la gestión del sistema documental EDOC UNIB.E y correo electrónico con el fin de mejorar la comunicación interna desde y hacia los departamentos de la universidad, como también hacia las empresas e instituciones que se relacionan con las diferentes actividades académicas de la institución.

#### **Táctica**

Capacitaciones recurrentes de los sistemas de comunicación de la UNIB.E., a la vez se dará a conocer sobre las actividades a nivel comunicacional.

#### **Herramientas**

Google Meet, Zoom, Google Forms

#### **Kpi's**

- Número total de empleados que participan en las sesiones de capacitación programadas.
- Encuestas de satisfacción del personal administrativo de la universidad.
- Interacción de los departamentos

## **3.2 Estrategias, tácticas y herramientas offline.**

A pesar de que el marketing digital ha ganado terreno en los últimos años, no debemos dejar de lado las herramientas offline y tradicionales que se encuentra fuera del entorno digital y que siguen siendo parte de un marketing completo.

### **Estrategia 1**

Campaña de Ferias estudiantiles denominadas “YO SOY UNIBE”, estas nos van a permitir mostrar la oferta académica, los servicios que brinda la universidad y transmitir un mensaje positivo de la marca UNIB.E de manera personal creando un acercamiento con los futuros estudiantes.

#### **Táctica**

Crearemos un calendario de ferias promocionales para realizarlas en las instalaciones de la universidad con recorridos estudiantiles y también se realizarán visitas a colegios e institutos de la ciudad.

#### **Herramientas**

Prensa escrita, vallas publicitarias y radio

#### **Kpi's**

- Número total de asistentes a cada feria estudiantil organizada.
- Cantidad de nuevos contactos recopilados durante las ferias interesados en recibir más información sobre programas académicos y servicios de la universidad.
- Encuestas de satisfacción a los asistentes.

### **Estrategia 2**

Evento para fidelización de la marca llamado “DESCUBRE TU 2DO HOGAR”, esta iniciativa se aplicará cuando finalicen los exámenes de primer semestre con el propósito de ayudar al estudiante a mantener momentos de recreación que sea de beneficio para su salud mental y poder tener una pausa luego de someterse a los exámenes.

Se busca incrementar en los estudiantes una conexión emocional con la UNIB.E.

#### **Táctica**

Este evento tendrá una duración de tres días, se desarrollarán talleres artísticos y de relajación, actividades varias que incluyan cine al aire libre,

deportes, presentaciones de bandas, grupos de danza y teatro. Se espera integrar a los estudiantes, al igual que se los impulsará a realizar publicaciones usando el hashtag “#Descubretu2dohogar”, mientras realicen las actividades.

### Herramientas

Folletos de programación. Volantes de publicidad. Carteles en el campus y socialización a cargo de cada coordinador de carrera.

**Público objetivo:** Estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, que han finalizado los exámenes del primer semestre.

### Kpi's

- Número de estudiantes que asisten a los eventos y actividades.
- Porcentaje de satisfacción por medio de encuestas post-evento.
- Porcentaje de estudiantes que recomendarían las actividades a sus compañeros.

**Tabla 5 Cuadro de Estrategias del Plan de Comunicación de la UNIB.E**

CUADRO DE ESTRATEGIAS ONLINE Y OFFLINE						
Tipo	Estrategia	Táctica	Herramientas	Objetivo	Público	Frecuencia
Online	Campaña “UN DÍA EN LA UNIB.E”	Vídeo creativo en redes sociales	Redes Sociales	Conocer la marca de la universidad, crear engagement	Público objetivo	Mensual
	“UNIB.E WebChat”	Respuestas inmediatas a preguntas de usuarios	LiveChat, B2Chat	Mejorar la imagen de la UNIB.E	Todo público	Diario
	Gestión del sistema documental EDOC UNIB.E y correo electrónico	Capacitaciones recurrentes de los sistemas de comunicación de la UNIB.E.	Google Meet, Zoom, Google Forms	Mejorar la comunicación interna	Personal de la universidad	Mensual
Offline	Campaña “YO SOY UNIBE”	Ferias promocionales	Prensa escrita, vallas publicitarias y radio	Crear un acercamiento con los futuros estudiantes	Estudiantes de la universidad	Mensual

	Campaña "DESCUBRE TU 2DO HOGAR"	Desarrollarán talleres artísticos y de relajación, actividades varias	Folletos, volantes y carteles	Fidelización de la marca UNIB.E	Estudiantes de la universidad	Semestral
--	--	--	-------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------	-----------

Nota. Descripción de las estrategias a implementar en el Plan de Comunicación de la UNIB.E, 2024

### 3.3 Posicionamiento y publicidad

Las estrategias de comunicación de posicionamiento tienen el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor de una manera específica y única, haciendo que se diferencie de la competencia a través de la publicidad.

#### 3.3.1 Online

##### Estrategia

SEO y SEM

La idea principal es que la UNIB.E aparezca en los primeros puestos de los motores de búsqueda como Google cuando una persona busca las universidades de la ciudad de Quito de una manera orgánica con la estrategia SEO y con la estrategia SEM conseguiremos visitas y visibilidad de la UNIB.E pagando a los motores de búsqueda para que nos muestre por encima de esos resultados orgánicos.

##### **Táctica**

- Optimizar el contenido y la calidad de las redes sociales y la página web de la universidad UNIB.E con palabras clave para que la plataforma de búsqueda entienda que es un contenido que resultará útil al usuario.
- Pago a motores de búsqueda, pautas publicitarias en un tiempo determinado.

##### **Herramientas**

Redes sociales, Google, Google Search Console, Bing, Yahoo Search,  
etc.

### **Presupuesto**

2000 dólares americanos

### **3.3.2 Offline**

#### **Estrategia**

Pago de publicidad en medios tradicionales, pautas publicitarias.

#### **Táctica**

Comerciales y/o propagandas llamativas y creativas que generen el interés del público quienes lo observen, escuchen o lean.

Con la publicidad tradicional obtendremos un alcance masivo de la publicidad para las campañas publicitarias propuestas en el Plan de Comunicación, eventos y la exposición de la marca de la universidad en medios tradicionales.

#### **Herramientas**

- Radio
- Medios de transporte
- Vallas

#### **Presupuesto**

3000 dólares americanos

**Tabla 6 Cuadro de Posicionamiento y Publicidad del Plan de Comunicación de la UNIB.E**

<b>CUADRO DE POSICIONAMIENTO Y PUBLICIDAD ONLINE Y OFFLINE</b>							
<b>Tipo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Público</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Presupuesto</b>
Online	SEO y SEM	-Optimizar el contenido y la calidad de las redes sociales y la página web de la universidad UNIB.E -Pago a motores de búsqueda, pautas publicitarias en un tiempo determinado	Redes sociales, Google, Google Search Console, Bing, Yahoo Search	Conocer la marca de la universidad, crear engagement	Público objetivo	Mensual	2000 USD.
Offline	Pago de publicidad en medios tradicionales, pautas publicitarias	Comerciales y/o propagandas llamativas y creativas que generen el interés del público objetivo	-Radio -Medios de transporte -Vallas	Alcance masivo de la publicidad para las campañas publicitarias propuestas en el Plan de Comunicación	Todo público	Mensual	3000 USD.

Nota. Descripción del cuadro de posicionamiento y publicidad a implementar en el Plan de Comunicación de la UNIB.E, 2024

## CAPÍTULO IV

### 4 KPI'S, CONTROL Y MÉTRICAS

#### 4.1 Presentación

La Universidad Iberoamericana del Ecuador, es una institución de educación superior acreditada, abierta a todas las corrientes del pensamiento universal, respetuosa de los valores éticos y culturales, defensora y promotora de los derechos humanos, la justicia social, la democracia y la pluriculturalidad.

La UNIB.E formará integralmente a seres humanos, realizará investigación e interactuará permanentemente con los sectores sociales, en especial con los menos favorecidos, orientando su gestión al desarrollo sustentable del país. (Educaedu Business S.L., s.f.)

Actualmente la universidad UNIB.E ofrece una variedad de carreras tanto en pregrado como en posgrado y en distintas modalidades, a un costo accesible, beneficiando a los jóvenes del país que quieren obtener un título universitario.

Dentro de los servicios que ofrece la universidad tenemos los siguientes:

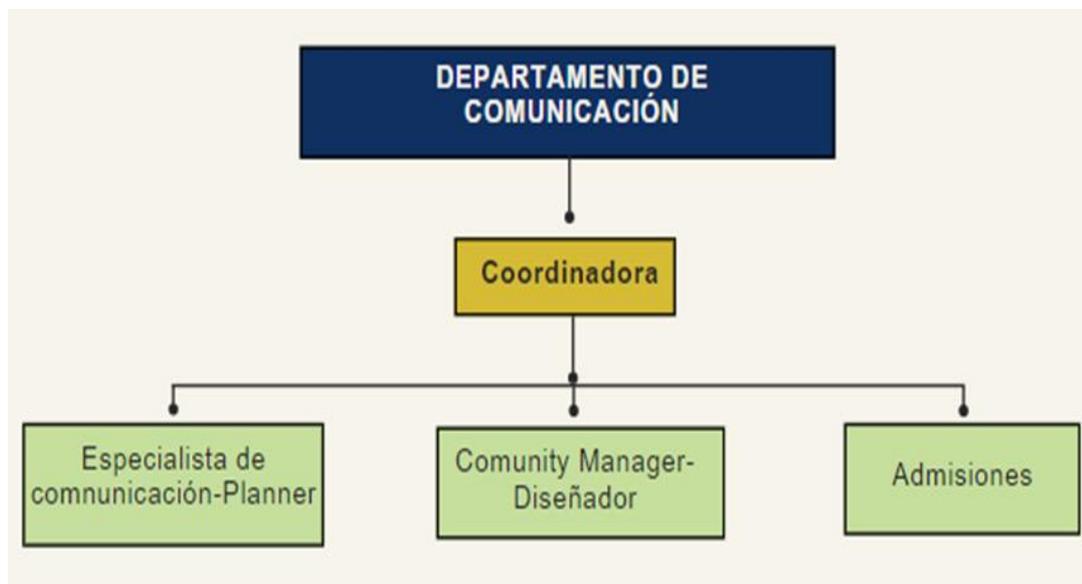
- Convenios con Instituciones y Empresas del país
- Departamentos y proyectos de Investigación.
- Departamento de proyectos de vinculación.
- Proyectos vinculados a la comunidad.
- Programas de becas con apoyo solidario, culturales, excelencia, acción afirmativa y otros.
- Acceso a conexión de internet en todas las instalaciones.
- Biblioteca física y virtual al servicio para la comunidad Universitaria y público en general.
- Sólida formación profesional.

- Laboratorios
- Grupos culturales y deportivos.
- Planta docente altamente calificada.

Además, dentro de sus logros más importantes se encuentran los convenios internacionales para intercambios de estudiantes con universidades de España y Paraguay, la creación de la carrera de Medicina y muy pronto la carrera de Odontología las mismas que les permitirá a los jóvenes capitalinos estudiar carreras de Salud a precios realmente accesibles. El público objetivo a los que se dirige la universidad son los jóvenes de 18 años quienes buscan estudiar una carrera de tercer nivel luego de haber concluido sus estudios secundarios, y de 18 hasta los 25 años son jóvenes que aún mantienen un alto interés en estudiar o culminar sus estudios universitarios.

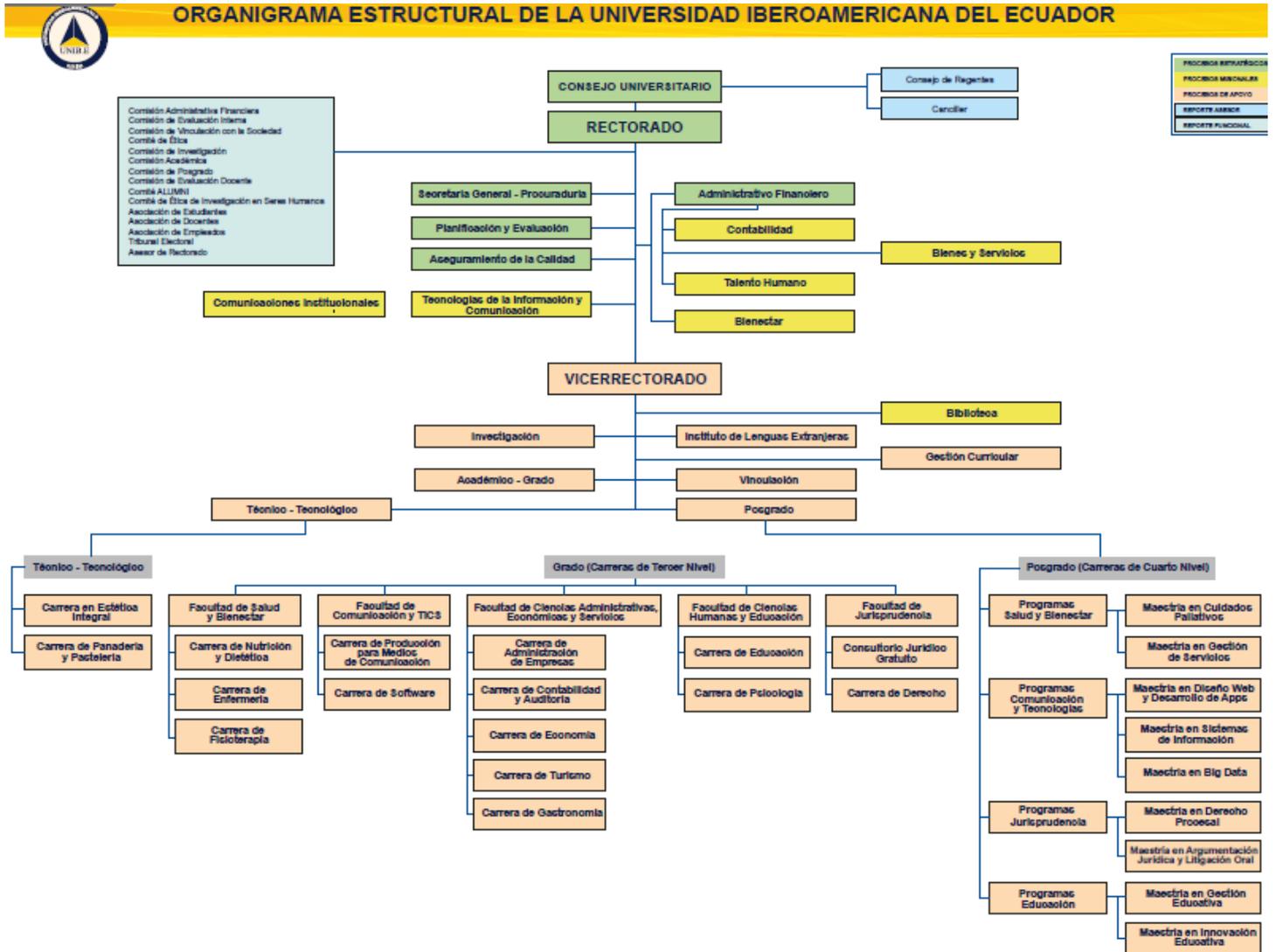
#### Cuadro de Estructura Organizacional

Figura 2. Estructura organizacional del Departamento de Comunicación UNIB.E



Nota. Organización del Departamento de Comunicación de la UNIB.E, 2024

Figura 3. Resultado de búsqueda Google



Nota. Organigrama de la Universidad Iberoamericana del Ecuador [Fotografía], por (UNIB.E, 2024).

#### 4.2 Análisis de los Procesos

En la UNIB.E, se destacan los siguientes procesos que aportan al buen manejo de acuerdo a las directrices de la universidad.

#### 4.2.1 *Procesos Académicos*

Dentro de los procesos académicos podemos mencionar evaluaciones, seguimiento a docentes, en donde se incluyen los departamentos de Talento Humano, Vicerrectorado y Administrativo Financiero.

Además, para el proceso de matrículas el Vicerrectorado junto al departamento Financiero son los encargados de ejecutarlo.

#### 4.2.2 *Procesos Administrativos y Financieros*

Los procesos económicos de la universidad la manejan el departamento Administrativo Financiero, los mismos se encargan de los contratos del personal docente y administrativo con el apoyo de la Dirección de Talento Humano, también este departamento se encarga de abastecer de insumos de oficina, limpieza y mantenimiento de la universidad.

#### 4.2.3 *Procesos de Comunicación, Admisiones y Marketing*

Los encargados de estos procesos son el departamento de Comunicación en conjunto con los departamentos de Marketing y Admisiones, su función principal es mantener en constante comunicación interna y externa sobre las actividades, eventos y programaciones, así como también las estrategias para publicidad de la universidad, además el departamento de Admisiones se encarga de atención al cliente.

**Tabla 7 Procesos de la UNIB.E**

PROCESOS	MECANISMOS DE OPERACIÓN	EFFECTIVIDAD (1-100)
<b>Académicos</b>	Personal de la universidad, docentes y estudiantes	80%
<b>Administrativos y Financieros</b>	Personal de la universidad	90%
<b>Comunicación y Marketing</b>	Personal de la universidad, docentes y estudiantes	50%

Nota. Sondeo general porcentaje de efectividad de los procesos de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2024

#### 4.3 Análisis del Posicionamiento de la Marca

Buscamos de forma directa a la Universidad Iberoamericana del Ecuador, en el principal motor de búsqueda que es Google, y aparecen todas sus páginas relevantes, como su sitio web, y diferentes redes sociales.

También se observó la presencia de la UNIB.E en diferentes páginas relacionadas a temas educativos, lo que se considera positivo ya que ha generado notoriedad al momento de realizar una búsqueda de las universidades del país.

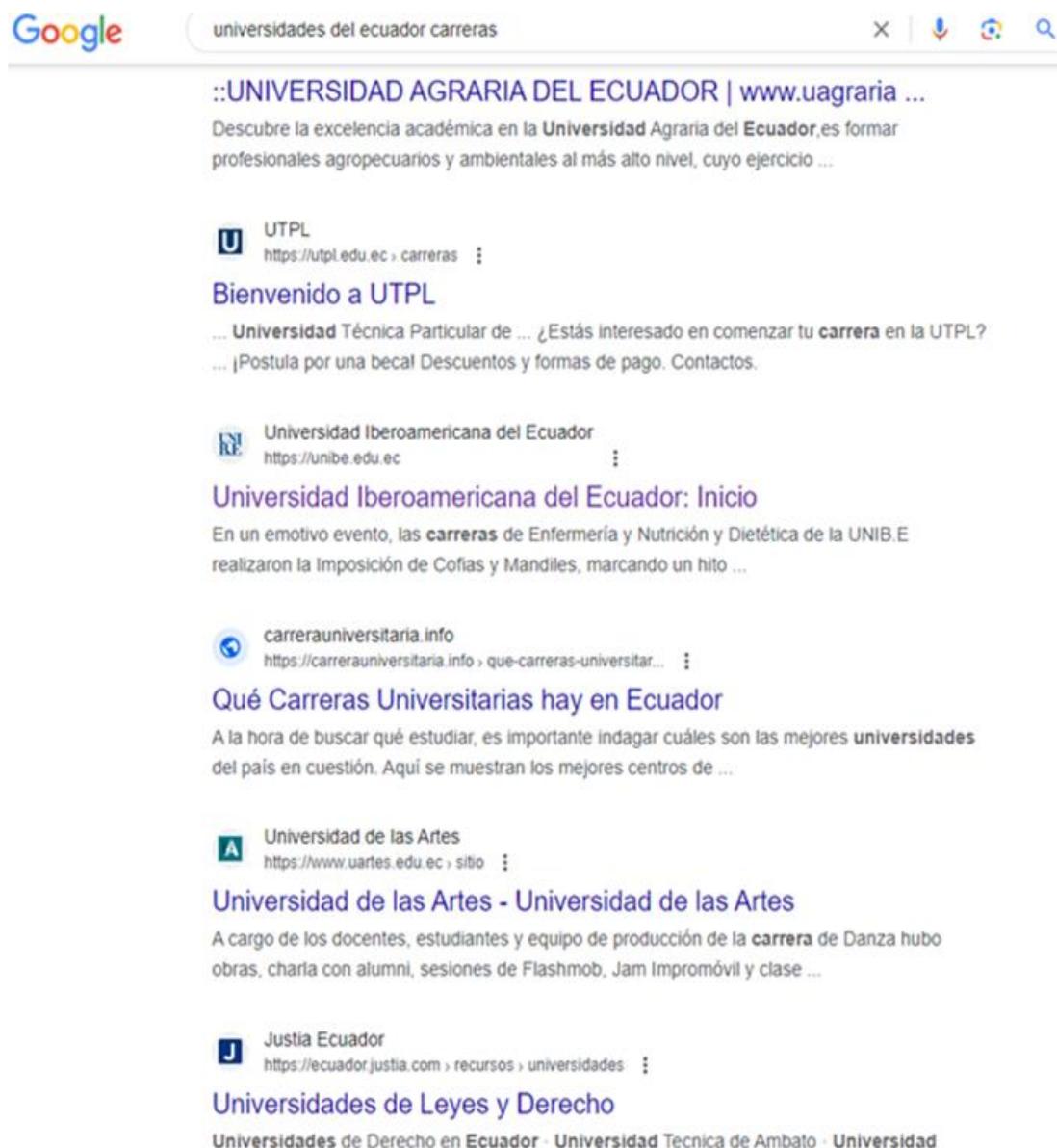
**Figura 4. Resultado de búsqueda Google**



Nota. Print de pantalla de resultados en el motor de búsqueda de Google [Fotografía], EducaEdu, 2011, UNIB.E (<https://www.educaedu.com.ec/>).

Sin embargo, al realizar una búsqueda más general como "Universidades del Ecuador carreras", la página web de la universidad, aparece después de 27 páginas que hablan sobre carreras universitarias.

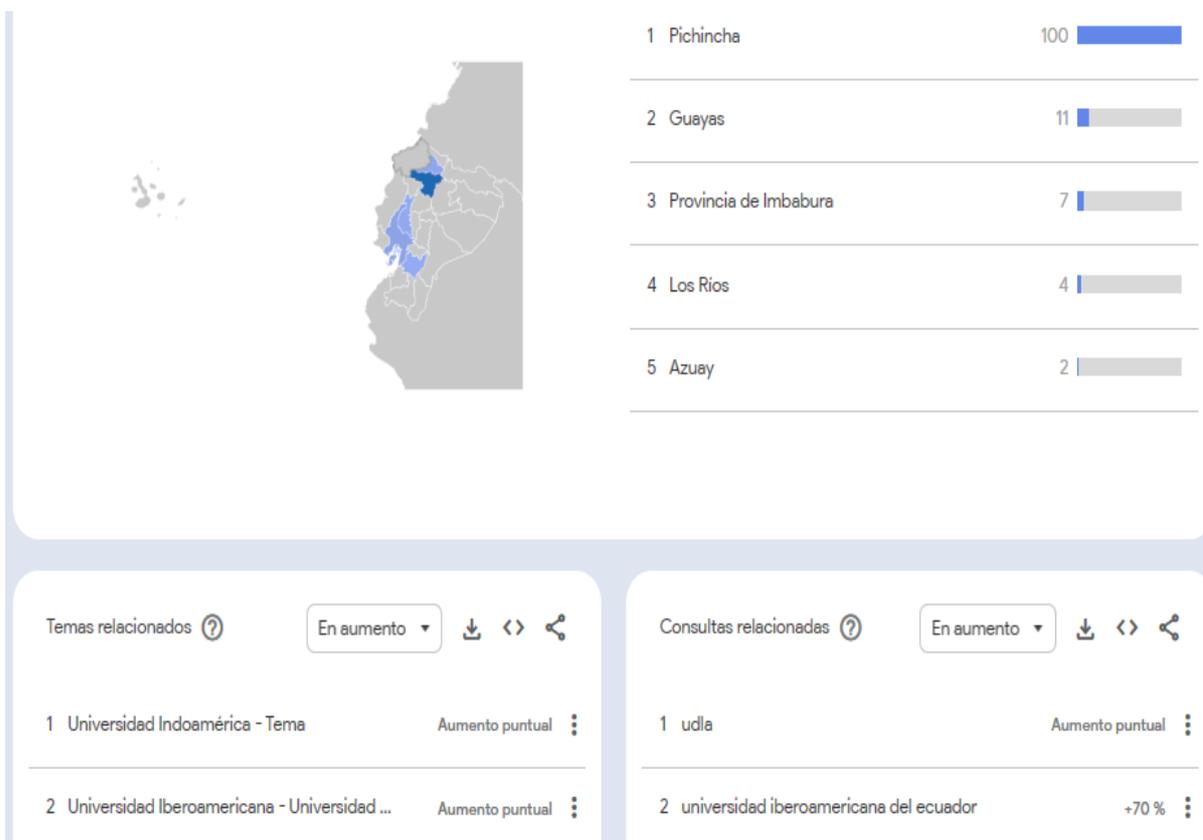
Figura 5. Búsqueda en Google



Nota. (Resultado de Búsqueda en Google Trends, 2024)

También está el motor de búsqueda de Google Trends, este recopila una extensa cantidad de información a partir de su motor de búsqueda, con el fin de mostrar los temas más populares en tiempo real, así como los más buscados en diferentes periodos de tiempo, asimismo, muestra temas relacionados con la búsqueda principal, entre otras sugerencias. (RD STATION, 2020)

**Figura 6. Exploración en Google Trends**



Nota. Resultado de búsqueda en Google Trends [Fotografía], Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2024, Google. (<https://trends.google.es/trends/>).

En esta plataforma se puede observar la baja cantidad de búsqueda que se ha hecho sobre la universidad. Por lo que se considera necesario la implementación de un plan de comunicación integral para mejorar de la marca su óptimo posicionamiento.

#### 4.4 Redes sociales de la UNIB.E

**Tabla 8 Seguidores en web sites de la UNIB.E**

NÚMERO DE SEGUIDORES	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIK TOK
	4542	24k	1015

Nota. Número de seguidores en las diferentes redes sociales de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2024

Se ha analizado las redes sociales de la UNIB.E, y se han obtenido los siguientes datos sobre su última publicación en las diferentes redes:

**Tabla 9 Análisis de webs sites de la UNIB.E**

MÉTRICAS	INSTAGRAM	FACEBOOK	TIK TOK
Número de likes	67	13	5996
Número de comentarios	De 1 a 40	De 1 a 20	S/N
Periodicidad de publicaciones	Cada 3 días	Cada 3 días	Cada 5 días

Nota. Adaptado de la interacción en las diferentes redes sociales de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2024

En la plataforma TIK TOK, la UNIB.E tiene más acogida debido a los videos llamativos que suben, sus publicaciones no son constantes, lo que debilita la presencia de la misma en el algoritmo del público objetivo al que se desea alcanzar.

Las publicaciones tienen muchos hashtags que no son globales, lo que no lo hace visible para el usuario interesado. Dentro de las palabras claves que más se destacan en la búsqueda de otras universidades son:

- Carreras pregrado
- Carreras universitarias
- Pregrado
- Posgrados
- Maestrías
- Mejores universidades del ecuador
- Universidad

La UNIB.E tiene procesos y objetivos de marketing y publicidad a corto y mediano plazo, para ello la universidad ha utilizado Indicadores Clave de Desempeño o

KPI, si bien es cierto las metas las han cumplido en su mayoría, no alcanzan para lograr una posición deseada de la marca dentro del mercado de educación. En la información que nos han entregado se puede resumir en un cuadro de las métricas actuales, las metas y status que tiene la universidad y los plazos correspondientes con respecto a su plan de comunicación y publicidad digital. A continuación, se muestra la tabla de las métricas actuales del año 2023-2024, las metas, status que tiene la UNIB.E y los plazos correspondientes con respecto a publicidad digital en web sites.

**Tabla 10 Métricas de la UNIB.E**

Métrica	Meta	Plazo	Status
<b>Redes Sociales</b>			
<b>Tráfico (crecimiento esperado)</b>	50%	6 meses	Meta alcanzada
<b>Conversiones</b>	200	6 meses	Meta alcanzada
<b>Visitas</b>	1.000	6 meses	Meta alcanzada
<b>Clics</b>	50%	6 meses	Meta alcanzada
<b>Email Marketing</b>			
<b>Entrega</b>	50%	6 meses	Meta alcanzada
<b>Clic</b>	50%	6 meses	Meta alcanzada
<b>Nuevos suscriptores</b>	200	6 meses	Meta no alcanzada
<b>Página Web</b>			
<b>Visitas</b>	1.000	6 meses	Meta alcanzada
<b>Interacciones</b>	50	6 meses	Meta alcanzada

Nota. Métricas y status alcanzados de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2023-2024

#### 4.5 Evaluación de Estrategias de Comunicación Integral

Actualmente, la Comunicación Integral permite que las organizaciones transmitan un mensaje coherente el cual es difundido a través de los canales para respaldar los objetivos comerciales, esto ayuda a crear una experiencia fluida para las partes interesadas y fomentar confianza y lealtad a la marca.

En el caso de la UNIB.E, que es una institución de educación superior, debería mantener activas las plataformas de comunicación para lograr un acercamiento con los estudiantes, pues hasta el momento no ha tenido la acogida suficiente debido a la falta de respuestas inmediatas, contenido de valor y acercamiento directo a los estudiantes por parte de la institución.

### Tabla comparativa

Analizando las diferentes redes sociales que mantienen actualmente en la UNIB.E se puede decir que encontramos ciertas ventajas y desventajas al momento de utilizar las plataformas digitales. A continuación, se muestra una tabla comparativa de las plataformas que utiliza la universidad con sus ventajas y desventajas.

**Tabla 11 Comparativa de las redes sociales de la UNIB.E**

<b>TABLA COMPARATIVA</b>		
<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>	<b>N. SEGUIDORES</b>
La plataforma de Tik Tok es una de las más utilizadas en el mundo digital y que une a millones de usuarios, sobre todo jóvenes de 18 a 25 años	La UNIB.E no cuenta con una buena implementación en esta plataforma digital, esto se debe al contenido expuesto por la universidad, ya que no es de mucho interés para los usuarios.	1015
Facebook se ha convertido en un aliado para las empresas, ya que, por medio de esta plataforma, muchas instituciones han contratado publicidad para que su marca sea más visible en los usuarios, incrementando visualización y ventas de sus productos y marcos.	Mediante la plataforma de Facebook, no podemos visualizar publicidad de la UNIB.E, por lo que se puede evidenciar que no realizan pautas de publicidad para mejorar el nombre de la institución y sea más visibles para los nuevos y futuros estudiantes. A pesar de contar con muchos seguidores en la plataforma de Facebook, no tienen la interacción adecuada.	24.000
Instagram es una plataforma que es utilizada por un público más específico ya que se puede indicar	La UNIB.E es una universidad, privada, la cual sería de interés de los jóvenes que utilizan esta plataforma digital, pero por la falta de respuesta inmediata pierden el	4.541

que el 50% de jóvenes que utilizan esta red social, tienen un estatus promedio económico y los jóvenes de 18 a 25 años buscan oportunidades para estudiar una carrera en una universidad privada.	interés y buscan otras instituciones para continuar sus estudios académicos.	
---	--	--

Nota. Análisis sobre las ventajas y desventajas de las redes sociales de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2024

## 4.6 Análisis de Resultados

### Tik Tok

Mientras tanto en Tik Tok que es una red social que es utilizada por millones de jóvenes entre 18 y 25 años, no cuenta con la suficiente acogida y visualización, esto se debe que el público que tiene Tik Tok, no se interesa por el contenido que muestra la UNIB.E debido a que el contenido que genera la institución no es suficientemente atractivo para los jóvenes.

Por ello debemos incrementar mejor el contenido haciendo participe a los estudiantes con los que cuenta la universidad.

Mostrando videos creativos e interesantes para los usuarios que utilizan esta red social y sea del interés para los nuevos estudiantes que desean estudiar con una carrera universitaria.

### Facebook

Analizando cada una de las plataformas que utiliza la UNIB.E, podemos decir que la red social Facebook, es con la que más seguidores cuenta, pero sería importante realizar pautas publicitarias para generar mayor notoriedad, y de esta manera obtener mayor visualización y sea de mayor interés para los estudiantes y padres de familia que desean que sus hijos continúen con una carrera universitaria.

### Instagram

Como se puede observar la página de la UNIB.E en la red social Instagram se observa que cuenta con un número representativo de seguidores, pero por falta de interacción con los jóvenes que tienen posibilidades de estudiar en una universidad privada pierden el interés, ya que al momento de solicitar información no obtendían respuestas rápidas y buscan otras opciones, por lo que debería implementar que las respuestas máximas sean dadas en menos de 24 horas.

Una vez analizados los procesos que mantiene la universidad UNIB.E en gestión de publicidad y marketing, vamos a trabajar en el plan de comunicación integral con métricas, KPI's primarios, secundarios y prácticos para alcanzar los objetivos planteados y conseguir las metas que tanto la universidad y este estudio propone.

**Tabla 12 Kpi's para el Plan de Comunicación Integral de la UNIB.E**

N.	MEDICION	KPI	METRICA	OBJETIVO	TIEMPO
1	Tasa de conversión a leads	-Interacción en redes sociales -Cantidad de solicitud de admisiones -Cantidad de matriculados para primer semestre -Número de personas que vieron la campaña	Total de visitantes en un periodo determinado / total de personas que dejaron datos de contacto comercial = tasa de conversión a leads	Generar 200 nuevos leads calificados	6 meses
2	Comunicación Interna	-Número de empleados participantes -Encuestas de satisfacción -Interacciones de los departamentos	Google Analytics.	Mantener comunicación interna eficiente	6 meses
3	Conversión a clientes	-Marketing tradicional -Marketing digital	Tasa de conversión a clientes=Total de leads / nuevos clientes	A través de los leads, captar nuevos clientes (estudiantes) en un 50%	6 meses
4	Eventos	-Ingresos económicos -Producción -Transporte -Número de asistentes	Eventos=(Ingresos-gastos) / gastos x 100.	Reclutar nuevos estudiantes a través de eventos de la universidad	6 mes
5	ROI campaña publicitaria	- Publicidad online - Publicidad offline - Número de matriculados en el primer semestre	ROI = (Ingresos totales– Costo campaña) / Costo campaña	Evaluar el aumento de las solicitudes de admisión. Evaluar el incremento de estudiantes para primer semestre.	6 meses

Nota. Propuesta de Kpi's para el Plan de Comunicación de la Universidad Iberoamericana del Ecuador, 2024

## CAPÍTULO V

### 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

En base al análisis realizado al plan de comunicación y publicitario de la universidad UNIB.E, concluimos que no está siendo suficientemente visible su marca en el mercado educativo, lo que limita la capacidad para atraer nuevos estudiantes.

Esto se debe a una estrategia de plan de comunicación y/o publicidad insuficiente o mal ejecutada, y a la falta de fidelización de los estudiantes y futuros estudiantes con la marca de la universidad.

La Universidad, al implementar acciones de estrategias de comunicación integral efectivas, sin lugar a dudas puede mejorar significativamente su visibilidad en el mercado educativo y atraer a nuevos potenciales estudiantes, lo que contribuirá al crecimiento y éxito continuo de la institución.

#### 5.2 Recomendaciones

Para mejorar la estrategia de comunicación integral en la universidad las decisiones más importantes que deberían tomar son:

- Proporcionar el suficiente presupuesto económico para la mejora de la comunicación y marketing.
- Ajustar mediante tácticas efectivas el empoderamiento de los miembros de la comunidad universitaria creando fidelización de la marca.
- Pulir la calidad de publicidad tradicional y contenido digital para elevar la marca de la universidad.
- Corregir internamente las formas de comunicación para mantenerse informados de manera clara y efectiva.

- Se debe considerar optimizar el contenido, con la creación de artículos, ampliando el contenido sobre las carreras y los diversos servicios que ofrece la universidad, mismo que puedan considerarse de mayor relevancia para el público objetivo, que es la de atraer a nuevos estudiantes. Esta optimización se puede lograr, empleando estas palabras claves en el sitio web como las antes descritas.
- Se requiere aumentar la visibilidad del sitio web de la UNIB.E en Google, este objetivo se puede lograr mediante el pago de anuncios publicitarios. Es importante usar las principales herramientas para este tipo de estrategias de marketing es la plataforma Google Ads (antes conocida como Google AdWords).
- Dar seguimiento a las paginas tanto de Facebook, Tik Tok e Instagram para conocer cuántos seguidores obtienen diariamente las plataformas digitales con las que cuenta la universidad a comparación de los anteriores, ya que estas plataformas, son las que están más ligadas con los estudiantes o futuros alumnos, esto ayudaría a saber con exactitud que las personas están interesadas en la universidad o en la información que proporcionan a sus estudiantes.

## 6 REFERENCIAS

Ahumada, S., Liberos, E., Miranda, J. A., Prieto, S., & Nuñez, A. (2023).

*Consumer engagement Fidelizar clientes en el entorno digital*. Madrid, España: ESIC.

Bartoli, A. (1992). *COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN. LA ORGANIZACIÓN*

*COMUNICANTE Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZADA*. Paidós.

Bowen, S. A. (2919). *Un enfoque integrado de la teoría y la investigación de la comunicacion*.

CIS INFORMATICA. (2023). Obtenido de

<https://www.cisinformatica.cat/es/cual-es-la-importancia-del-engagement/>

Educaedu Business S.L. (s.f.). Obtenido de

<https://www.educaedu.com.ec/centros/unibe--universidad-iberoamericana-del-ecuador--uni2008>

Educaedu Ecuador . (s.f.). *Educaedu Ecuador* . Obtenido de

<https://www.educaedu.com.ec/centros/unibe--universidad-iberoamericana-del-ecuador--uni2008>

Elias, J., & Mascaray, J. (2023). Barcelona .

Gabrielle Grillo. (2007). *Diagnóstico de Comunicación Interna en el Instituto de Comercio Exterior de Ciudad*.

Google. (2024). Obtenido de

[https://www.google.com/search?q=carreras+universidades+del+ecuador+&sca\\_esv=513e2ddfbeb44751&rlz=1C1FHFK\\_esEC1092EC1092&sxsrf=ADLYWIJAgnQQ9JMEdBOSbnkwseBrbjOeMw%3A1715645321439&ei=iatCZoenGryEwbkPv7Gz0A0&ved=0ahUKEwjHj8fv7luGAxU8QjABHb\\_YDNoQ4dUDCBA&uact=5](https://www.google.com/search?q=carreras+universidades+del+ecuador+&sca_esv=513e2ddfbeb44751&rlz=1C1FHFK_esEC1092EC1092&sxsrf=ADLYWIJAgnQQ9JMEdBOSbnkwseBrbjOeMw%3A1715645321439&ei=iatCZoenGryEwbkPv7Gz0A0&ved=0ahUKEwjHj8fv7luGAxU8QjABHb_YDNoQ4dUDCBA&uact=5)

Horodenko, L., Oltarzhevskaya, O., Oltarzhevskiy, D., & Tsybalenko, Y. (2020).

*The role of company's top officials in corporate communications*.

doi:[https://doi.org/10.21511/PPM.18\(3\).2020.22](https://doi.org/10.21511/PPM.18(3).2020.22).

Jr., W. R., Taylor, J., Piccirilli, A., Cundiff, L., & Britt, J. (2007). *Ejecución eficaz de una estrategia integral de comunicación de marketing*. (Vol. 24).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. Obtenido de

[https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es&gbpv=1)

- LAVERBENALAB. (2019). *QUÉ ES EL BRANDING: EJEMPLOS Y ESTRATEGIAS*. Obtenido de <https://laverbenalab.com/que-es-el-branding-ejemplos-estrategias/>
- Mei, Y. M., Lee, S. T., & Al-Hawamdeh, S. (2004). *Formulación de una estrategia de comunicación para compartir conocimientos de manera eficaz*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://shareok.org/bitstream/handle/11244/25007/10.1177.0165551504041674.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paul Argenti. (2014). <https://www.apd.es/que-es-comunicacion-estrategica/>.
- RD STATION. (2020). *El CRM de Marketing y Ventas Líder de Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/que-es-google-trends/>
- Ridge, B. V. (26 de 08 de 2023). *El impacto de la falta de estrategia de marketing digital en las empresas*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-pasa-si-una-empresa-no-tiene-marketing-digital/>
- Rudczuk, A. (2017).
- Rudolf, B. (2018). *La comunicación corporativa actual*.
- Santiesteban, L. (2013). *Manual de la Comunicación Interna de Cubatur*.
- Steyn, B. (2004). De la estrategia a la estrategia de comunicación corporativa: una conceptualización. *Revista de Gestión de la Comunicación*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632540410807637/full/html>.
- Torres, L. (2012). *Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional*.
- Trends, G. (2024). *Resultado de Búsqueda en Google Trends*. Obtenido de (<https://www.google.com/search?q=universidades+del+ecuador+carreras/>).

- UNIB.E. (2024). *Universidad Iberoamericana Del Ecuador*. Obtenido de Chrome  
 extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2022/12/Organigrama-funcional\_12Dic.pdf
- UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR . (21 de 04 de 2024).  
*UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR* . Obtenido de  
<https://unibe.edu.ec/sobre-nosotros/>
- Zerfass, A. V. (2018). Comunicación estratégica: definición del campo y su contribución a la investigación y la práctica. *Taylor and Francis online*,  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>.
- UNIB.E Ecuador [@unibe\_ec]. (s.f.). Posts [Perfil de X]. X. Recuperado el 21 de abril de 2024, de [https://twitter.com/unibe\\_ec](https://twitter.com/unibe_ec)
- Universidad Iberoamericana del Ecuador. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 21 de abril del 2024, de  
[https://www.facebook.com/unibe.edu.ec/?locale=es\\_LA](https://www.facebook.com/unibe.edu.ec/?locale=es_LA)
- UNIB.E. [@unibe\_ec]. (s.f.). Vídeos [Perfil de Tic Toc]. Tic Toc. Recuperado el 21 de abril del 2024, de [https://www.instagram.com/unibe\\_ec/?hl=es](https://www.instagram.com/unibe_ec/?hl=es)
- Universidad Iberoamericana del Ecuador. (s.f.). Inicio [página de LinkedIn]. LinkedIn. Recuperado el 21 de abril de 2024, de  
<https://www.linkedin.com/school/unibe-ecuador/>
- Universidad Iberoamericana del Ecuador. (2022, 21 de marzo). UNIB.E La Universidad que tú necesitas [Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=QubMOM7X\\_XA](https://www.youtube.com/watch?v=QubMOM7X_XA)
- Sneakerlost. (2024, 06, 01). SNEAKERLOST. Target.  
<https://www.sneakerlost.es/blog/como-definir-target-de-manera-efectiva>
- Economía. (2024, 06, 02). ECONOMIA3. Insight. <https://economia3.com/que-es-insight/>

Asana. (2024, 06, 03). ASANA. Plan de comunicación.

<https://asana.com/es/resources/communication-plan>

Mercadotecnia y publicidad. (2024, 06, 04). MERKATEGIA. Campaña integral de marketing. <https://merkategia.com/que-es-una-campana-integral-de-marketing/>

IEB Digital School. (2024, 06, 04). IEB. Cómo definir target publicidad online.

<https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

FasterCapital. (2024, 06, 04). FASTERCAPITAL. Planificación.

<https://fastercapital.com/es/tema/planificaci%C3%B3n-del-cronograma-de-su-campa%C3%B1a.html>

Mentino. (2024,06, 15). MENTINO. Desempeño digital Universidades del

Ecuador. <file:///C:/Users/UNIB.E/Downloads/Mentinno%20-%20Desempe%C3%B1o%20Digital%20Universidades%20Ecuador%202023.pdf>