



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

TÍTULO DE LA TESIS:

“Estudio de la Comunicación Externa e Imagen de la Universidad ECOTEC en un
nuevo escenario educativo”

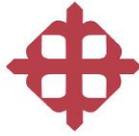
Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Comunicación con
mención en Comunicación Organizacional

ELABORADO POR:

Silvia Yadira Aguirre Jiménez

Perla Leonor León López

Guayaquil, a los 20 días del mes de noviembre, año 2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las Licenciadas Silvia Yadira Aguirre Jiménez y Perla Leonor León López, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional.

Guayaquil, a los 20 días del mes de noviembre, año 2013

DIRECTOR DE TESIS

Dra. Irene Trelles Rodríguez

REVISORES:

Dr. Antonio Santos Rumba, Mgs.

Ing. José Medina Crespo, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Mónica Franco Pombo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

NOSOTRAS, Silvia Yadira Aguirre Jiménez y Perla Leonor León López

DECLARAMOS QUE:

La Tesis “Estudio de la Comunicación Externa e Imagen de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

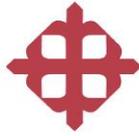
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 20 días del mes de noviembre, año 2013

LAS AUTORAS

Silvia Yadira Aguirre Jiménez

Perla Leonor León López



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

NOSOTRAS, Silvia Yadira Aguirre Jiménez y Perla Leonor León López

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución de la Tesis de Maestría titulada: “Estudio de la Comunicación Externa e Imagen de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de noviembre, año 2013

LAS AUTORAS

Silvia Yadira Aguirre Jiménez

Perla Leonor León López

AGRADECIMIENTO

Estamos convencidas del enunciado de Joan Costa:

“La comunicación es Acción y la acción es Comunicación”

Agradecemos constantemente a través de acciones (de todo tipo y dimensión)

a quienes hacen posible que podamos cumplir nuestros sueños.

Esas personas, saben quiénes son, solo lo reiteramos a través de esta página.

¡Gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	10
Antecedentes	12
Problema de Investigación	13
Preguntas de investigación	14
Justificación	14
Objetivos	15
General	15
Específicos	15
Hipótesis	15
Metodología	16
Variables de investigación	16
CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO	17
1.1. Comunicación Organizacional	17
1.1.1. Comunicación Interna	20
1.1.2. Comunicación Externa	22
1.1.3. Públicos externos	23
1.1.4. Concepto de Stakeholders o públicos estratégicos	24
1.1.5. Canales de comunicación	26
1.1.6. Mensajes	30
1.1.7. Comunicación Universitaria	31
1.2 Imagen	33
1.2.1. Formación de la imagen	33
1.2.2. Imagen e identidad	35
1.2.3. Imagen intencional	37
1.2.4. Imagen pública	38
1.2.5. Reputación	40
CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO	41
2.1. Tipo de investigación	41

2.2.	Tipo de diseño	41
2.3.	Población y muestra	42
2.3.1.	Población	42
2.3.2.	Determinación de la Muestra	43
2.3.2.1.	Selección de la muestra	44
2.4.	Determinación de las variables	46
2.5.	Enfoque metodológico y métodos a utilizar	49
 CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DE RESULTADOS		52
3.1.	Descripción del objeto de estudio	52
3.2.	Análisis de resultados por variables	55
3.2.1.	Variable 1: Comunicación externa	55
3.2.1.1.	Descripción y análisis del sistema de comunicación	55
3.2.1.1.1.	Medios Institucionales	57
3.2.1.1.2.	Medios masivos	64
3.2.1.2.	Análisis del uso de canales de comunicación por el público estratégico seleccionado	66
3.2.1.3.	Análisis del contenido de los mensajes	67
3.2.2.	Variable 2: Imagen Externa	67
3.2.2.1.	Nivel de conocimiento	67
3.2.2.2.	Valoración	69
3.2.2.3.	Situación con relación a otras universidades	73
3.3.	Planteamiento de base para el diseño de una estrategia de comunicación externa	74
3.3.1.	Sustentación teórica	74
3.3.2.	Planteamiento de la propuesta base	77
 CONCLUSIONES		80
RECOMENDACIONES		83
BIBLIOGRAFÍA		84
ANEXOS		89

RESUMEN

Esta investigación aborda la necesidad de que las instituciones de educación superior cuenten con una estrategia de comunicación externa que les permita enfrentar los nuevos desafíos que se presentan ante la aprobación de la Ley Orgánica de Educación Superior en el año 2010. Bajo este nuevo contexto, se analiza cómo la universidad ECOTEC durante el año 2013 ha manejado la comunicación externa con un stakeholder específico como son los estudiantes potenciales, definidos en este contexto como los alumnos que cursan el tercer año de bachillerato en colegios particulares de Guayaquil y Samborondón; qué canales está utilizando la universidad para comunicarse con ellos y cuál es el contenido de los mensajes que transmite. El estudio de estos elementos permite conocer cuál es la representación o imagen que tienen estos estudiantes sobre la universidad para que puedan decidirse por ella al momento de seguir su carrera universitaria. Además, permite conocer cuáles son los principales factores de decisión por una universidad, qué universidades están entre sus primera opciones y las razones de ello. Aquí se plantean conceptos teóricos que fundamenten la relación que existe entre la falta de una estrategia de comunicación externa con la imagen fragmentada y débil que puede derivar de ello, incidiendo desfavorablemente en la reputación de la institución objeto de estudio. Para la realización del estudio, se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas que permitieron obtener la información necesaria para proponer las bases para el diseño de una estrategia de comunicación externa dirigida a este público estratégico con el objetivo también, que sirva como referente para que las demás instituciones de educación superior conozcan la importancia de manejar estratégicamente la comunicación externa.

Palabras clave: Comunicación externa, Imagen Corporativa, Reputación, Stakeholder, Instituciones de Educación Superior, comunicación estratégica

INTRODUCCIÓN

Introducción

Este trabajo de investigación parte de la necesidad de fortalecer los procesos mediante los cuales se estructura la comunicación en las instituciones de educación superior, proceso fundamental para su interrelación con el entorno externo.

Actualmente, el manejo de la comunicación organizacional en las instituciones ecuatorianas está cobrando importancia independientemente del sector en el cual se desarrolle, es imprescindible que la sociedad las conozca para poder desempeñar adecuadamente su misión.

La disciplina que analiza, evalúa y diagnostica los procesos de comunicación entre una organización y sus públicos es la comunicación organizacional. Los elementos fundamentales de esta disciplina están relacionados con la gestión de las diversas y complejas variables de comunicación que se articulan en una organización, como a su vez en el estudio y fortalecimiento de la Cultura corporativa, identidad e imagen institucional.

Profundizar en el estudio de la comunicación externa permitirá analizar el tratamiento que la Universidad ECOTEC le da a la comunicación que mantiene con uno de sus públicos estratégicos o stakeholders: los estudiantes potenciales, para de esta forma determinar la representación mental que este público seleccionado tiene de la institución, es decir, la imagen que tienen sobre la universidad ECOTEC, objeto de estudio de la presente investigación.

Por las razones expuestas es importante gestionar adecuadamente la imagen de una organización, a través de políticas, planes estratégicos y programas de comunicación externa que permitan que la percepción que desarrollen los públicos sea lo más favorable posible.

Este estudio permitió conocer cómo actualmente la universidad ECOTEC está manejando su comunicación externa hacia un público estratégico y cuál es la imagen que este público tiene sobre la institución, a fin de proponer las bases necesarias para que se gestione adecuadamente la comunicación con todos sus stakeholders y en especial con los estudiantes potenciales, para promover las mejoras que continuamente se están desarrollando en beneficio de la sociedad,

cumpliendo con los objetivos que plantea el Plan Nacional del Buen Vivir para las universidades ecuatorianas y que esto se traduzca en el interés de estos estudiantes por integrarse a la vida académica de la Universidad ECOTEC.

Para este objetivo, se partió de preguntas fundamentales, tales como: ¿cuál era el conocimiento que tenían los estudiantes potenciales sobre la universidad ECOTEC?, ¿qué canales de comunicación estaba utilizando la universidad para comunicarse con ellos?, ¿qué tipo de información estaba dirigiendo la universidad a los estudiantes, a través de estos canales?, ¿cuál es la valoración que dio este grupo estratégico sobre la universidad ECOTEC? Y finalmente, ¿qué situación presentó la imagen externa de la universidad entre el público seleccionado?

Para responder a estas preguntas, se determinó una investigación con alcance correlacional utilizando herramientas cualitativas y cuantitativas para su desarrollo.

En el primer capítulo se abordan los conceptos teóricos sobre comunicación externa, imagen y reputación corporativa, sobre los cuales se sustentará el análisis realizado a la universidad objeto de estudio.

En el siguiente capítulo se detallan los aspectos que se examinaron para determinar la población de estudiantes potenciales y sobre esa población, cuáles fueron las consideraciones que se tomaron para seleccionar la muestra. Asimismo, se describe el proceso que se llevó a cabo para aplicar los instrumentos de investigación escogidos para recabar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Mientras que, en el tercer apartado, se analiza minuciosamente los resultados de la investigación una vez que se aplicaron todos los instrumentos de investigación. Este análisis se lo realizó, de acuerdo a las variables de Comunicación e Imagen externa que fueron descritas al inicio del estudio. Además, se comparan las respuestas obtenidas de la aplicación de encuestas a estudiantes potenciales con la entrevista que se realizó a un directivo de la universidad para identificar elementos que permitan diseñar la propuesta de comunicación externa.

Adicionalmente, se realiza una propuesta para que la universidad la pueda utilizar como base para el diseño de una estrategia de comunicación externa

enfocada para un stakeholder específico como son los estudiantes potenciales, con el objetivo de atraer una mayor cantidad de estudiantes para que se incorporen a la vida académica de la universidad.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones puntuales que deja la investigación realizada, para que sea tomada como ejemplo por otras instituciones de educación superior que tienen los mismos retos que la universidad ECOTEC en este nuevo escenario educativo.

Antecedentes

La Constitución de la República (reformada en el año 2008) señala en su Art. 350 que la finalidad del Sistema de Educación Superior es “la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica: la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo”. (Constitución Política del Ecuador, 2008:162)

A partir de esta finalidad, se incluye en el Plan Nacional de Buen Vivir 2009-2013 la transformación de la Educación Superior como parte de las estrategias de cambio para fortalecer el desarrollo científico y cultural del país, la gestión del conocimiento y la transferencia de conocimiento en ciencia, tecnología e innovación.

Esta transformación se sustenta en las proyecciones que se plantean en el Plan Nacional del Buen Vivir (2009: 45), ya que según el INEC, a través de su Censo poblacional de 1982 y sus proyecciones de población 2008 y 2025, el Ecuador tendrá una población de 17,1 millones de habitantes, de los cuales, la población comprendida entre 15 a 64 años se elevará del 63 al 66%, por lo que se hace necesario potenciar la educación superior ya que la cantidad de personas entre 18 a 24 años llegaría a 1'983.000 en el 2025. Las proyecciones, justamente, prevén que la Población Económicamente Activa aumente a una velocidad promedio anual de 2.2%. Esto implicará que cada año, en promedio, se integren a la fuerza laboral alrededor de 170.000 personas.

Para avalar que esta estrategia se cumpla, se aprueba la Ley Orgánica de Educación Superior en el año 2010 cuyo objetivo es establecer políticas de calidad en la formación profesional y potenciar la capacidad investigativa de las universidades, con tales fines, se implementa un sistema de evaluación externa que evalúa la gestión universitaria y las carreras en función de su pertinencia en un plazo de 5 años a partir de la publicación de la constitución del 2008.

Con la creación de la Ley Orgánica de Educación Superior se apuesta por la transformación de la sociedad en uno de sus pilares fundamentales, el talento humano, mediante la formación de profesionales y académicos con capacidades y conocimientos que respondan a las necesidades del desarrollo nacional y a la construcción de ciudadanía.

En este contexto se ubica el presente estudio, cuyo problema de investigación se presenta a continuación:

Problema de investigación

La Constitución del Ecuador reformada en el 2008, plantea que las Instituciones de Educación Superior, sus carreras, programas y postgrados sean evaluados y acreditados en un plazo de 5 años; lo que motivó la creación de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) que registra todos los cambios que las Instituciones deben realizar a nivel académico, administrativo y de infraestructura para conseguir la acreditación que les permita seguir funcionando y responder a los objetivos que señala la Constitución en su artículo 350 de formar profesionales con visión científica y humanista.

La Universidad ECOTEC ante este nuevo escenario ha tenido que implementar un sinnúmero de cambios que le permitan estar a la altura de las exigencias que plantea la LOES, entre los cuales se destacan: la contratación de profesores a tiempo completo, innovación de plataforma tecnológica, mejora de procesos internos y el más significativo: la construcción de su propio campus universitario.

Sin embargo, estos nuevos desafíos obligan a la universidad a replantear la atención que estaba dirigiendo a sus diversos públicos, entre los cuales se destaca en esta investigación: los estudiantes potenciales. La comunicación en estos

momentos en la universidad no se gestiona de acuerdo con una estrategia que posibilite un enfoque sinérgico que redunde en beneficio de la imagen, y esto influye en una imagen fragmentada y débil en el stakeholder mencionado. Las diversas mejoras implementadas por parte de la universidad, el perfeccionamiento de sus procesos funcionales y la ampliación de la institución no se han comunicado adecuadamente, lo cual afecta la decisión de los estudiantes potenciales con respecto a optar por ingresar a la Universidad ECOTEC.

Preguntas de Investigación

- ¿Qué conocimiento tienen los estudiantes potenciales sobre la universidad ECOTEC y de los cambios que está realizando?
- ¿Qué canales de comunicación está utilizando la Universidad ECOTEC para divulgar los cambios académicos y de infraestructura a los stakeholders objeto de estudio?
- ¿Qué tipo de información dirige la universidad a los stakeholders objeto de estudio a través de los canales de comunicación?
- ¿Cuál es la valoración que dan los stakeholders objeto de estudio sobre la universidad ECOTEC?
- ¿Qué situación presenta la imagen externa de la universidad en el público seleccionado?

Justificación

En la actualidad, muchas organizaciones carecen de un plan de comunicación gestionado estratégicamente, factor que impide su crecimiento y no favorece su imagen institucional.

El aporte de esta se justifica en relación con su objetivo central: describir cómo la Universidad ECOTEC gestiona la comunicación externa hacia sus estudiantes potenciales y que de este análisis se derive una propuesta base para desarrollar una estrategia de comunicación externa en una institución de educación superior, que se inscriba en el nuevo contexto que plantea la Ley Orgánica de Educación Superior expedida en el año 2010 que obliga a las

Universidades del Ecuador replantear sus procesos académicos, administrativos e incluso de infraestructura como es el caso de la universidad objeto de estudio.

Este nuevo desafío implica la necesidad de profundizar en el conocimiento de los públicos objetivos o stakeholders a los cuales está dirigida la comunicación actualmente y el tratamiento que requiere uno de los grupos que lo integran y que suponen una importancia primordial para la entidad: los estudiantes potenciales.

Desde el punto de vista académico, en la tesis se sistematizan conceptos importantes para comprensión y evaluación del valor estratégico de la comunicación organizacional, específicamente la comunicación externa y las estrategias que deben implementarse para fortalecer la imagen de una institución.

Objetivos

General: Describir cómo gestiona la Universidad ECOTEC su comunicación externa hacia los estudiantes potenciales y la imagen que percibe el grupo estratégico seleccionado de la institución

Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento y la valoración que tienen los estudiantes potenciales sobre la Universidad ECOTEC
- Caracterizar los canales de comunicación que la institución objeto de estudio utiliza con sus públicos externos
- Identificar a través de qué canales los estudiantes potenciales se informan sobre la Universidad ECOTEC
- Elaborar un planteamiento base para el desarrollo de una estrategia de comunicación externa dirigida al stakeholder seleccionado de la Universidad ECOTEC

Hipótesis

La inexistencia de una estrategia de comunicación externa no favorece el conocimiento que tienen los stakeholders sobre los cambios que se están produciendo en la Universidad ECOTEC en el nuevo escenario educativo y por ende no influye en la construcción de una imagen favorable por parte de sus estudiantes potenciales

Metodología

La investigación en el presente estudio es aplicada, ya que indaga sobre un problema concreto de la realidad; por su alcance es correlacional ya que establecerá la correlación entre la falta de estrategia de comunicación externa, el insuficiente conocimiento sobre la universidad estudiada y la situación actual de la imagen, caracterizada por su debilidad y fragmentación

La metodología a utilizar es mixta ya que se utilizarán herramientas cualitativas y cuantitativas que sustentarán la hipótesis planteada.

El tipo de diseño es no experimental, pues no se producirá manipulación de las variables de la investigación, y el estudio es transeccional ya que se ha elegido un solo periodo para su realización.

Variables de investigación

VARIABLE 1: Comunicación Externa

- 1.1. Descripción de los canales de comunicación de la Universidad Ecotec
 - 1.1.1. Canales institucionales
 - 1.1.2. Canales masivos
- 1.2. Análisis del uso de canales de comunicación externa del público estratégico
- 1.3. Análisis de los contenidos de los mensajes de los canales de comunicación

VARIABLE 2: Imagen Externa

- 2.1. Nivel de Conocimiento de la Universidad Ecotec por parte de los estudiantes potenciales
- 2.2. Valoración: factores determinantes para que los estudiantes potenciales elijan la Universidad objeto de estudio
- 2.3. Situación con relación a otras universidades de Guayaquil

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1. Comunicación Organizacional

En la actualidad, es innegable la importancia que la comunicación tiene en todos los ámbitos del quehacer cotidiano. “Según Antons, la comunicación es – recogiendo las palabras de Hartley y Hartley (1969)- el auténtico vehículo del acontecer social, y por tanto uno de los conceptos esenciales de la psicología social y la dinámica de grupos” (Ongallo, 2000: 13).

Vanessa Lam relaciona entre el significado de la palabra comunicación en latín y lo que resulta de ese proceso definiéndolo de la siguiente manera: “Comunicación es poner en común gustos, ideas, acciones, etc., que persigue sobre todo, escuchar y aprender de los públicos, para luego compartir”. (2013: 50).

En las organizaciones, el estudio de la comunicación se ha convertido en motivo de numerosos análisis no solo en lo referente al proceso de interacción entre sus integrantes sino también en la influencia que la construcción de los mensajes de una organización va a tener en los diferentes públicos que conforman su entorno. Por lo tanto se hace necesario determinar qué elementos influyen en la comunicación organizacional, a quiénes se dirigen los mensajes que se construyen, cuál es la importancia o cómo van a aportar esos mensajes a la construcción de una imagen favorable de la entidad que los emite.

Una vez que se ha definido lo que es la comunicación, vale la pena destacar qué se interpreta como organización. Para este fin, las autoras destacan la definición que realiza Irene Trelles:

Por organización se entiende que es: todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no. (Trelles, 2001: 7)

Según esta definición, todas las organizaciones deben estar en capacidad de gestionar su comunicación organizacional para que todos sus integrantes estén conscientes y recuerden permanentemente cuál es o cuáles son los intereses que los unen; además, destaca que la comunicación no es solo inherente para empresas “importantes” o con “presupuesto” sino que tiene que estar direccionada estratégicamente ya que puede traducirse en muchos beneficios para la organización.

Pero entonces, ¿cómo gestionar la comunicación en una organización? Vanessa Lam aporta una respuesta a esta inquietud afirmando que la gestión de la comunicación implica que la dirección de una organización elabore un plan estratégico que describa claramente cuáles serán las acciones, procedimientos y recursos que se destinarán para esta labor. (2013: 3)

Alejandro Castro va más allá y afirma que : “Toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo”. (2013: 22)

Sin embargo, en muchas instituciones no existen planes estratégicos definidos, las áreas realizan acciones comunicativas sin ningún tipo de coordinación entre sí, originando contradicción de mensajes y gastos de recursos innecesarios (Trelles, 2001: 8)

Debido a esta problemática, cobra mayor importancia que el manejo de la comunicación organizacional sea coordinado y direccionado por especialistas que lleguen a un acuerdo sobre lo que significa esta disciplina. Algunas definiciones de autores importantes que se deben tomar en cuenta son las siguientes:

Trelles sostiene que “La comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático” (2001: 5). Este concepto aclara que la construcción y difusión de un mensaje a nivel organizacional contempla a la institución de adentro hacia afuera, ambos con la misma importancia.

En este sentido, Van Riel también concibe a la comunicación organizacional como un proceso integral afirmando que:

“Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (1997: 17)

Ambos autores hacen hincapié en que no pueden estudiarse ni aplicarse por separado la comunicación interna y externa, ya que si esto sucede, los mensajes que la empresa construye para cada público serían inconexos, influyendo desfavorablemente en la imagen de la empresa y por ende en la reputación institucional.

Por su parte, Zelko y Dance (1965) comparten esta idea, ya que perciben a la comunicación organizacional como “interdependiente entre las comunicaciones internas (ascendentes, descendentes y horizontales) y las comunicaciones externas (relaciones públicas, ventas y publicidad). Mientras que Lesikar (1972) agrega a la comunicación interna y externa una tercera dimensión: “las comunicaciones personales que se entienden como el intercambio informal de información y sentimientos entre los individuos que forman la organización” (Goldhaber, 1998: 16)

Sin embargo, Greenbaum (1971, 1972) presenta un punto de vista diferente, ya que prefiere “separar las comunicaciones internas y las externas y considera el papel de la comunicación como de coordinación (de los objetivos personales y de la organización así como los de las actividades que generan problemas)”. (Goldhaber, 1998: 17)

Esta forma de concebir la comunicación organizacional se contrapone con lo expuesto por Joan Costa, consultor y comunicólogo europeo, quien indica que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable. (Santomartino, 2006: 220)

Finalmente, Goldhaber define a la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. Esta

percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones. (1998: 18)

Muchos de estos conceptos tienen elementos en común ya que determinan que la comunicación organizacional gestiona mensajes que se emiten a nivel interno y externo y que estos mensajes pueden transitar formal o informalmente y de forma ascendente, descendente u horizontal.

El objetivo de estudiar las variables que conforman los procesos comunicativos se orienta a tratar de organizarlo a fin de que los miembros de una organización se interrelacionen de una mejor manera (comunicación interna) y que los públicos externos también la conozcan para mejorar el desempeño de las entidades. (Trelles, 2001: 6)

El mismo análisis realiza Lam con respecto a los tipos de comunicación, ya que afirma que la comunicación se gestiona hacia adentro y hacia afuera; y esta diferencia obliga a que la relación con los públicos sea tratada de una manera diferente. (2013: 3)

1.1.1. Comunicación Interna

La gestión de la comunicación interna permite a los empresarios estar al tanto de lo que sucede en su entorno, le brinda una valiosa fuente de información con respecto al clima laboral de su compañía y le permite tener un vínculo estrecho con todos los integrantes de la organización. De esta forma, podrá evaluar acciones, corregir el rumbo o alcanzar mejores condiciones en todos los procesos analizados. (Rengifo, 2013: 25)

Los miembros de una organización pueden llegar a desarrollarse como voceros de la misma, por lo tanto todo el tiempo están reuniendo información acerca del lugar donde se desenvuelven, de los cambios que ocurren con la intención de formar parte de esos cambios o adoptar algún tipo de postura. Por eso se hace importante manejar la comunicación interna, porque estas interpretaciones no se pueden dejar a criterio de ellos.

Las formas de comunicación interna se pueden definir como Comunicación formal e informal, por una parte, atendiendo a su relación con la estructura

organizacional, y horizontal, ascendente y descendente, por otra, atendiendo a la dirección que toman dichos flujos. (Trelles, 2001: 43)

Rincón también destaca la dimensión interna de comunicación diferenciando los procesos de comunicación formal e informal que circulan en la estructura empresarial estableciendo niveles de comunicación ascendente, descendente y lateral, con la finalidad que el mensaje circule libremente y sea accesible para todos los públicos internos. (2013: 66)

Las redes formales de comunicación están determinadas en el organigrama ya que responden a lo que está escrito, a cómo la organización se comunica normalmente por lo establecido en la ubicación jerárquica de los miembros. Estas redes que se forman pueden ser ascendentes, descendentes u horizontales, según desde dónde se inicie la interacción de la comunicación y según quién responda a la misma. (Trelles, 2001: 147).

Mientras que, si el mensaje circula en la organización sin respetar las jerarquías y más bien predominan afinidades al momento de comunicarse, entonces se está hablando de una red informal de comunicación que responde más bien a la necesidad espontánea de interacción social que tienen los miembros de una organización. (Trelles, 2001: 147).

Brandolini, González y Hopkins destacan en su texto que, producto de la interrelación que se produce entre las personas al interior de una organización, se puede distinguir la direccionalidad de la comunicación en tres sentidos: ascendentes, descendentes y horizontales, dependiendo de quién inicia el mensaje y de quién lo recibe. (2009: 35)

Las comunicaciones descendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los superiores (mandos directivos) hasta los mandos subordinados. En este tipo de comunicación predominan mensajes orientados desarrollo de tareas, cumplimiento de objetivos, órdenes, etc., y se utilizan canales oficiales de la organización. (Goldhaber, 1998: 21)

Las comunicaciones ascendentes son aquellos mensajes que fluyen desde los subordinados hasta los superiores (de abajo hacia arriba) y normalmente se utilizan para obtener respuestas o retroalimentación sobre algún mensaje en particular; este tipo de comunicación, favorece al compromiso que el público

interno puede desarrollar hacia la organización que pertenece, porque puede exponer sus ideas o proponer sugerencias. (Brandolini, González, & Hopkins, 2009: 36).

Mientras que, a la comunicación horizontal se la concibe como el intercambio lateral de mensajes, entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización (Massie, 1960). Este tipo de mensajes fomentan el trabajo en equipo, la resolución en conjunto de problemas y sobre todo contribuye a evitar rumores que se puedan presentar. (Goldhaber, 1998: 21)

1.1.2. Comunicación externa

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno.

Para poder lograr una relación ganar-ganar, en la cual, tanto la organización como sus públicos puedan lograr sus objetivos, es necesario que se dedique tiempo y esfuerzo, en desarrollar estrategias comunicativas que permitan conocerlos: determinar de dónde provienen, cuáles son sus gustos, expectativas, etc. Rincón destaca que dentro de la comunicación externa se deben dirigir los mensajes hacia los consumidores actuales y potenciales, empresas de competencia, gubernamentales, medios de comunicación, representantes de sectores económicos, culturales, etc., que estén vinculados con la empresa. (2013: 66)

Por su parte, Kreps afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información.

Los miembros de la organización que tienen el mayor contacto con representantes del entorno relevante, son conocidos como “cosmopolitas” y realizan dos importantes funciones de comunicación externa: de envío de

información de la organización al entorno, y de canalización de información del entorno hacia la organización. (Trelles, 2001: 127)

Entre los actores de la comunicación externa que Irene Trelles menciona que se deben considerar están los siguientes: departamento de comunicación, clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros. (2001: 130)

Esta identificación que realizan los diversos autores acerca de los públicos externos, posibilita la estructuración adecuada de los mensajes de manera que reciban información pertinente y oportuna acerca de la entidad, y de ese modo construyan una imagen favorable de la institución, es decir, que estos públicos forman en su mente una representación (ya sea cognitiva o afectiva) que estará determinada según la relación que se haya establecido entre ambos. Si esta relación ha sido positiva, el público esperará que la institución se comporte siempre de la misma forma para mantener esa imagen favorable. De lo contrario, se modificará esa percepción.

El concepto de imagen y sus implicaciones, serán abordados en puntos posteriores ya que representan una parte sustancial del desarrollo de la presente investigación.

Con lo antes expuesto, se destaca que toda organización debe contar con un plan estratégico de comunicación que ordene y articule los mensajes internos y externos que se difundan a los diferentes públicos, para promover a una interpretación (por parte de los públicos) lo más cercana posible a la imagen que la empresa desea plasmar.

1.1.3. Públicos externos

El concepto de públicos es otro de los términos que han ido sufriendo modificaciones a lo largo del tiempo; para efectos de la investigación, las autoras tomarán como referente el concepto de stakeholder que será explicado más adelante y que, permitirá describir cómo la comunicación organizacional debe estar diseñada para identificarlos y adecuar los mensajes a cada uno, en función de mantener una imagen favorable de la institución como se lo indicó anteriormente.

Ma. Luisa Muriel identifica a los públicos extra-institucionales o externos en dos clases: públicos generales y específicos. Los públicos generales que están constituidos por la comunidad nacional e internacional, con los cuales se establece contacto a través de los medios de comunicación o también de los públicos específicos. Mientras que, por públicos específicos, se entiende a los individuos y sistemas sociales externos que están vinculados a la institución directamente y en un alto grado, ya que ambos buscan objetivos específicos y están conscientes de la razón por la cual se están vinculando. (Trelles, 2001: 106)

1.1.4. Concepto de stakeholders o públicos estratégicos

Este concepto comienza a tomar relevancia a partir de los años 80, cuando Edward Freeman lo introduce en el ámbito empresarial, explicando que los stakeholders son aquellos grupos y/o individuos sobre los cuales la organización depende para su supervivencia, destacando que las acciones de estos grupos o individuos pueden influir en los objetivos de la empresa e inversamente. (IESE Business School, 2009)

Entre los grupos a quienes se consideran stakeholders en una organización, se incluyen a: empleados, clientes, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la organización.

Siguiendo esta misma interpretación, los autores Cutlip, Center y Broom señalan que “los stakeholders son personas que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con ella, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa”. (Míguez, 2007: 187)

Es importante destacar, que la determinación de los stakeholders varían de acuerdo a la situación o estrategia que la empresa estructure, y que los mensajes se construirán para cada uno de estos grupos que estén involucrados con la organización en esa situación específica. Esta adaptación de los mensajes permite incluir en la estrategia de comunicación a grupos de interés, que bajo el concepto de públicos (interno y externo) han sido excluidos de ser escuchados.

Bajo este término, la organización se compromete en responder a sus requerimientos (no necesariamente satisfacerlos), creando mecanismos de diálogo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el diseño de la estrategia y en su operativa diaria. (Torres, 2009: 1)

Entre los beneficios que aporta a la organización, un adecuado manejo de las relaciones con los stakeholders, se pueden destacar los siguientes:

- Permite que las empresas aprendan de sus stakeholders, lo que se traduce en mejoras de procesos.
- Desarrolla la confianza entre una empresa y sus stakeholders
- Permite participar en los procesos de toma de decisiones a quienes tienen derecho a ser escuchados.

Posteriormente, el mismo Freeman hace una distinción entre varios tipos de stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ o ‘definicionales’ y los stakeholders ‘instrumentales’. “Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los stakeholders instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios (activistas, competidores, ambientalistas, medios de comunicación)”. (IESE Business School, 2009: 4)

De esta forma, se demuestra que la relación con los stakeholders no es estática; sus requerimientos cambian con el tiempo y este cambio también responde a la estrategia del negocio. En el caso de las instituciones de educación superior se hace menester realizar un mapeo de stakeholders, que permita adecuar el plan de comunicación a los objetivos que se ha trazado la institución.

Por esta razón, se ha identificado a los estudiantes potenciales como un grupo de interés importante, ya que la estrategia de comunicación que se implemente con ellos, incidirá directamente en los resultados que espera obtener la universidad ECOTEC en su proceso de captación de nuevos estudiantes bajo el nuevo escenario educativo que se especificó anteriormente.

Este enfoque de stakeholders, sustenta lo que se presentaba anteriormente, de concebir a la comunicación interna y externa como una unidad inseparable, representando la columna vertebral de una organización sin distinción de mensajes hacia adentro o hacia afuera de la institución.

1.1.5. Canales de comunicación

Una vez que se ha identificado al grupo estratégico sobre el cual se dirigirá la comunicación, es importante seleccionar el canal idóneo para conducir la información que se desea transmitir. Es aquí cuando se hace necesario abordar cuáles son los canales o medios de comunicación posibles para este fin.

Thyer (1968) propone que existen tres “niveles de comunicación dentro de la organización: individual, de grupo y organizacional. Años más tarde, el nivel individual es replanteado por Pace y Boren (1973), quienes indican que las situaciones en las que se produce una relación cara a cara, deben ser denominadas como interpersonales.

Ellos afirman que este tipo de nivel, se puede subdividir según las personas que se involucren en la comunicación, es así como aparecen: las comunicaciones diádicas (entre dos personas); comunicaciones seriadas (se amplía el número de participantes en la relación, esta interacción entre ellos provoca que más personas interpreten y transmitan mensajes); comunicaciones dentro de pequeños grupos (más de tres personas pero menos de doce); comunicaciones con asistencia de una audiencia (más de trece personas). (Goldhaber, 1998:23)

Carlos Fernández Collado plantea que este tipo de comunicación debe tener ciertas características para que pueda definirse como interpersonal. Entre las que se destacan están:

- Debe haber un contacto físico previo entre las personas, ya que dicho contacto permitirá la entrada de cada uno de los participantes en el marco perceptual de los otros.

- Este contacto previo permite iniciar un intercambio de mensajes sobre un tema en común.

- Todas las personas que intervienen en este proceso deben considerarse como participantes activos, en la cual, los interlocutores asumen distintos roles.

- En la interacción cara a cara es importante la cercanía entre las personas participantes, ya que intervienen estilos y matices en la conversación que deben ser percibidos por los demás participantes. (1991: 4)

Otros autores que también hacen referencia a los niveles de comunicación son Chafee y Bergan (1986), pero ellos replantean los tipos de niveles de

comunicación definiendo cinco tipos: el intrapersonal que se relaciona con uno mismo y que normalmente se utiliza para pensamientos de reflexión siendo la persona emisor y receptor a la vez; el nivel interpersonal que fue descrito anteriormente; el nivel medio que se relaciona con el nivel grupal que detallaba Thyer; el nivel medio superior que se refiere a las relaciones entre grupos y finalmente el concerniente que está relacionado a medios masivos. (García, 2012: parr. 2)

Con respecto al nivel de comunicación grupal, Homans (1950) prefiere primero definir a qué se refiere la denominación de grupo y especifica que es: “un número de personas que se comunican mutuamente durante un cierto periodo de tiempo, y que su número debe ser tan reducido como para poder comunicarse bien con los demás cara a cara y no por medio de intermediarios...” (Goldhaber, 1998:176)

Según Fernández Collado, cuando los grupos se forman es porque sus integrantes buscan lograr juntos un objetivo común, afirma que puede existir “atracción interpersonal, necesidad de afiliación o el logro de metas exteriores también intervienen en la elección de cada individuo”. (Santos, 2012:27)

El siguiente nivel que surge en las clasificaciones mencionadas anteriormente, corresponde al organizacional. Fernández Collado indica que es importante diferenciar este nivel con los demás procesos comunicativos, ya que para él, “la comunicación organizacional es diferente cualitativa y cuantitativamente, a la comunicación que se establece en otros contextos (familiar, laboral, amistoso, etc.), debido a la presión (positiva y negativa) que se ejerce al organizar y que la organización misma pone en la comunicación”. (Santos, 2012:28)

Por su parte, Goldhaber también aborda el nivel organizacional pero prefiere denominarlo, comunicación pública definiéndola como: “el envío de mensajes a grandes grupos de personas, utilizando canales cara a cara o con la presencia de un intermediario”. Es decir, aquí se analiza “las relaciones cara a cara que se producen entre la organización y su medio ambiente externo y entre un miembro de la organización y un gran grupo integrado por personas pertenecientes a la misma organización”. (1998: 203)

Otro nivel que fue tomando importancia es el denominado comunicación masiva, que, como su nombre lo indica, se lo utiliza para transmitir mensajes a gran cantidad de público a través de canales mediáticos. Aquí se utiliza también el concepto de comunicación de masas ya que el número de receptores a los cuales se dirige el mensaje puede resultar impreciso de cuantificar. (Santos, 2012: 30)

Es importante destacar que este nivel, se contrapone con los anteriormente mencionados ya que en este caso, los miembros de este conglomerado no se conocen entre sí ni existe interacción como en los niveles interpersonales. En este tipo de comunicación los canales tecnológicos toman mayor importancia ya que permiten llegar a una audiencia heterogénea en menor tiempo.

Dentro de la comunicación masiva se contemplan los libros, la prensa, cine, televisión e internet. (Santos, 2012: 20)

Otra autora que se refiere a los canales o medios de comunicación es Ma. Luisa Muriel, quien sostiene que para seleccionar un canal de comunicación, es necesario primero determinar el público al cual irá dirigido el mensaje y qué es lo que se quiere obtener de ellos. Esta aclaración la realiza ya que los medios que se pueden seleccionar son tan diversos, que si no se realiza una adecuada selección no se lograrían los efectos esperados. (1980: 217)

Es importante destacar que al momento de seleccionar un canal o medio de comunicación para difundir un mensaje, se deben priorizar los canales que impliquen un contacto directo con el público estratégico ya que de esta forma es más fácil obtener la retroalimentación de este público y la difusión del mensaje es más efectiva.

Muriel aborda los medios de comunicación desde la comunicación institucional y propone una clasificación que, al contrario de los autores anteriores, solamente contempla los medios o canales mediatizados y los medios o canales directos.

Los canales mediatizados son aquellos que “requieren algún tipo de tecnología para la producción de mensajes”, en este caso, “el contacto entre el emisor y receptor se produce a través o por intermedio de algún vehículo físico externo”. (Muriel, 1980: 223)

Este tipo de canales puede, a su vez, subdividirse en impresos y electrónicos. Los canales mediatizados impresos se refieren a periódicos, libros, revistas, folletos, cartas, etc. Y los electrónicos también pueden subclasificarse en: medios de gran alcance (televisión, radio, cine), medios dirigidos a auditorios especializados (circuitos cerrados de televisión para auditorios selectivos) y de persona a persona (teléfono). (Muriel, 1980: 223)

La diferencia entre ambos radica básicamente en la rapidez de la difusión y en la preparación que se debe tener para utilizarlos, ya que mientras los canales impresos cuentan con una difusión más lenta y se requiere mayor habilidad para estructurarlos; el manejo de los electrónicos no requieren entrenamiento especial y su difusión es inmediata pudiendo abarcar una mayor audiencia que los impresos.

Mientras que, en los canales directos, no se requiere ningún tipo de tecnología para comunicarse, la relación entre el emisor y receptor se establece cara a cara. En este sentido, Muriel comparte con los autores antes mencionados que la comunicación interpersonal constituye un principio clave para transmitir un mensaje efectivo. Y que sólo deben utilizarse los otros canales (mediatizados) cuando se complique la difusión de un mensaje por tratarse de un público muy numeroso y la comunicación cara a cara resulte muy costosa. (1980: 218)

A esta clasificación que Muriel establece de canales mediatizados y directos, Goldhaber le asigna otra terminología y la define como métodos de difusión, entendido como “la actividad de comunicación empleada durante la transmisión de un mensaje a otras personas” (Trelles, 2001: 79)

Estos métodos de difusión pueden clasificarse en orales o también llamados software y hardware. En el caso de los primeros, se refieren a los métodos orales o escritos que pueden utilizarse para comunicar un mensaje y que dependerá de la habilidad personal que tenga el emisor; aquí se contemplan las cartas, memorandums, boletines, informes, circulares, periódicos, reuniones, entrevistas, discusiones, etc. Mientras que, los métodos hardware se apoyan en alguna fuerza eléctrica o mecánica para funcionar, como ejemplo se pueden destacar la radio, televisión, computadora, etc. (Goldhaber, 1998: 19)

1.1.6. Mensajes

En apartados anteriores se ha mencionado la importancia de estructurar los mensajes según el público al cual la comunicación se va a dirigir y que la selección de los canales está relacionada directamente con el público estratégico que se haya determinado para este fin.

En este contexto, se entiende por mensaje, a la información que los receptores reciben y a la cual le asignan un significado. Este significado va a determinar el proceso de la interacción entre la organización y sus públicos. (Goldhaber, 1986: 19)

Dentro de las organizaciones pueden existir mensajes verbales y no verbales. Entre los mensajes verbales están, por ejemplo: cartas, conferencias, conversaciones. En este tipo de mensaje se hace hincapié a la utilización de la palabra y cómo esa palabra puede alterar el proceso positiva o negativamente el acto comunicativo. Mientras que, los mensajes no verbales no son hablados ni escritos, hacen referencia al lenguaje corporal (movimientos de los ojos, gestos, etc.); características físicas (altura, peso, cabellos, etc.); conducta de contactos (apretón de manos, caricias, golpes, etc.); indicios vocales (tono, volumen, ritmo), etc.

Redding (1967) ofrece otra interpretación sobre el flujo de mensajes, el autor indica que existen mensajes de tarea, de mantenimiento y humanos. “Los mensajes de tarea están relacionados con aquellos productos, servicios o actividades que tienen una importancia específica para la organización. Los mensajes de mantenimiento que ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse a sí misma. Los mensajes humanos que están dirigidos a las personas de la organización, y afectan a sus actitudes, moral, satisfacciones y realizaciones”. (Goldhaber, 1986: 22)

Mientras que Thayer (1968) presenta cuatro funciones específicas del flujo de los mensajes dentro de la organización: para informar; para regular; para persuadir; y para integrar. (Goldhaber, 1986: 22)

Luego de revisar los tipos de mensajes que pueden existir, es importante articularlo con la influencia que estos van a tener en los stakeholders a los que vayan a dirigirse, ya que los resultados serán más satisfactorios si previo a su

construcción se ha escuchado a cada uno de ellos que son quienes los van a interpretar y por ende, definirán su éxito o fracaso.

1.1.7. Comunicación Universitaria

La importancia que actualmente se le da a la comunicación universitaria deriva del desarrollo teórico que se ha realizado sobre la comunicación institucional. En este aspecto, Lozada (1998) señala que esto responde a un proceso en el cual los pioneros fueron las empresas que identificaron la necesidad de estructurar sus procesos comunicativos para la consecución de sus objetivos finales. A partir de esto, las instituciones comenzaron a gestionarlo también, especialmente las políticas, militares, religiosas, educativas, entre otras.

Lozada por lo tanto, define a la comunicación institucional como:

El conjunto de relaciones que se extiende a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución –en calidad de actor reconocible de los procesos de comunicación- a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada Imagen Pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno. (Lozada, 1998: 41).

Este tipo de comunicación es la que se practica en las universidades, reconociéndola en algunos textos como comunicación universitaria considerando las particularidades que conlleva el manejo de la comunicación en una institución de educación superior.

La gestión de la comunicación en universidades es integral y, por lo tanto, compleja y amplia debido a los constantes cambios que, en el caso del Ecuador, ha sufrido a raíz de las modificaciones a las leyes y reglamentos que la regulan. Su complejidad también se debe a las dimensiones a las que responde: academia, investigación y extensión y por los diversos públicos a los que atiende. (Yaguache & Coronel, 2013: 38)

En este sentido, es necesario que las instituciones universitarias tengan muy claro cuáles son los stakeholders con los que tienen que gestionar su comunicación y no caer en el error de que este proceso se produzca en forma espontánea; se deben seleccionar los canales adecuados y construir los mensajes de tal manera que haya una sinergia entre lo que se quiere comunicar y cómo se lo comunica.

Los estudios sobre comunicación universitaria hacen mucho énfasis, en la importancia de la gestión de relaciones públicas, la imagen institucional, la comunicación digital; todos ellos espacios que deben ser diseñados estratégicamente para los diversos stakeholders que tiene una universidad, como son: estudiantes, profesores a tiempo completo, por horas e invitados, administrativos, autoridades universitarias, organismos de acreditación, medios de comunicación y estudiantes potenciales, quienes constituyen el objeto de estudio de esta investigación. (Yaguache & Coronel, 2013: 38).

Al presentar una gran y compleja variedad de grupos de interés, la comunicación en las instituciones de este tipo debe sustentarse mediante estrategias específicas debidamente estructuradas, que no deje al azar la representación mental que cada uno de esos stakeholders pueda tener sobre la institución, sino que, por el contrario, tome como base esa imagen o representación para el diseño de la gestión de comunicación e imagen a fin de poder ir logrando una mejoramiento de esta y con el tiempo eventualmente llegar incluso a contar con una una favorable reputación institucional.

Según el ex rector de la Universidad de Granada en España, Aguilar Peña (2005), la Universidad posee un valioso potencial informativo que debe transmitir a la sociedad, por lo cual es necesario que cuente con los medios de información y con su experiencia comunicadora. (Hernández, 2009: 22)

Por tanto, las autoridades universitarias y en especial los rectores de las instituciones deberán tener claridad en cuanto a la orientación que debe tener la comunicación e incorporarla a la estrategia que hayan diseñado para el logro de objetivos institucionales.

Una correcta gestión de la comunicación universitaria se verá reflejada en una reputación institucional y esto a su vez, permitirá que la universidad pueda gestionar con mayor facilidad cualquier tipo de financiamiento a proyectos de

investigación, fortalecimiento de redes académicas, alianzas estratégicas con pares académicos, que son las líneas claves para el crecimiento y posicionamiento de una institución en la sociedad. (Yaguache & Coronel, 2013: 40)

Lo sostenido por las autoras Yaguache y Coronel, se vincula al fortalecimiento que se debe hacer a la labor de la comunicación universitaria, a través de la creación de un departamento de comunicación que sea el responsable de transformar los objetivos de la institución en mensajes adecuados para los stakeholders y transmitirlos por los canales específicos que cada uno maneja.

1.2. La Imagen

El nivel de competitividad en el mercado ha llevado a las organizaciones a reinventarse, a preocuparse más acerca de lo que están comunicando, el contenido de sus mensajes, y la imagen que están proyectando hacia sus públicos.

En la actualidad las empresas más allá, de simplemente, ofertar buenos productos o servicios, deben estar concientes de que la comunicación estratégica es una práctica constante en las organizaciones, cada vez es más necesario la presencia de profesionales en esa área; personas que con un conocimiento integral de comunicación sean el centro de gestión de la identidad, la imagen y reputación de una empresa, esos intangibles que se vuelven cada vez más visibles.

Como lo menciona Joan Costa en su artículo Creación de la Imagen Corporativa, El Paradigma del Siglo XXI: “Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen”. (Costa, 2003: parr.4)

1.2.1. Formación de la imagen

Actualmente, el término imagen es uno de los más utilizados a nivel de organización, atrás quedaron los días en que la imagen era únicamente una representación icónica de un objeto.

Con una diversidad de enfoques y de autores que la estudian desde sus diferentes ámbitos, la imagen es un término polisémico que ha causado confusión y su utilización en el marco organizacioal ha ido cobrando la importancia que se merece, así como lo señala Joan Costa “esta palabra está muy marcada por la

acepción inmediata y más corriente de su etimología, pero sobre todo, por nuestra experiencia empírica del contacto constante con el mundo que es predominantemente visual”. (Costa, 2003: 51)

Se enfocará a continuación La formación de la imagen corporativa, aquella que se vincula directamente con los valores intangibles de la empresa como son la identidad y la cultura organizacional que a través de la implementación de una comunicación estratégica nos dará como resultado una imagen positiva en nuestro públicos objetivos externos.

...Es responsabilidad de la empresa procurar crear una imagen unificada y alineada con la que desea y necesita tener; y en todo caso, intentar que exista coherencia y sinergia entre las imágenes aisladas, presentes en el mercado de sus públicos. Esta descripción permite concluir, considerando a la empresa como un solo cuerpo, que es la imagen corporativa la que está grabada en el entorno empresarial que le rodea. (Pizzolante, 2006: 36)

Los públicos estratégicos o stakeholders crean la imagen de una organización a partir de sus experiencias propias, del conocimiento previo que tengan de ella y de la información que reciben a través de los medios de comunicación, a decir de Daniel Scheinsohn “La imagen es una representación de la realidad, por lo tanto es un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye” (Scheinsohn, 2009)

Joan Costa (en Trelles, 2005) sostiene que la imagen de una empresa es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciado y duradero que se acumula en la memoria social. Es decir que a partir de la imagen se derivan beneficios que le permiten diferenciarse de las demás, así ofrezca los mismo productos o servicios. De esta manera, agrega un valor duradero a todo cuanto hace la empresa, lo que realiza y comunica, logra permanecer en el tiempo y la memoria social de manera perdurable. (Trelles, Meriño, & Espinosa, 2005)

Sin embargo esa perdurabilidad puede trascender de manera positiva o negativa, la imagen es uno de los intangibles de la empresa mas codiciado y a su

vez más temido, la construcción que la sociedad haga acerca de la imagen de una organización puede ser la catapulta al estrellato o su declive a la derrota. Por eso la importancia de manejar una comunicación estratégica que articule todos los vectores que nombró Joan Costa como los nuevos pilares de la empresa.

La imagen corporativa no es una cualidad inherente a la empresa, sino una lectura pública que de ella se hace. Cabe destacar que no debe ser entendida como un efecto, netamente visual, ya que compromete a la totalidad de los comportamientos de la empresa. (Scheinson, 2009).

Está claro que la imagen se forma en la mente de los públicos objetivos, que es resultado de un plan estratégico de comunicación; sin embargo, como se mencionó al inicio de este capítulo, la definición de imagen, más allá de su concepción etimológica, es la causante de debates científicos y académicos cuyos resultados enriquecen el material de estudio de la comunicación organizacional. Así nos encontramos con las posturas de dos comunicólogos: Joan Costa e Italo Pizzolante que tienen consideraciones opuestas en cuanto a la formación de la imagen corporativa. Para Costa “la imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y en el imaginario colectivo” (Costa, 2003) mientras que Pizzolante señala “cuando me refiero al entorno, hablo de aquello que circunda o rodea a la empresa como un solo cuerpo, espacio donde se forma la imagen corporativa”. (Pizzolante, 2006: 34).

Uno de los autores con mayor experiencia en el campo de la imagen es Justo Villafañe para quien “la Imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella, producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993:parr 3). Para él, la imagen corporativa posee tres dimensiones que hay que analizar sistemáticamente para poder construirla y gestionarla Estas son: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

1.2.2. Imagen e Identidad

“...la imagen final creada en la mente del receptor, debe ser consistente, y no estar desfigurada por contradicciones internas” (Van Riel, 1997: 10)

Con frecuencia, estos términos son confundidos y se llega a pensar que es lo mismo, que al hablar de identidad se habla de imagen y viceversa. Empecemos por aclarar su diferencia para lo cual recurrimos a Joan Costa:

La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no sólo de la identidad. La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supervalor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen. (Costa, Razón y Palabra, 2003)

Al hablar de vectores se refiere a la Identidad, Cultura, Acción, y Comunicación. La interrelación existente entre ellos dará como resultado una imagen corporativa, esa representación que se encuentra en el imaginario colectivo, en la mente de sus públicos objetivos. He ahí la importancia de la identidad para la imagen. Haciendo una analogía: debo saber quien soy y que quiero, mostrarme segura y convencida de de eso (identidad) , porque esa proyección que hago de mi mismo será la que perciban los demás, de esa manera ellos formaran una imagen de mí y la validaran a través de mis acciones y mis mensajes. “Se acepta a la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo, mientras que se asocia a la identidad con la forma en que una empresa se presenta a los públicos objetivo” (Trelles, Meriño, & Espinosa, 2005: 28)

En palabras de Irene Trelles la diferenciación entre Identidad e Imagen se basa en que “la imagen corporativa es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que identidad corporativa, denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza”. Esta relación existente entre las dos, les permite complementarse, por

ejemplo cuando la identidad de una empresa es lo suficientemente fuerte, el público objetivo externo lo percibe y por ende la imagen de esa institución en el colectivo social es positiva. (2005:26)

Justo Villafañe nos presenta una de las dimensiones, que para él, tiene la imagen: la autoimagen “es imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma. En el análisis de la autoimagen existe una constante, que es la identidad de la empresa, y una variable dependiente de la anterior, la cultura”. (Villafañe, 1993). Para analizar estas dimensiones, él nos presenta una serie de herramientas que son aplicadas internamente en la organización y en la cual participa, además del departamento de comunicación, el de recursos humanos.

1.2.3. Imagen intencional

En el proceso comunicativo de la empresa, las acciones van dirigidas hacia la proyección de una imagen deseada, esa imagen “ideal” que toda organización busca crear en la mente de sus públicos objetivos.

La Imagen Corporativa es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Una de ellas es lo que desde ahora voy a llamar «Imagen intencional», la cual se crea a partir de la identidad visual y la comunicación corporativas. (Villafañe, 1993: parr 5)

Como ya se ha mencionado, la imagen se encuentra en la mente de los públicos y es subjetiva, es decir que la organización no tendrá el ciento por ciento de dominio sobre este intangible, porque al final es la suma de percepciones, experiencias y conocimientos. En lo que si puede trabajar directamente la empresa, y que eso aportará en la construcción de una imagen deseada, es en la identidad corporativa. Recurramos a una cita de Villafañe para un mejor entendimiento:

Hay que insistir una vez más en que la Imagen de una organización no se crea sino en la mente de los públicos; desde dicha empresa sólo se puede inducir, en mayor o menor grado, dicha Imagen a partir de acciones estrictamente comunicativas y de difusión de lo que podríamos llamar su identidad comunicable. Es decir, podemos inducir una cierta Imagen - la intencional- a partir de la manifestación de su personalidad corporativa. (Villafañe, 1993: parr 2)

1.2.4. Imagen pública – Opinión Pública

El entorno de una empresa lo conforman los públicos objetivos externos o stakeholders, todos aquellos en los cuales se forma una imagen basados en sus experiencias, valoraciones, en la información adquirida en los medios y las lecturas que ellos hagan a partir de eso. A consideración de Villafañe “la Imagen pública de la empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa” (Villafañe,1993:parr1)

Uno de los stakeholders que mayor incidencia tienen en la imagen pública de una empresa son los medios de comunicación. Hay que tener en cuenta que vivimos en una sociedad mediática y que, la mayor parte del tiempo, se valida lo que se informa a través de los medios tradicionales y NTIC’s.

Los medios de comunicación siempre han sido considerados como un poderoso instrumento –indirecto- para la creación de imagen en los públicos, aunque esta creencia ha sido, probablemente, exagerada, al no analizar de forma rigurosa las consecuencias verdaderas que las publicaciones en la prensa tienen en los comportamientos en algunos de sus públicos. Es posible que el error haya procedido, en buena medida, de la identificación entre Imagen e Imagen Publicada. (Losada, 2013: 3)

José Carlos Losada, impulsor del concepto de Imagen Publicada, explica que esta se forma a partir de los discursos emitidos por los medios de

comunicación que no tiene que ver con las representaciones mentales que el público realiza de la imagen de la empresa. “De esta forma, cuando hablamos de Imagen Publicada, nos estamos refiriendo al estudio objetivo y científico de lo publicado por los medios de comunicación, sus discursos y el retrato de la realidad que muestran”. (Losada, 2013:3)

Él diferencia a la imagen pública, que se establece respecto a una voluntad, de la imagen publicada, que la coloca como una realidad palpable.

Esa información proporcionada por los medios de comunicación y procesada por los receptores forman la conocida opinión pública. El Webster's International Dictionary nos da tres significados alternativos de Opinión Pública "La actitud predominante de una comunidad", "la voluntad colectiva de la gente" y "una recapitulación de la expresión pública con respecto a un tema específico". La opinión pública puede ser el gran juez de cualquier acción. Es el resultado de una variedad de opiniones respecto a un solo tema.

Por su parte, Justo Villafañe propone evaluar la imagen pública, a partir del análisis del entorno y los medios de comunicación. Para él, a través del entorno se puede comprobar la proyección de la imagen de la empresa, para lo cual es necesario proceder a su configuración, al establecimiento de las dimensiones conceptuales del análisis y, por último, establecer la metodología apropiada.

Esta Imagen pública Positiva se conseguirá interviniendo rigurosamente sobre su identidad visual; desarrollando técnicas de relación más activas con los distintos públicos y con la sociedad, a través de líneas calientes, oficinas de información o campañas de Contacto directo; construyendo una cultura corporativa sólida y orientada hacia la explotación de los puntos fuertes de la empresa; utilizando fórmulas de Promoción alternativas como el Patrocinio y, en definitiva, planificando y desarrollando un management de relaciones más ágil y creativo. (Villafañe, 1993)

Costa también realiza su observación acerca de la construcción de la opinión pública, ya que al referirse que la imagen de una organización se encuentra en el imaginario colectivo esta representación será la opinión pública de dicha organización. “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa, 2003:25).

1.2.5. Reputación

Las características de una empresa de buena reputación las resume Justo Villafañe en un decálogo: 1. Internacionalizada; 2. Líder; 3. Calidad de oferta comercial; 4. Ética; 5. Rentable; 6. Emocionalmente atractiva para sus empleados o para quienes aspiran serlo; 7. Responsable antes que altruista; 8. Dialogante con una gran habilidad relacional; 9. Innovadora y 10. Reconocida por los organismos de calificación y admirada por sus competidores. (2004: 13)

En una dimensión conceptual, Villafañe define a la reputación como “la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los stakeholders de la empresa; mientras que, a nivel funcional, identifica a la reputación como parte de la consolidación de la imagen corporativa de esa empresa”. (2004: 25)

Scott Meyer, por su parte, señala que la relación entre la empresa y sus stakeholders pasa por tres estadios progresivos de implicación: 1. La imagen que la gente tiene de la organización, y su resultado es el conocimiento por parte del público de dicha organización; 2. La construcción que hacen los públicos de un sistema de creencias acerca de la empresa; y, 3. La relación entre los stakeholders y la empresa culmina en una experiencia por parte de aquellos basada en el reconocimiento del carácter de esta. Dando lugar a que Meyer defina a la reputación como “la síntesis de un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia respecto a una compañía”. (Villafañe, 2004: 26)

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se abordará de forma más detallada la metodología aplicada para este estudio.

2.1. Tipo de Investigación

En una investigación es necesario determinar el tipo de investigación que se utilizará ya que ésta será la brújula que permita establecer la estrategia de comunicación a emplear.

El estudio realizado en esta tesis, corresponde a un tipo de investigación de corte correlacional, ya que establece la relación entre variables como: la falta de estrategia de comunicación externa, el insuficiente conocimiento sobre la universidad estudiada y la situación actual de la imagen, caracterizada por su debilidad y fragmentación.

Lo que se pretende determinar es, si la falta de una estrategia de comunicación externa de la Universidad Ecotec hacia uno de sus grupos de interés como son los estudiantes potenciales, está relacionada con el insuficiente conocimiento que ellos tienen sobre la universidad que se traduce en una imagen débil y fragmentada de la institución.

Para determinar que el estudio corresponde a este tipo, las autoras se fundamentaron en que la investigación correlacional mide el grado de relación que existe entre 2 o más variables o conceptos. En una primera instancia se mide si esas dos variables están relacionadas y una vez definido esto, se procede a analizar la correlación entre ambas.

Este tipo de investigación es importante porque permite conocer cómo se puede comportar un concepto o variable, conociendo a su vez, cómo se comportan otras variables relacionadas. (Sampieri et al, 1991: 74)

2.2. Tipo de diseño

El tipo de diseño corresponde a la estrategia que se va a utilizar para responder a las preguntas de investigación. Estos tipos de diseño se clasifican en experimentales y no experimentales.

Camphell y Stanley (1966) dividen al diseño experimental en: preexperimentos, experimentos “puros” verdaderos y cuasiexperimentos. Mientras que la no experimental será subdividida en: diseños transeccionales o tesis transversales y diseños longitudinales.

Cabe destacar que la selección de uno u otro dependerá del objetivo de la investigación, de las preguntas planteadas, del tipo de estudio a realizar y de la hipótesis formulada. (Sampieri et al, 1991: 101)

La diferencia entre experimental y no experimental es, que en la primera se produce una manipulación deliberada de las variables independientes (que son las supuestas causas) para analizar las consecuencias de esa manipulación en las variables dependientes (supuestos efectos), dentro de una situación que es controlada por el investigador.

Mientras que en la no experimental, no se produce manipulación de las variables de investigación. Este estudio se apoyará en este tipo de diseño, ya que se observará el fenómeno tal y como es (en su contexto natural), analizando cómo la Universidad Ecotec maneja la comunicación externa con el grupo de interés objeto de estudio que son los estudiantes potenciales. Desde este punto de vista, no se está construyendo una situación nueva, sino que se analiza algo que ya existe, con variables ya determinadas que no pueden sufrir ningún tipo de manipulación. (Sampieri et al, 1991: 245-246)

Una vez definida que la investigación es no experimental, se debe especificar que tiene un carácter transeccional ya que los datos recolectados y analizados corresponden a un tiempo único. Y el análisis de las variables y su interrelación se da en un tiempo determinado, a diferencia del carácter longitudinal que se refiere a la evolución de las variables a través de tiempos determinados.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

En este punto se va a definir a quiénes se va a estudiar en la investigación. En párrafos anteriores las autoras se han referido que dentro de todo el mapa de stakeholders que tiene la Universidad Ecotec, la investigación está centrada en los

estudiantes potenciales. Para lo cual se especifica, que los estudiantes potenciales son todos los alumnos de los colegios particulares de los cantones de Guayaquil y Samborondón que están cursando el tercer año de bachillerato durante el periodo 2013.

Población de estudiantes de Tercero de Bachillerato

Periodo: 2013
(inicial)

Provincia: Guayas

Cantón	Grado	Sostenimiento
		Particular
Guayaquil	Curso 3	13.895
Samborondón	Curso 3	574
Total		14.469
Fuente : Archivo Maestro de Instituciones Educativas – AMIE		

2.3.2. Determinación de la muestra

Una vez definida la población que son 14.469 estudiantes, se determina la muestra o subgrupo de la población, que en esta investigación es probabilística ya que las encuestas que se aplicarán pretenden hacer estimaciones de variables en la población objeto de estudio y analizar los datos con herramientas estadísticas considerando que los resultados tendrán un margen de error. (Sampieri et al, 1991: 269)

Para determinar el tamaño de la muestra de una población finita como en este caso, se debe conocer primero la “N” (Población) que se la detalló en el apartado anterior. Ahora, lo que se debe calcular es a cuántas personas de esa población se tienen que estudiar para que el estudio sea confiable y el margen de error mínimo.

La fórmula que se aplica es la siguiente (Bolaños, 2012):

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N + Z^2 * p * q}{e^2(N-1)}$$

Donde:

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha=0.05} = 1.96$ y

$z_{\alpha=0.01} = 2.58$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p=0.5$), que hace mayor el tamaño muestral

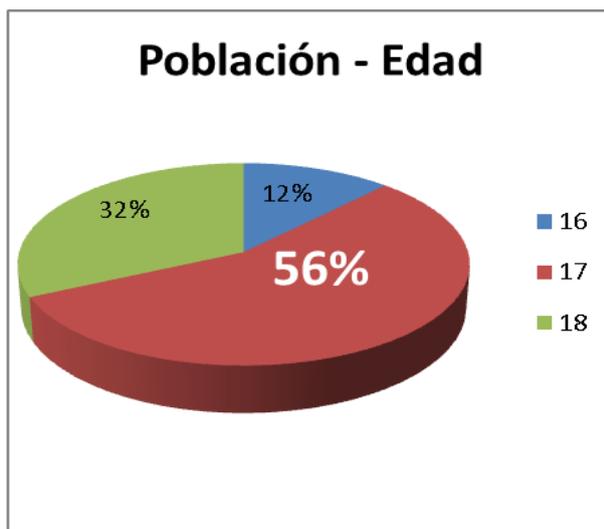
q: $1 - p$ (si $p = 70\%$, $q = 30\%$)

i: error que se prevé cometer si es del 5% , $i = 0.5$

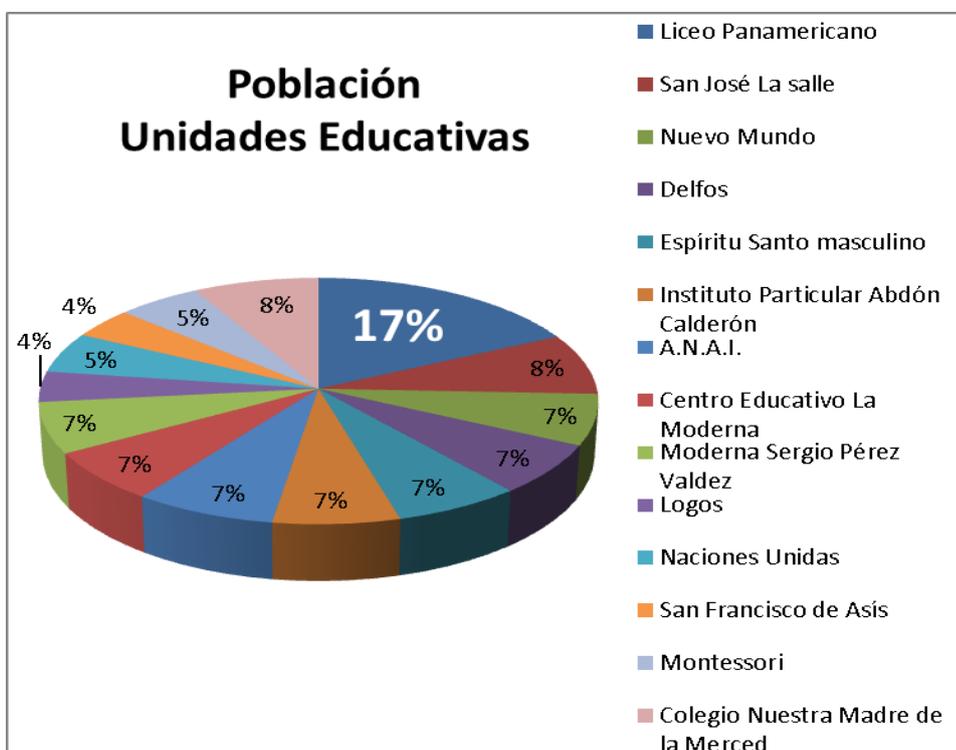
Una vez aplicada la fórmula, se concluye que las encuestas deben aplicarse a 374 alumnos de tercero de bachillerato que pertenezcan a colegios particulares ubicados en la provincia del Guayas, específicamente en los cantones de Guayaquil y Samborondón. La muestra fue calculada con nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%.

2.3.2.1. Selección de la muestra

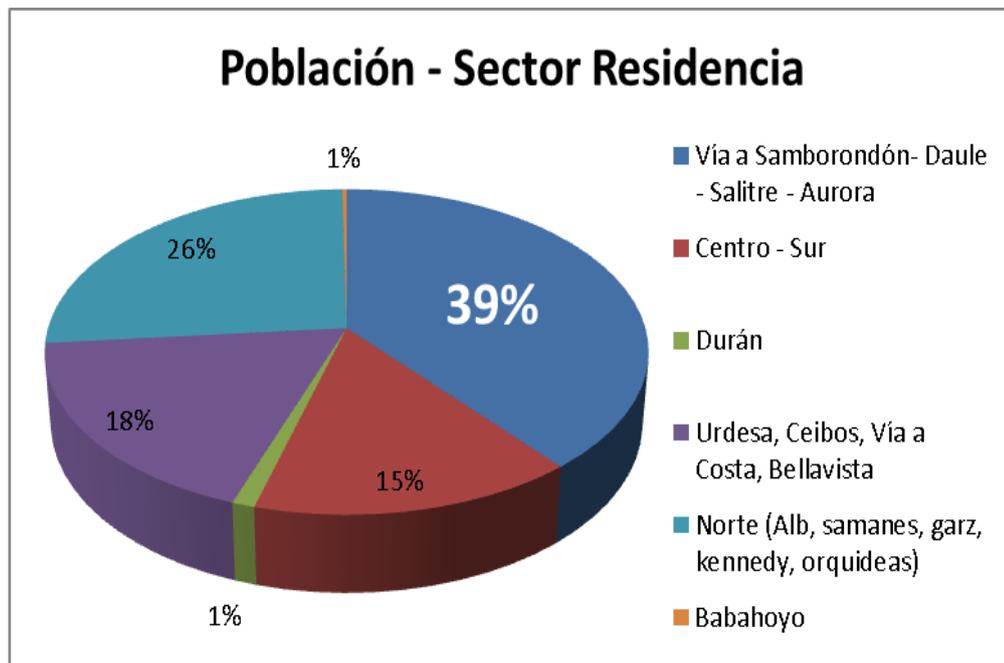
Las encuestas a los 374 estudiantes fueron aplicadas de manera aleatoria atendiendo a la disponibilidad de la fuente. Como se indicó en el párrafo anterior, estas corresponden a los alumnos matriculados en tercer año de bachillerato de colegios particulares ubicados en los cantones de Guayaquil y Samborondón. Las edades comprendidas de los estudiantes encuestados están entre los 16 y 18 años, siendo la edad de mayor representación, los alumnos de 17 años con un 56% de la población encuestada.



Entre los colegios encuestados, el 17.65% de la muestra corresponde a los alumnos del Colegio Liceo Panamericano, mientras que los demás colegios tienen una representación entre el 4 al 8% y son: San José La Salle, Nuevo Mundo, Delfos, Espíritu Santo masculino, Instituto Particular Abdón Calderón, A.N.A.I., Centro Educativo La Moderna, Moderna Sergio Pérez Valdez, Logos, Naciones Unidas, San Francisco de Asís, Montessori y Nuestra Madre de la Merced.



Otro de los aspectos a tomar en cuenta como introducción a la presentación de los resultados, es que las zonas donde residen los alumnos de las instituciones mencionadas, el 39.04% corresponde al sector de Samborondón, teniendo en cuenta que esta denominación se refiere a la agrupación de todas las urbanizaciones ubicadas en sectores de Daule, Salitre, La Aurora y Samborondón. El 26.20% de los estudiantes residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, a este sector se integraron las ciudadelas Alborada, Sauces, Samanes, Orquídeas y Kennedy. Mientras que, en menor porcentaje, hay dos sectores más que se destacan: con un 18.18% se reflejan estudiantes que residen en Urdesa, Ceibos, Vía a la Costa y Bellavista y un 15.24% que vive entre el Centro y Sur de la ciudad de Guayaquil.



El objetivo de sectorizar a los estudiantes encuestados, es para identificar si este factor es representativo al momento que el estudiante decide escoger una universidad. Ya que de serlo, una de las fortalezas de la universidad ECOTEC podría ser la ubicación para que esté entre las primeras opciones de educación para la muestra seleccionada.

2.4. Determinación de variables

Variable 1. Comunicación Externa

La primera variable que se ha determinado para el desarrollo de la investigación es la Comunicación Externa, la operacionalización de esta variable se la realizará a través de la identificación de los canales de comunicación externa que utiliza la Universidad ECOTEC para comunicarse con sus stakeholders y, particularmente, cuáles de estos canales utiliza con mayor frecuencia para difundir las novedades de la universidad a sus estudiantes potenciales. Por otra parte, y como contrapunto, se medirá, qué canales de comunicación utilizan frecuentemente los estudiantes potenciales y a cuáles les dan mayor importancia en el momento de querer conocer algún tipo de información que presenta la universidad ECOTEC.

Adicionalmente, se analizará cuáles son los tipos de mensajes que los estudiantes potenciales reciben con mayor frecuencia a través de los canales de comunicación identificados. Las técnicas que se utilizarán para medir estas variables son: la encuesta a estudiantes de tercer curso de bachillerato y la entrevista a un directivo de la Universidad ECOTEC; la información resultante, permitirá analizar si existe planificación en los canales de comunicación que se escogen para la difusión de contenidos al stakeholder objeto de estudio y si es que el público estratégico mencionado lo percibe de la misma manera o cuál es su interpretación sobre estos mensajes que recibe.

Variable 2. Imagen Externa

La segunda variable hace referencia a la Imagen Externa de la universidad; el propósito es determinar cuáles son los aspectos que los estudiantes consideran más importantes a la hora de decidir estudiar en una universidad. De acuerdo a estos factores, se consultará qué universidades particulares de Guayaquil están dentro de sus opciones para estudiar una carrera profesional y cuál es el principal motivo de su elección. De esta forma, se podrá conocer, si la universidad objeto de estudio está entre las principales opciones de los estudiantes y cuál es la fortaleza para que así sea, o, a su vez, cuál es la valoración que los estudiantes hacen de las otras universidades que influyen primordialmente al momento de decidirse por alguna de ellas.

Problema de Investigación	Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumento de investigación
<p>La comunicación en la universidad ECOTEC no se gestiona de acuerdo con una estrategia que posibilite un enfoque sinérgico que redunde en beneficio de la imagen, y esto influye en una imagen fragmentada y débil en el stakeholder mencionado</p>	<p>General: Fundamentar el diseño de una estrategia de comunicación externa que posibilite un mejor conocimiento de la Universidad ECOTEC en los estudiantes potenciales.</p> <p>Específicos - Determinar el nivel de conocimiento y la valoración que tienen los estudiantes potenciales sobre la Universidad ECOTEC - Caracterizar los canales de comunicación que la institución objeto de estudio utiliza con sus públicos externos - Identificar a través de qué canales los estudiantes</p>	<p>1. Comunicación Externa</p> <p>2. Imagen Externa</p>	<p>1.1. Descripción del sistema de comunicación externa de la Universidad Ecotec</p> <p>1.2. Uso de canales de comunicación del público estudiado</p> <p>1.3. Contenidos de los mensajes de los canales de comunicación</p> <p>2.1. Nivel de Conocimiento de la Universidad Ecotec por parte de los estudiantes potenciales</p> <p>- Valoración: factores determinantes para que los estudiantes potenciales elijan la Universidad objeto de estudio</p> <p>- Situación con</p>	<p>- Entrevista a Director de Admisiones Universidad ECOTEC</p> <p>- Observación</p> <p>- Encuesta, pregunta 6</p> <p>- Encuesta, pregunta 7</p> <p>- Encuesta, pregunta 5, 8</p> <p>- Encuesta, pregunta 1,2,3</p> <p>- Encuesta, pregunta 2, 4</p>

	<p>potenciales se informan sobre la Universidad ECOTEC</p> <p>- Diseñar una propuesta de comunicación externa dirigida al stakeholder seleccionado de la Universidad ECOTEC</p>	<p>3. Elementos Teóricos</p> <p>4. Planificación de acciones</p>	<p>relación a otras universidades de Guayaquil</p> <p>- Objetivos por públicos seleccionados</p> <p>- Acciones a ejecutar</p>	<p>- Plan de comunicación</p>
--	---	--	---	-------------------------------

FUENTE: Elaboración propia

2.5. Enfoque metodológico y métodos utilizados

La investigación incorpora un enfoque metodológico mixto que utiliza herramientas cuantitativas y cualitativas. Entre las herramientas cuantitativas se han utilizado los instrumentos de: encuesta (autoadministrada) y análisis de contenido. Mientras que, a nivel cualitativo se escogió una entrevista a profundidad con un representante de la universidad objeto de estudio y la observación para la descripción de los canales que utiliza la universidad con el grupo estratégico determinado para esta investigación.

La encuesta como método cuantitativo es un “cuestionario o escala aplicado de forma masiva” (Sampieri et al, 1991: 170). La aplicación de la misma, ha hecho posible la obtención de datos necesarios que permitan conseguir un enfoque sobre las variables establecidas que será contrastado con la información que arrojen los otros instrumentos de medición utilizados.

Esta encuesta se aplicó a los estudiantes de los terceros de bachillerato de colegios particulares, detallados anteriormente, ubicados en Guayaquil y Samborondón.

Dentro de las técnicas cuantitativas, también se recurrió al análisis de contenido de los mensajes que se difunden a los estudiantes potenciales a través de la televisión, ya que fue el canal de comunicación por el cual los estudiantes se han informado sobre la universidad.

A este tipo de herramienta, Berelson la define como “una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa”; mientras que Mayer, Francine y Quelle consideran que el análisis de contenido “es un método que apunta a descubrir la significación de un mensaje, ya sea este un discurso, una historia de vida, etc”. Se trata de un método que consiste en clasificar y/o codificar los diversos elementos de un mensaje en categorías con el fin de aparecer de manera adecuada su sentido, siendo su finalidad que el material que procede de diversas fuentes pueda ser analizado, interpretado y comparado según la situación. (Gómez, 2000: 9)

Entre los usos que destaca Berelson que se le puede dar al análisis de contenido, están los siguientes: “identificar diferencias en contenidos de la comunicación, auditar contenidos y compararlo contra estándares y objetivos, medir claridad en mensajes, descubrir estilos de comunicación, entre otros”. (Sampieri et al, 1991: 172)

El análisis que se pretende realizar al contenido del comercial de televisión emitido durante el tiempo que duró la investigación, permitirá identificar cuáles son los mensajes que con mayor frecuencia se difunden a través de este medio y, si el contenido de estos mensajes, está dirigido al grupo de interés que se está analizando.

Es necesario destacar, que los resultados de ambos métodos permitirán descubrir, de acuerdo a los objetivos trazados, si es que los estudiantes potenciales conocen sobre la universidad ECOTEC, en caso de conocerla, cuáles serían las razones por la que escogerían estudiar ahí o, a su vez, a qué otras universidades acudirían y por qué las consideran mejores que la universidad objeto de estudio. De acuerdo a esto, se podrá fundamentar como se lo realizó en el marco teórico, las razones por la cuales es necesario que una universidad y más aun, la universidad ECOTEC cuente con una plan estructurado y estratégico de comunicación externa que integre las consideraciones que se presentarán en esta investigación, con la finalidad de construir una imagen favorable en este grupo de estudiantes que constituyen un interés constante de captación para la institución.

En cuanto a los métodos cualitativos, como se mencionó anteriormente, se ha seleccionado la entrevista pues ha posibilitado la profundización en ideas y

elementos que permiten lograr una mayor claridad en cuanto a determinados factores investigados.

El sujeto seleccionado para la aplicación de la entrevista fue elegido de manera intencional, tomando en consideración su capacidad de suministrar información pertinente de acuerdo con los objetivos de esta investigación.

La entrevista se aplicó al Director del Departamento de Admisiones de la Universidad ECOTEC, el Lic. Jorge Ycaza Macías, a quien se le consultó sobre las estrategias que está implementando la universidad con el fin de captar estudiantes para el año 2014, y cómo interviene su departamento para el cumplimiento de este objetivo.

Además, con la observación se pudo complementar la información obtenida de la entrevista para la identificación de los canales de comunicación que utiliza la universidad con el público estratégico seleccionado para el estudio.

Es importante destacar que, en el transcurso de la investigación, la persona responsable del departamento de Relaciones Públicas, renunció a su cargo, lo cual imposibilitó cumplir con la otra entrevista que se tenía programada para este fin.

La aplicación de estos métodos permitió triangular la información con los resultados cuantitativos y determinar si las estrategias establecidas para comunicarse con los estudiantes potenciales están funcionando y en qué medida. De esta forma, se podrán realizar recomendaciones para un plan de comunicación externa que pueda aplicar la universidad, para que su gestión de captación de estudiantes sea más efectiva y por ende, que la representación que tenga este público estratégico sobre la universidad corresponda a una imagen favorable que reconozca las fortalezas de la institución y la contemple entre sus primeras opciones de elección.

CAPÍTULO 3.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Descripción del objeto de estudio

La Universidad Tecnológica ECOTEC fue creada, mediante publicación en Registro Oficial, el 18 de diciembre del 2006.

El 27 de enero de 2007, el Consejo Nacional de Educación Superior CONESUP, aprobó el Estatuto de la Universidad, el mismo que señala en el literal c) del artículo 17, que entre otras atribuciones del Consejo Directivo Universitario, está conocer y aprobar los reglamentos que se presenten por parte de los directivos de la universidad, entre esos, el reglamento interno. (Universidad ECOTEC, 2007: párr 2)

Este reglamento determina la naturaleza y misión de la universidad, siendo definida como: “una institución de educación superior de derecho privado, particular y autofinanciada, con personería jurídica, sin fines de lucro, con autonomía académica, administrativa y financiera; que tiene como objetivo esencial y prioritario la preparación de profesionales con excelencia académica, en base a la investigación, promoción y difusión de la ciencia, el conocimiento de la realidad nacional e internacional y a la exaltación de los valores del hombre, contribuyendo de esta forma al progreso integral de la sociedad ecuatoriana”. (Universidad ECOTEC, 2007: párr 4)

La misión de la universidad es: “Formar profesionales emprendedores y humanistas, con una cultura integracionista, solidaria y de paz para un mundo globalizado, conscientes de su responsabilidad social empresarial y ecológica, generadores de trabajo competitivo y cualitativo, contribuyentes al desarrollo social, económico, cultural y tecnológico”. (Universidad ECOTEC, 2007: párr 1)

Como Visión se ha planteado: “ser identificada y reconocida por su proyección nacional e internacional, proyección científica humanista, dentro de una cultura de paz, pluralista, democrática y de respeto a los derechos humanos, comprometida con su entorno tecnológico, económico, social, cultural y medioambiental; constituida en referente de opinión pública que orienta a la sociedad ecuatoriana; y, por el liderazgo y emprendimiento de sus graduados en

los sectores privado, público y social. Una Alma Mater moderna, joven y dinámica con responsabilidad social, que rinde cuenta a la sociedad de su gestión académica, orientada hacia la excelencia en la investigación y la innovación, para la generación de nuevos conocimientos, que busca la mejora continua en el proceso de enseñanza- aprendizaje con una proyección para la formación a lo largo de toda la vida”. (Universidad ECOTEC, 2007: párr 2)

Entre su oferta académica, se encuentran cinco facultades: Ciencias Económicas y Empresariales, Marketing y Comunicación, Turismo y Hotelería, Ingeniería en Sistemas y Telecomunicaciones y Derecho y Gobernabilidad. Cada facultad ofrece títulos universitarios de Ingeniería o Licenciatura con énfasis en alguna especialización. Por ejemplo:

a. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Economía énfasis economía empresarial

Ingeniería en administración de empresas énfasis gestión financiera

Ingeniería en administración de empresas énfasis administración de ventas

Ingeniería en administración de empresas énfasis negocios internacionales

Ingeniería en administración de empresas énfasis gestión empresarial

Ingeniería en administración de empresas énfasis administración de recursos humanos

b. Facultad de Marketing y Comunicación

Ingeniería en administración de empresas énfasis marketing

Licenciatura en comunicación énfasis comunicación empresarial

Licenciatura en comunicación énfasis publicidad

Licenciatura en comunicación énfasis relaciones públicas

c. Facultad de Turismo y Hotelería

Ingeniería en administración hotelera

Ingeniería en planificación turística énfasis operación turística

d. Facultad de Ingeniería en Sistemas y Telecomunicaciones

Ingeniería en sistemas énfasis sistemas

Ingeniería en sistemas énfasis administración de redes

Ingeniería en sistemas con mención en administración en nuevas tecnologías

e. Facultad de Derecho y Gobernabilidad

Derecho énfasis legislación empresarial y tributaria

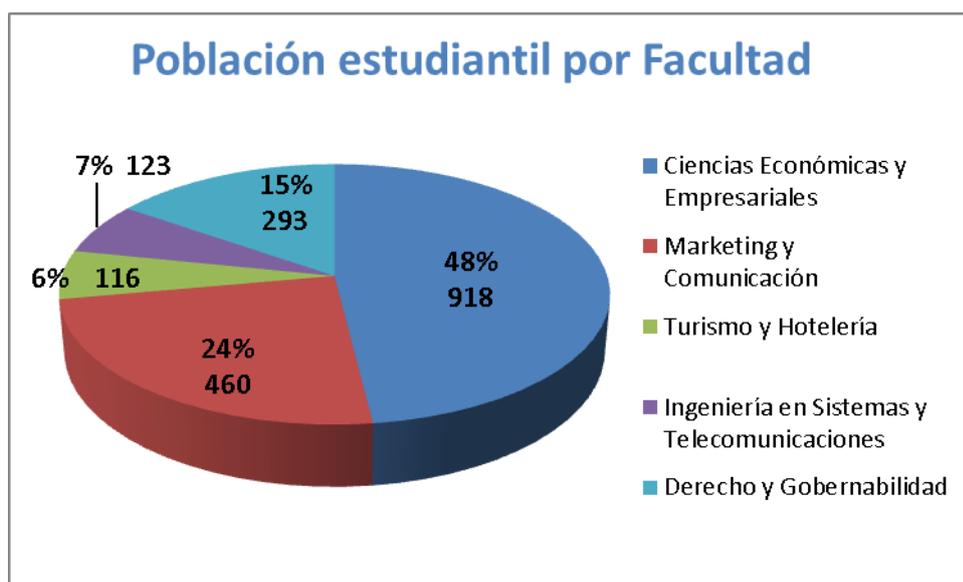
Derecho énfasis gobernabilidad y gerencia política

Derecho énfasis derechos humanos y ciencias penales

Derecho énfasis legislación en recursos naturales y medio ambiente

Las instalaciones de la Universidad, desde su creación, funcionan dentro del Centro de Estudios Ecomundo (Av. Juan Tanca Marengo) y el horario establecido de clases es de 18h50 a 22h25 de lunes a viernes, ya que inicialmente, fue planificado para que sea una institución dirigida a estudiantes que trabajan, es decir ofrece un horario para ejecutivos.

En la actualidad, la universidad ECOTEC cuenta con 1910 alumnos, distribuidos en sus 5 facultades, como se observa en el siguiente gráfico:



Fuente: SAUE, Sistema Académico Universidad Ecotec

Elaboración propia

Gracias a esta demanda, y con el objetivo de atraer estudiantes de otras zonas geográficas y en otros horarios, en el año 2013 se firma un convenio con el Colegio Liceo Panamericano ubicado en el km. 3.5 de la vía Samborondón, para que se puedan utilizar sus instalaciones y ofrecerlo como segunda Sede para aquellos estudiantes que vivan en el sector y que además no laboren, ya que se

incorpora una nueva franja horario que permite ofrecer clases a partir de las 15h00.

En noviembre del año 2012, los directivos de la universidad dan a conocer el proyecto de construcción del Campus universitario en el Km. 13.5 vía a Samborondón, que permitirá contar con instalaciones propias e incorporar nuevas franjas horarias (a partir de las 08h30) para estudiantes que deseen estudiar a tiempo completo, es decir, de lunes a sábado.

Durante la entrevista, el Lcdo. Jorge Ycaza Macías, director de Admisiones, recalco este cambio "...nuestra debilidad ha sido que nosotros no podemos funcionar durante todo el día porque laboramos en una institución educativa, donde hay un matutino y vespertino, entonces la universidad solo funciona en la noche. Con el nuevo campus, vamos a operar desde las 08h30 y tener la oportunidad de contar con más estudiantes..."

Esto constituye un desafío para la institución ya que, hasta la fecha, es reconocida como una universidad para estudiantes que laboran, y la apertura de su nuevo campus, replantea los públicos objetivos hacia los cuales ahora debe dirigir su estrategia de comunicación externa.

3.2. Análisis de resultados por variables

3.2.1. Variable 1: Comunicación Externa

3.2.1.1. Descripción y análisis del sistema de comunicación

La comunicación institucional es la base para la formación de la imagen de la Universidad y para la construcción de una reputación positiva por parte de sus públicos objetivos externos. Estos dos valores intangibles son la consecuencia de un sistema de comunicación estratégica que debe ser implementado en toda organización. Por medio de esta sistematización de la información se busca gestionar acciones integradas que apunten a un mismo objetivo institucional. María Luisa Muriel en su libro "Comunicación Institucional" resalta la importancia de este sistema:

El conjunto de funciones y actividades coordinadoras de un sistema de comunicación constituyen el proceso de comunicación. De esta manera, dicho proceso debe ser organizado, coherente y eficiente.

Este proceso contrasta así con aquellos procesos caóticos que de cualquier manera se darían en una institución que careciera de un sistema de comunicación institucional. (Muriel & Rota, 1980: 48)

Una de las debilidades que se pudo observar, durante el tiempo que duró la investigación, es que la Universidad Ecotec no cuenta con un departamento estructurado de Comunicación. Las acciones no corresponden a un plan estratégico anual, elaborado previamente y acorde a los objetivos institucionales. De hecho, en los últimos 6 meses han existido 2 relacionistas públicas (cargo que ocupa la persona encargada de la comunicación institucional), la última con una duración en el puesto de apenas un mes. Esto origina vacíos en la gestión sistemática de la comunicación en la Universidad.

Al no contar con un plan estratégico, la difusión de los mensajes se vuelve confusa y la elección de los canales no siempre es la más adecuada. Siendo este el primer paso para lograr que la comunicación sea efectiva. “La selección de dichos medios dependerá de las características del público a quien se pretenda dirigir el mensaje y de sus patrones de uso de medios; de las características del mensaje y de los recursos con que se cuente para su difusión”. (Muriel & Rota, 1980: 229)

La Universidad Ecotec, cuenta con una serie de canales de comunicación internos y externos cuyo objetivo principal y común es la promoción de la oferta académica y la promulgación de los eventos y noticias que se realizan en el campus. Durante la investigación se observó que estos medios pueden ser interpersonales (directos) y mediáticos y que en ocasiones un mismo mensaje es transmitido por las dos vías. Para efecto de análisis nos centraremos en los canales externos ya que los estudiantes potenciales de la Universidad son el grupo objeto determinado.

3.2.1.1.1. Medios institucionales

Los medios de comunicación externa con que cuenta la Universidad Ecotec y a través de los cuales gestiona los mensajes para el público antes mencionado son:

- Ferias y charlas institucionales: es el único canal de comunicación interpersonal, gestionado directamente por el departamento de Admisiones

de la Universidad. Consiste en participar en las ferias de universidades que organizan ciertos colegios para que sus estudiantes puedan acceder a información de primera mano de la oferta académica de las universidades. Este tipo de comunicación según Muriel y Rota es la primordial dentro de la institución.

Idealmente, en la labor de comunicación institucional debe tratarse de establecer contacto con los públicos a través de los canales más directos disponibles y solo cuando esto resulte muy complicado o muy costoso se les sustituirá por otros medios menos directos cuya efectividad se calcula comparándolos con la situación de persona a persona. (Muriel & Rota, 1980, pág. 217)

El Lcdo. Ycaza se refiere a esta actividad "... no solo damos información aquí (en la universidad), no esperamos que vengan sino que vamos a ferias y charlas en colegios, donde informamos constantemente de las y carreras. A partir del mes de julio los colegios organizan su cronograma de eventos y ferias, ahí los estudiantes obtienen toda la información sobre las universidades. En este tipo de actividades en ocasiones me apoyo con decanos y docentes de las facultades".





Charla en la Academia Naval Guayaquil
Fuente: Departamento de Admisiones, Universidad Ecotec

- Boletín Institucional: es la revista oficial de la universidad, su órgano de difusión por medio del cual se informan las actividades, eventos y noticias más relevantes del ámbito universitario. Su distribución es externa, pero dirigida a personalidades y autoridades del área académica y empresarial de la ciudad. La entrega dentro de la Universidad no es personal, únicamente existen ciertos ejemplares ubicados en zonas de confluencia de público.

Un grave problema de este medio es que no hay un cronograma de publicación, es decir su frecuencia es aleatoria, esto es debido a que el departamento responsable de su edición es el de Relaciones Públicas, en el cual existe una alta rotación de personal. Así, el último número (#14) fue publicado en septiembre, la anterior (#13) en mayo y la edición 12 en enero. Este atraso en las publicaciones se refleja en que las noticias presentadas perdieron interés y ya fueron comunicadas por otros canales, ocasionando que este medio sea caduco e innecesario. Para citar un



ejemplo, en el boletín # 14 - que circuló en septiembre- en la página 3 se reseña un evento realizado el 19 de abril de 2013 bajo el título “La excelencia estudiantil del 2012”.

Boletín Institucional. Edición # 14 (portada)
Fuente: Universidad Ecotec

Boletín Institucional. Edición # 14 (pag.3)
Fuente: Universidad Ecotec

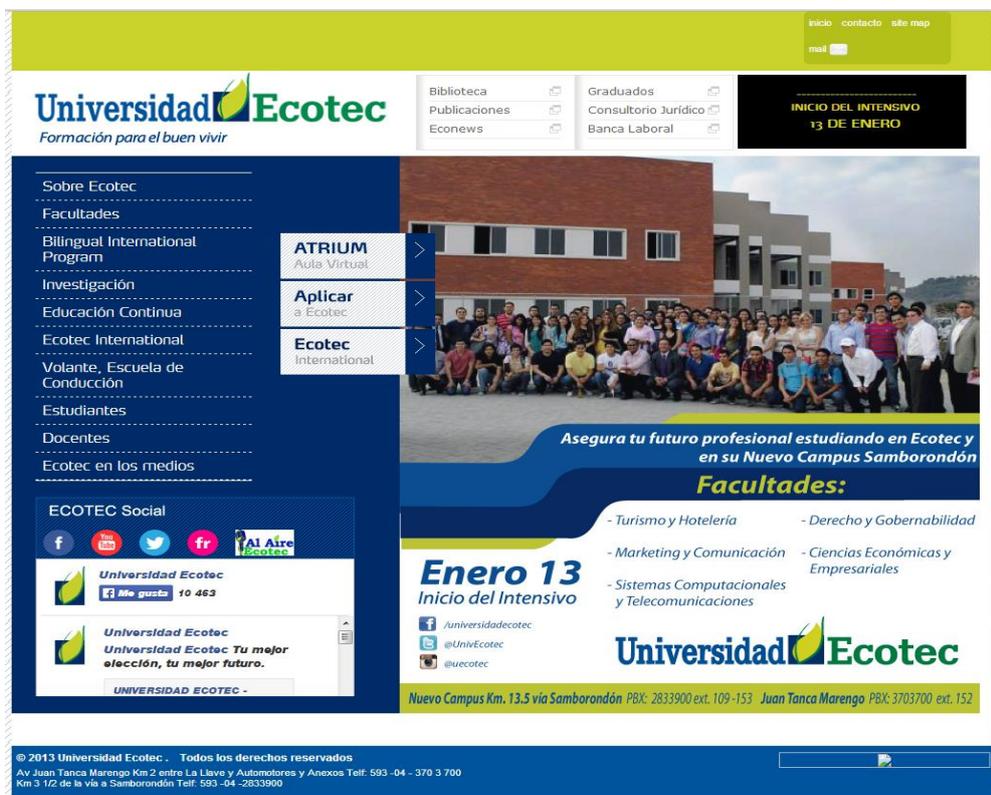
- Sitio web: como un medio de comunicación externa, la Universidad cuenta con una página web www.universidadecotec.edu.ec que respeta su identidad corporativa a través de los colores, predominando el azul y verde en sus diseños. Básicamente, es un sitio institucional, el cual además de ser una plataforma para presentar a la universidad, sus carreras y

servicios; sirve de acceso a la intranet académica (Atrium) y a las cuentas de correo.

Tomando en cuenta que este es uno de los principales canales a través del cual llegan los estudiantes potenciales, se realizó un breve análisis del diseño, usabilidad y funcionalidad de la página (Ver anexo 3). Según el sitio web Azuanet, la usabilidad es uno de los pilares que se debe tener en cuenta al momento de diseñar y montar una página.

Usabilidad significa enfocarse en los usuarios; hay que conocer y entender sus objetivos para poder desarrollar productos que satisfagan sus necesidades, que sean fáciles de aprender y de utilizar. Son los usuarios los que determinan cuándo un producto es fácil de usar.

La usabilidad web debe hacer que el usuario se encuentre cómodo y seguro en el sitio. (Azuanet, 2013)



Página de inicio www.universidadecotec.edu.ec

Fuente: Universidad Ecotec

Al entrevistar a César León, Director Creativo de Dayscript, sobre el sitio, se percató que como usuario nuevo le da la sensación de desorden porque existe tanta información en la página de inicio que se termina huyendo de ahí. Incluso, para acceder a una de las carreras debe hacer entre 4 – 5 clicks hasta obtener información, “lo que se podría resumir a 2 clicks máximo usando un esquema de menú horizontal agregando un valor de escabilidad (submenús desplegables) para un futuro crecimiento en las opciones del mismo, si actualmente el menú crece, se descuadraría el sitio y el banner principal dificultando su función que es de informar de manera clara”.

En el banner ubicado en la página inicial promociona las noticias más importantes para la comunidad universitaria. Sin embargo, es necesario que la información sea actualizada permanentemente, por ejemplo: Existe una convocatoria, dirigida a los estudiantes, para la fotografía del carnet pero la fecha máxima caducó hace más de 4 días. Como observación de diseño, César León menciona: “debido a la lectura tipo F (de arriba abajo e izquierda a derecha) el banner se encuentra en el lugar menos recomendable para mostrar información importante, lo ideal sería adaptar a un megabanner central, siendo el punto principal de atracción visual e informativa”.

The image shows a screenshot of the Universidad Ecotec website. On the left is a vertical navigation menu with items like 'Bilingüal International Program', 'Investigación', 'Educación Continua', 'Ecotec International', 'Volante, Escuela de Conducción', 'Estudiantes', 'Docentes', and 'Ecotec en los medios'. Below this is a 'SOCIAL' section with icons for Facebook, YouTube, Twitter, and LinkedIn, and a Facebook post from 'Universidad Ecotec' with 10,475 likes. On the right, there is a banner for 'para CARNET ESTUDIANTIL' with the text 'AHORA EN EL CAMPUS SAMBORONDÓN'. The banner features a student ID card for DENISSE LORENA GARCIA VERA, Faculty of Marketing and Communication, with ID 0924393778, born 06/03/1989, and code 2007511783. The card is signed by Dr. Fidalgo Márquez, Rector. Below the banner, there are three call-to-action items: 'LUGAR: Edificio Principal Liceo Panamericano Departamento de Bienestar Estudiantil', 'FECHA: Desde el 11 de noviembre al 15 de noviembre', and 'HORARIO: 18:00 a 21:00'. A 'REDLINKS' logo is also present. At the bottom, contact information for two campuses is provided: 'Campus Juan Tanca Marengo: Av. Juan Tanca Marengo Km. 2 370 3700 - opción 2' and 'Campus Samborondón: Km. 3,5 Vía Samborondón PBX: 2 833 900 - opción 2'.

Página de inicio www.universidadecotec.edu.ec / banner con fecha caduca

Fuente: Universidad Ecotec

Es importante que la página web sea funcional y accesible, se le debe brindar al usuario esa comodidad y seguridad, si no se consigue facilitarle al máximo la realización de las tareas, en este caso la obtención de información de la universidad, el resultado será siempre el mismo: un usuario descontento que abandonará el sitio web para no volver y asociará una mala imagen a la institución.

- Facebook: La Universidad Ecotec tiene una cuenta en esta red social como un fan page, con un total de 10. 434 “me gusta” y con fecha de creación 10 de diciembre de 2008, es decir que la cuenta tiene 5 años con un promedio aproximado de 2.100 “me gusta” anuales.

Según el portal CGJ Virtual, una fan page tiene como finalidad “Establecer relaciones a largo plazo con los usuarios y crear comunidad interactiva entre los propios usuarios donde todos puedan participar, aportar y compartir. Para que esto se pueda dar es clave escribir contenido que resulte interesante.” (CGJ virtual-assist, 2010)

Con base en esta afirmación la Universidad Ecotec si mantiene un constante dinamismo en sus contenidos, aunque vale recalcar que todo ellos están dirigidos para público interno, es decir para los estudiantes matriculados en la institución. Hay información general, como la construcción del nuevo campus que puede ser tomado como mensaje promocional de interés para los estudiantes potenciales



Fan Page Universidad Ecotec

Fuente: <https://www.facebook.com/universidadecotecb>

Además de la fan page institucional, la mayoría de las facultades tienen presencia en Facebook, al igual que los departamentos de Admisiones, Vinculación y Educación Continua. Cada una de estas dependencias emite mensajes dirigidos a sus públicos específicos y a su vez comparten información de la universidad. Es decir muchas veces uno se encuentra con la misma publicación en todas las fan page.



Fan Page Universidad Ecotec

Fuente: <https://www.facebook.com/universidadecotecb>

A pesar de compartir ciertos mensajes institucionales, desde el punto de vista de identidad corporativa, muchas de estas páginas no la respetan. Vale mencionar el caso de la fan page de Vinculación Internacional, en la cual la aplicación del logotipo no corresponde a la imagen de la universidad, ni siquiera en cuanto al color institucional.



Fan Page Universidad Ecotec

Fuente: <https://www.facebook.com/universidadecotecb>

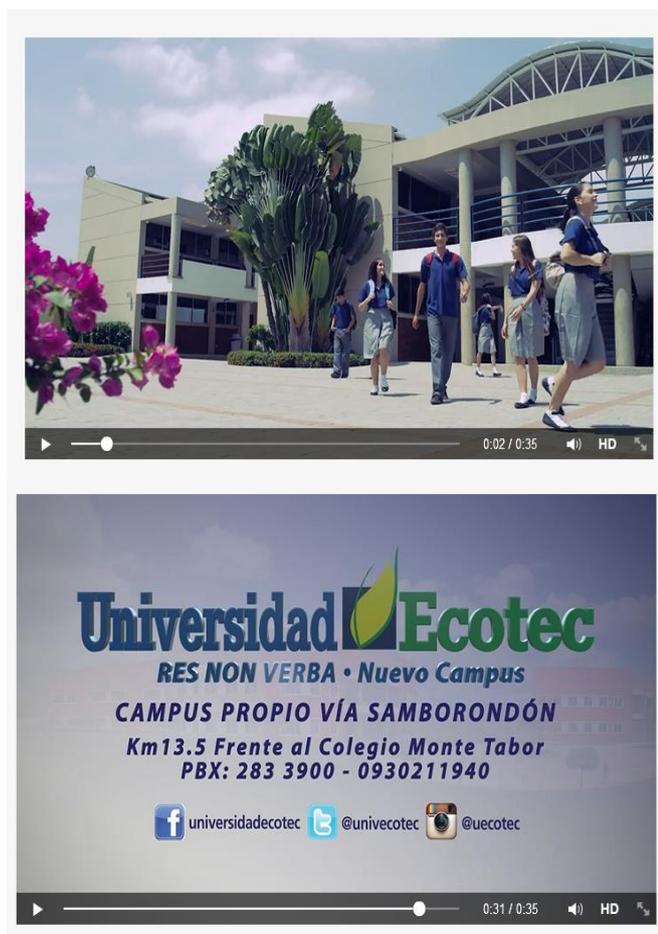
3.2.1.1.2. Medios masivos

Quando el tema a comunicar es relevante se diseñan campañas de comunicación externa con pauta en medios tradicionales como televisión, radio y prensa escrita y no tradicional como cine.

En la entrevista realizada al Lcdo. Jorge Ycaza, director de Admisiones nos comentó que con motivo de la inauguración del nuevo campus se está realizando una campaña de pre lanzamiento en medios ATL y BTL "... hay un plan estratégico de comunicación en función de promocionar el nuevo campus. Conjuntamente con Relaciones Públicas y Marketing se ha diseñado una campaña que hasta el momento, tengo entendido, hemos pautado en televisión, en los diarios, en radio y en cine. La campaña va a tratar de captar estudiantes que estén en la zona de Samborondón e incluso se va a colocar un brochure en la planilla de Amagua..."

En este momento la Universidad, está direccionando todas sus acciones de comunicación hacia la promoción del campus, teniendo como objetivo principal la captación de nuevos estudiantes. En el nuevo escenario educativo la franja de horario se amplía al igual que la oferta académica y por ende el público estratégico cambia por completo, pasando de estudiantes ejecutivos con horarios nocturnos de estudio a jóvenes estudiantes recién graduados de colegios con disponibilidad de horario para estudiar la carrera universitaria.

En el comercial realizado para la campaña de lanzamiento del nuevo campus cuyas emisiones, según el Lcdo. Jorge Ycaza, se realizaran a partir del mes de noviembre, el contenido de los mensajes busca resaltar las bondades de la infraestructura y lo contextualiza con la disposición de nuevos horarios al contar con un espacio propio. El video dura 35 segundos y únicamente en el segundo 25 mencionan la calidad como una de las características de la universidad por la cual el estudiante potencial debería escogerla como su opción.



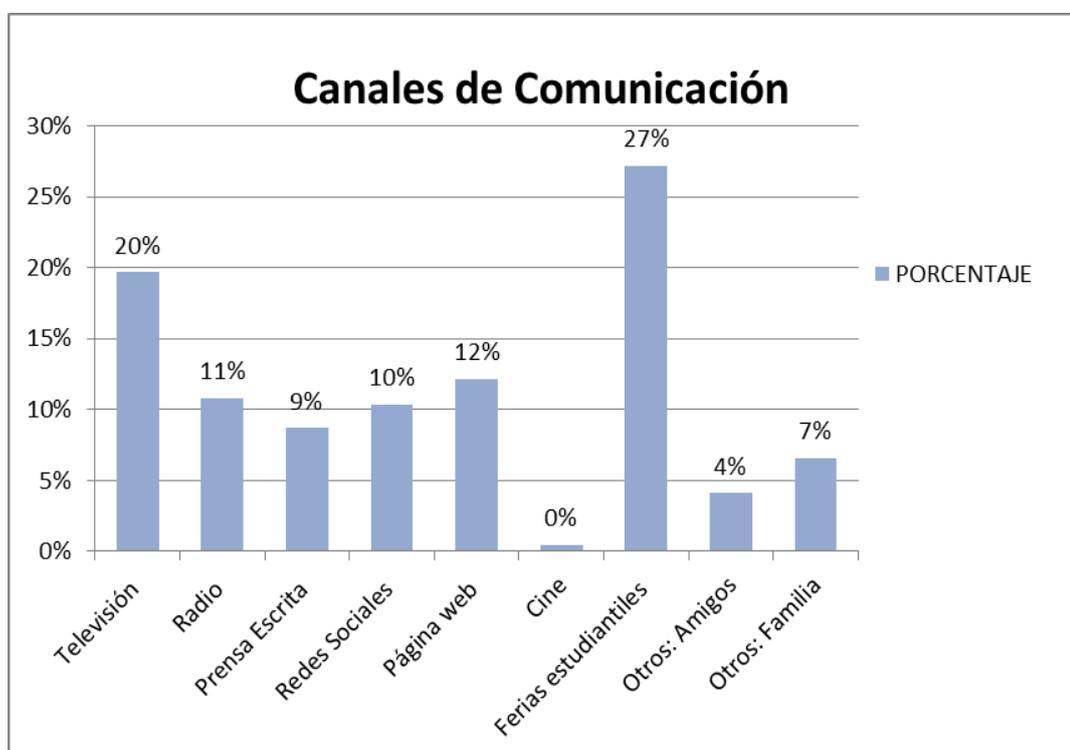
Fan Page Universidad Ecotec

Fuente: <https://www.facebook.com/universidadecotecb>

3.2.1.2. Análisis del uso de canales de comunicación por el público estratégico seleccionado

Para el análisis de esta variable se incluyó una pregunta en la encuesta relacionada con la identificación de los canales de comunicación, a través de los cuales, los estudiantes potenciales conocen las noticias relacionadas con la universidad ECOTEC.

Un 27% de los estudiantes destaca que la información que conoce de la universidad ECOTEC es a través del canal grupal denominado Ferias Estudiantiles, mientras que el segundo canal indicado es la televisión (20%) y tercero, la página web (12%). En menores porcentajes, aparecen las redes sociales, prensa escrita e información a través de familia o amigos.

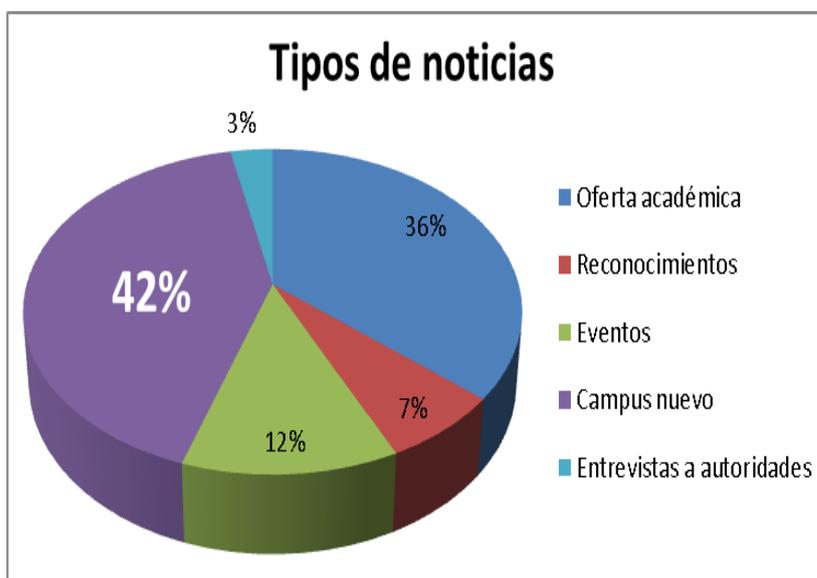


En este aspecto, la entrevista realizada al Director de Admisiones de la Universidad ECOTEC, Licenciado Jorge Ycaza permite complementar este análisis, ya que él destacó que las ferias estudiantiles cuentan con una planificación anual debidamente estructurada por el área que dirige; las visitas a colegios son programadas desde el mes de junio, elaborando un cronograma que contempla cobertura no solamente a nivel local, sino también a colegios dentro de

la provincia del Guayas y en otras provincias importantes tales como, Los Ríos y El Oro.

3.2.1.3. Análisis de contenido de los mensajes de los canales de comunicación

Los estudiantes identificaron que de los canales seleccionados, los temas a los que hacían referencias las noticias: el 42% eran sobre el nuevo campus y el 36% sobre la oferta académica.



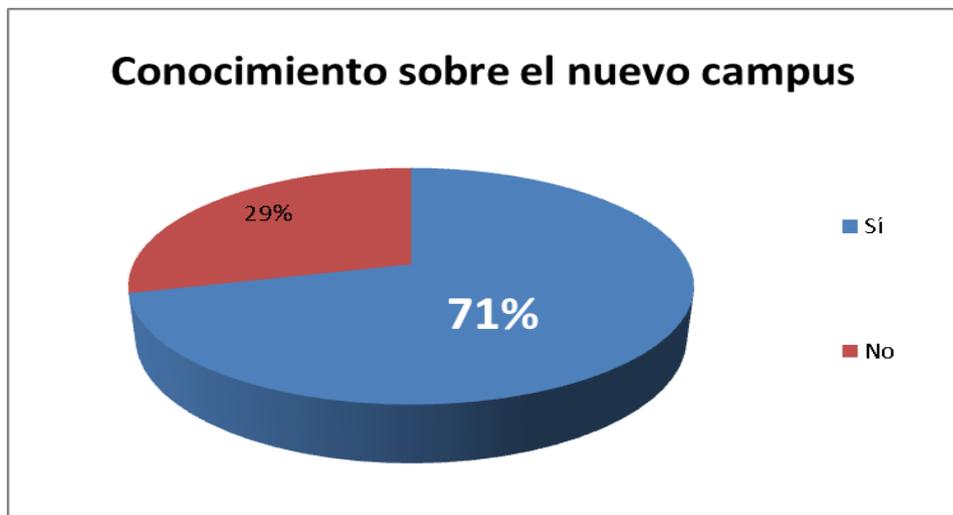
Este resultado está acorde con lo expresado por el Lic. Icaza, de que la temática central de los mensajes emitidos corresponde a la difusión del nuevo campus universitario, con el objetivo de que el conocimiento sobre esta infraestructura sea un factor de peso al momento de que los estudiantes escojan su universidad.

3.2.2. Variable 2: Imagen Externa

3.2.2.1. Nivel de conocimiento

En esta variable se presenta el análisis del conocimiento de la universidad ECOTEC por dos vías. Primero, en cuanto al conocimiento que tienen los estudiantes sobre la construcción del nuevo campus, ya que los mensajes de difusión han estado dirigidos a informar sobre este hecho.

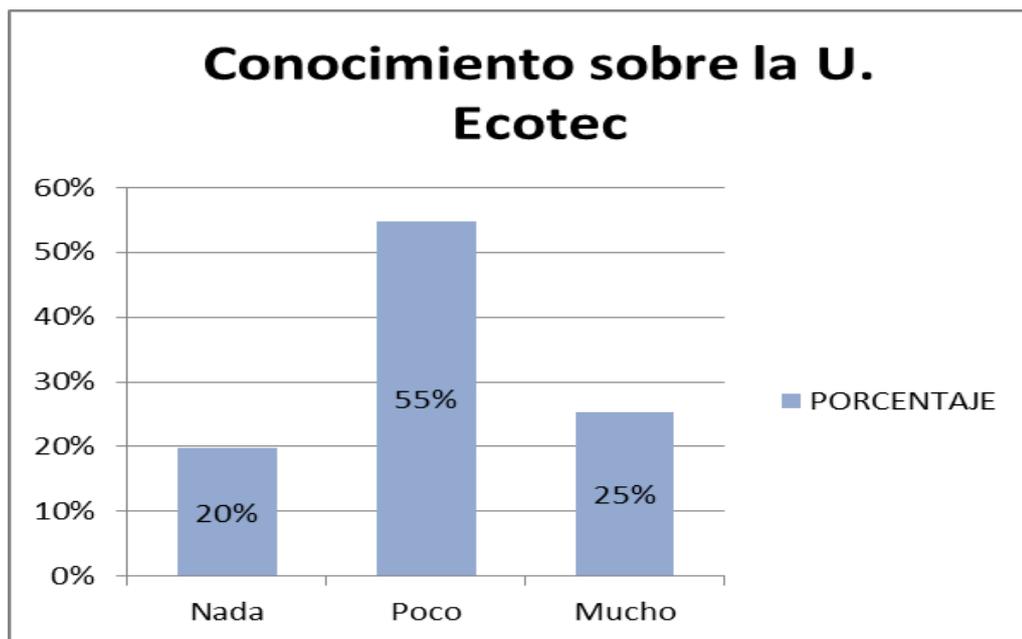
La fuerza con la que se ha comunicado la construcción del nuevo campus, ha tenido resultados positivos en el nivel de conocimiento sobre su existencia, ya que el 71% de los encuestados indicaron que sí conocen sobre su funcionamiento a partir del año 2014.



Sin embargo, si relacionamos las respuestas obtenidas en las variables anteriores, se puede concluir que es necesario reforzar los otros canales para que la comunicación no dependa solamente de las ferias estudiantiles que se realizan en los colegios sino que se utilicen también medios de comunicación masiva y redes sociales que también son utilizados por los estudiantes objeto de estudio.

Por otra parte, el segundo aspecto que se consultó fue que los estudiantes determinen cuánto conocían de la universidad, ya que ese nivel de conocimiento puede ser un factor decisivo para la elección de los estudiantes por la universidad ECOTEC por encima de las otras universidades.

Las respuestas de los alumnos fueron que conocían poco de la universidad (55%), solamente un 25% de los encuestados definió su nivel de conocimiento como mucho. Esta respuesta es clave para el análisis que se hará a continuación de los factores que influyen en los estudiantes al momento de escoger una universidad para su seguir su carrera profesional.



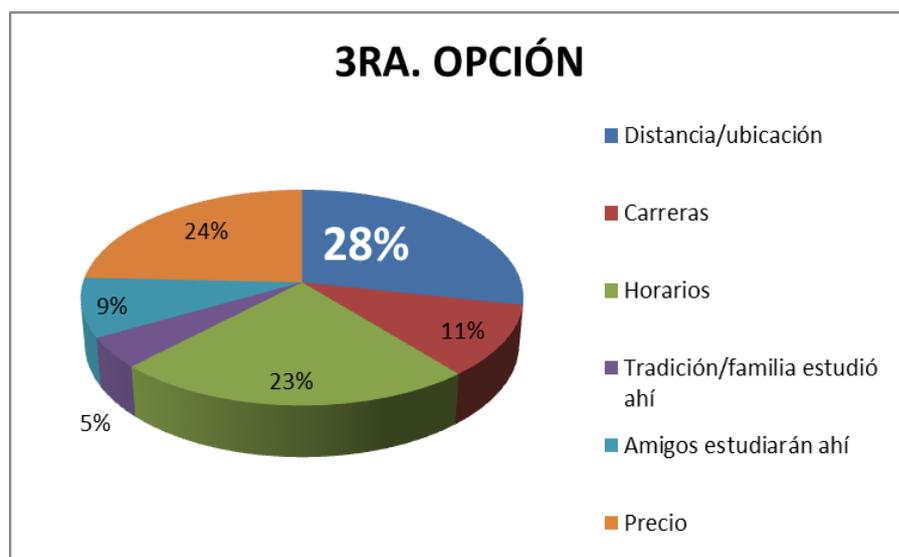
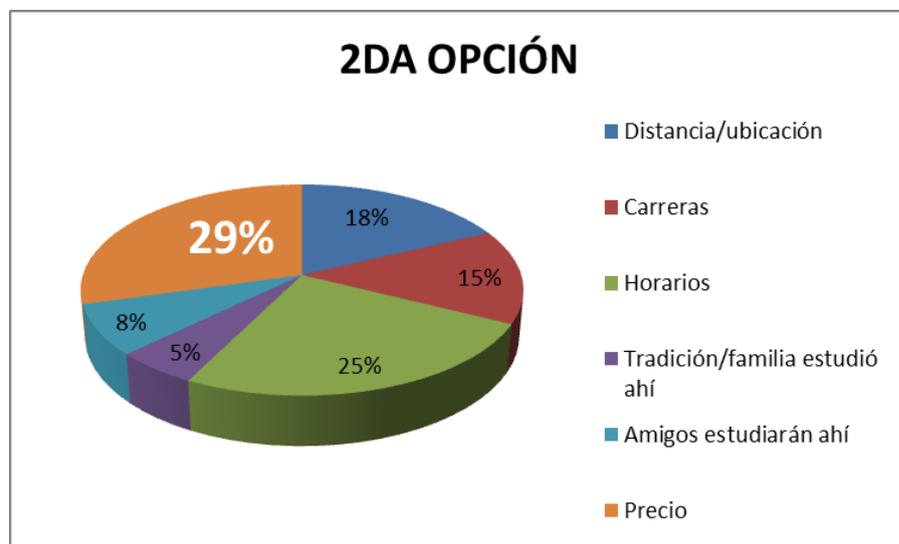
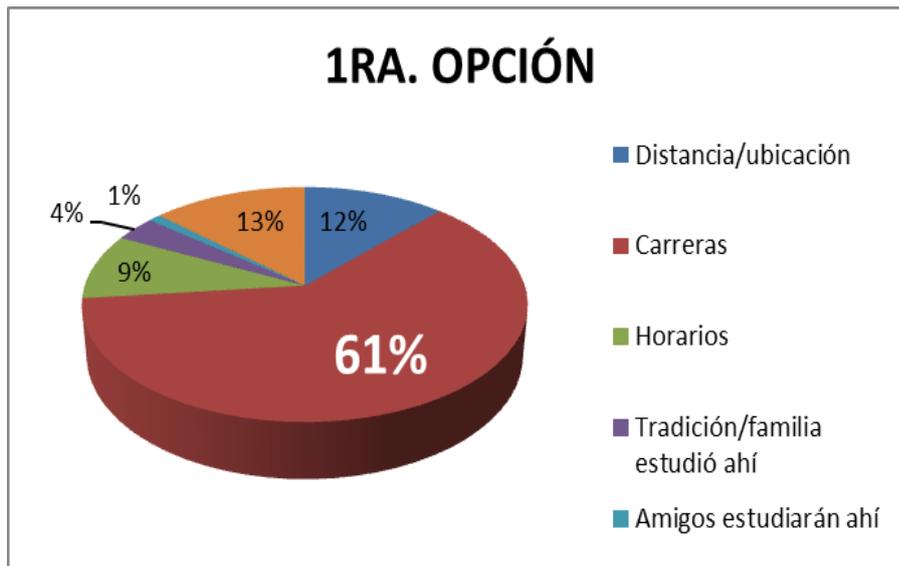
3.2.2.2. Valoración

Aquí se comparan dos aspectos fundamentales para determinar qué valoración le dan los estudiantes a la universidad ECOTEC.

El primer factor a investigar fueron las razones que los estudiantes priorizan al momento de elegir una universidad, luego, qué universidades tienen entre sus primeras opciones y por último, si es que la universidad ECOTEC está entre esas primeras opciones.

En una pregunta que se consultó a los estudiantes, se trató de que establezcan el orden de importancia entre los aspectos que tomarían en cuenta al momento de seleccionar una Universidad para estudiar. Entre los factores que debían considerar estaban: Distancia, Carreras ofrecidas, Horarios, Tradición (si la eligen porque su familia estudió ahí), Amigos (si se inclinan por estudiar en la misma universidad que sus amigos) o por el precio.

La conclusión a la que se pudo llegar con los resultados a esta pregunta es que, el 61% de los estudiantes elige su universidad según la carrera que desea estudiar, una vez que tienen las opciones de universidades que ofrecen la carrera que desean, su segundo factor de decisión es el precio con un 29% de importancia, y finalmente, con un 28% se inclinan como tercer factor, la ubicación que tenga el campus universitario.



Este primer análisis de la variable, permite obtener una valiosa información que hay que tomar en cuenta para la estructuración de una estrategia de comunicación externa ya que indica cómo deben construirse los mensajes comunicativos a este público estratégico de acuerdo a los intereses señalados.

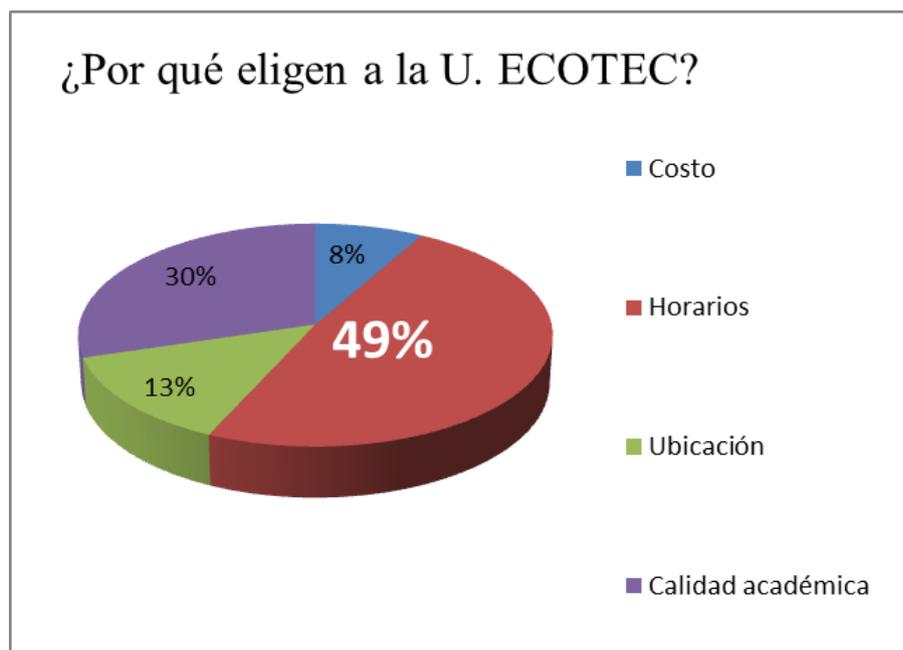
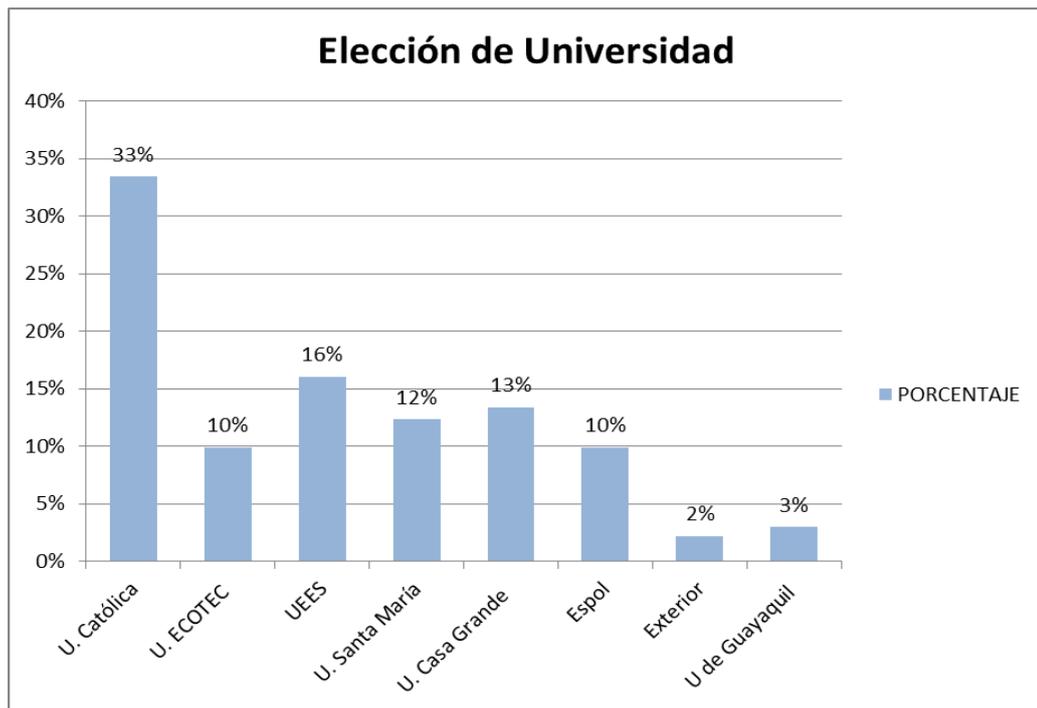
En el caso de la universidad ECOTEC, el contenido de sus mensajes ha estado orientado en función de su nuevo campus y de su ubicación, lo cual constituye a primera vista un error, ya que para los estudiantes este factor se ubica en tercer lugar en su lista de prioridades.

Otro aspecto a medir en la encuesta, fue que los estudiantes escogieran, de un listado de opciones de universidades particulares (Universidades: Católica, ECOTEC, Especialidades Espíritu Santo UEES, Santa María, Casa Grande), la que tenían como primera opción hasta ese momento; siendo la Universidad Católica la que mayor porcentaje obtuvo con un 33%, y luego en orden de importancia la UEES (16%), Casa Grande (13%), Santa María (12%), ECOTEC y Universidad Politécnica ESPOL con un 10% cada una. En este caso, la universidad Politécnica surgió como opción ya que fue agregada por los estudiantes.

De acuerdo a este resultado, la universidad ECOTEC comparte el quinto puesto de elección con la ESPOL.

Ahora, lo que interesa identificar es la razón por la cual, ese 10% de la muestra seleccionó como primera opción a la universidad ECOTEC; la fortaleza que recalzó el 49% de estos estudiantes es que escogería a la universidad por los horarios que ofrece y en segundo lugar con un 30% por su calidad académica.

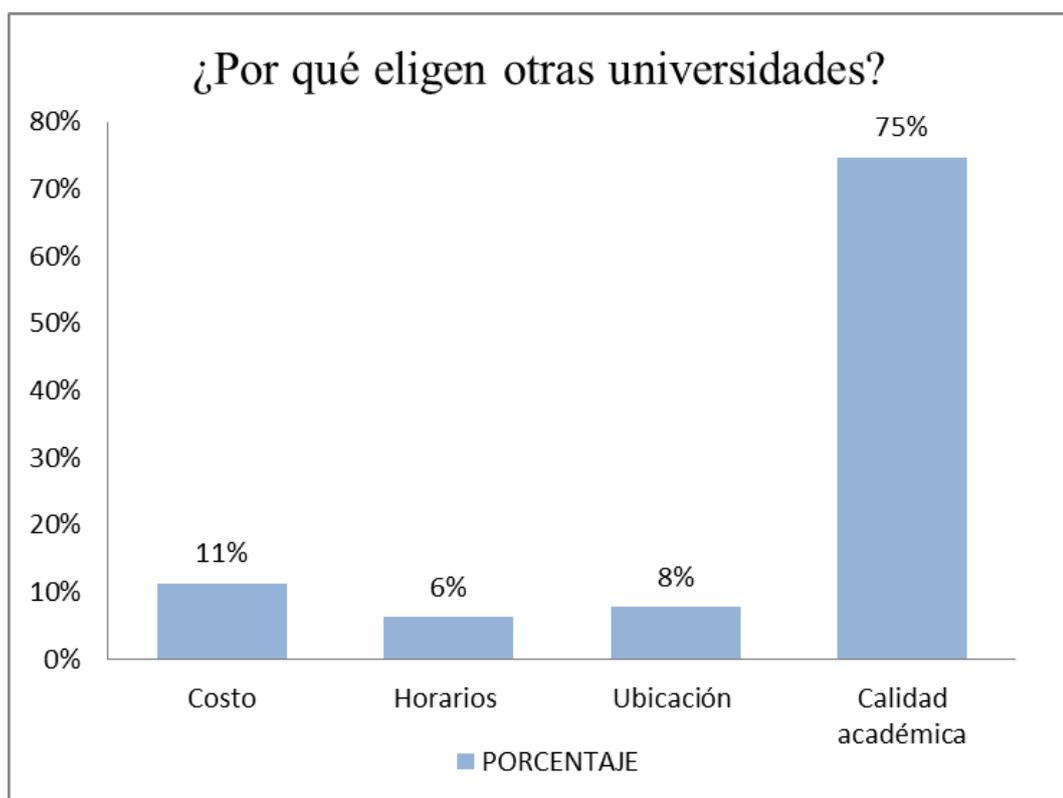
Estas razones expresadas son muy importantes y deberán ser consideradas en el diseño del plan de comunicación para explotar las fortalezas que ha identificado el porcentaje de estudiantes señalado.



Aquí se puede interpretar que los estudiantes tienen como representación mental (imagen) que la universidad es para estudiantes que solo quieran estudiar en las noches. Por lo tanto, esta representación podría utilizarse como fortaleza para promover la sede de Juan Tanca Marengo que está destinada para estudiantes que trabajan, denominada, estudio para Ejecutivos.

3.2.2.3. Situación con relación a otras universidades

Como contraste a la variable anterior, otro aspecto a medir fue, cuál entonces era, la razón principal por la cual escogían a otras universidades por encima de la ECOTEC; los resultados reflejaron que, el 75% de los estudiantes las seleccionaron por la calidad académica que perciben de las otras universidades y solo un 11% consideró el precio como aspecto decisivo (confirmando según la variable anterior que el segundo factor de decisión, es el precio).



En este punto es importante destacar, que en los comentarios adicionales que los estudiantes tuvieron la oportunidad de registrar, indicaron que su decisión hacia otras universidades también se da porque la universidad ECOTEC (según ellos) no cuenta con una mayor oferta académica como las otras opciones planteadas, que representa, como se reflejó en la pregunta uno, su primer motivo de decisión.

Luego de esa respuesta, el análisis que se debe hacer es, si la falta de una mayor oferta académica de la universidad ECOTEC, corresponde efectivamente a que cuentan con más carreras, o por el contrario, está relacionado con el nivel de

conocimiento general que tienen los estudiantes objeto de estudio sobre la institución y sus servicios debido a una falta de estrategia en la construcción de sus mensajes hacia este tipo de stakeholder.

3.3. Propuesta de base para el diseño de una estrategia de comunicación externa

3.3.1 Sustentación teórica

“Es tan útil una estrategia sin comunicación como una comunicación sin estrategia”

Joan Costa

La sustentación teórica de esta propuesta estará basada en el sistema holístico de la comunicación que estudia Joan Costa desde la gestión del DirCom en la Organización. A partir de esta teoría la comunicación será estratégica y se vinculará con todas las áreas de la institución por medio de una acción práctica. “La esencia de la estrategia de la empresa es la inteligencia operacional ligada a la acción práctica, y a la naturaleza vectorial e instrumental de la comunicación” (Costa, DirCom on-line, 2004:36)

Durante mucho tiempo en las instituciones, e incluso aún en algunas, la comunicación fue vista como un mero instrumento comercial, basada en acciones aisladas que eran medidas en función de la rentabilidad de la empresa. Sin embargo, la comunicación debe ser vista como un eje transversal que se gestiona estratégicamente, que exista una intencionalidad y objetivos claros y definidos.

La comunicación empresarial, entendida y gestionada correctamente como acción práctica, no puede ser sino estratégica. Según los modelos empíricos del siglo pasado, la comunicación se confundía con sus herramientas largo tiempo hegemónicas: las de la acción comercial. Se reconoció la importancia de las comunicaciones, pero se seguía pensando en su condición exclusivamente instrumental. Ahora, la misma fuerza de las cosas ha puesto en evidencia su aspecto más importante: su potencia

estratégica y su naturaleza directiva y dinámica, es decir, vectorial.
(Costa, DirCom on-line, 2004:36)

El cambio de paradigma en las organizaciones da paso a la importancia de la imagen y reputación corporativa. Hoy en día todas las empresas, indistintamente del ámbito en el que se desarrollen y gracias a la alta competitividad en el mercado, prestan atención a estos valores intangibles que son gestionados desde adentro de la empresa pero que su resultado influye en todas las áreas. La comunicación debe ser gestionada de manera integral y no aislada.

Las empresas son mundos en acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en su toma de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar. (Costa, 2001: párr. 1)

Uno de los elementos más importantes en la gestión de una comunicación estratégica son los públicos. Elaborar un adecuado mapeo de públicos permitirá establecer los objetivos y las acciones correctas y por ende la eficiencia en el mensaje será mayor. De acuerdo a Sandra Fuentes el primer paso es posicionar las ventajas y beneficios de la gestión de la comunicación .

Para contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos o stakeholders, el primer paso es posicionar las ventajas y beneficios de la gestión de la comunicación y convertirla en un eje de gestión para las organizaciones. Esto implica, para ellas, una transformación del pensamiento estratégico. (Fuentes, 2005: párr. 2)

A partir del enfoque estratégico y sistémico de la comunicación en las organizaciones, Costa empieza a referirse a ello como sistema holístico, algo integral que relaciona cada parte de la empresa. “En un sistema holístico, ninguna de las partes que lo integran en las que existen objetivos propios y gestión altamente especializada (los departamentos), ninguno puede erigirse en un elemento vectorial que pueda definir y gestionar los objetivos colectivos y con estrategias integradas”. (Costa, 2007: 2)

Para gestionar la comunicación en la organización, la dependencia responsable es la Dirección de Comunicación; esta dependencia varía su nombre entre las empresas e instituciones, ya que también su función ha sido designada a Relaciones Públicas o Marketing, sin embargo hay que dejar en claro la función que cumple dicha entidad.

La Dirección de Comunicaciones es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio. (...) La Dirección de Comunicación tiene una misión estratégica en el plano comunicacional/relacional dentro de la estrategia general de la empresa y en los asuntos importantes además de tener una responsabilidad directa sobre la Imagen Corporativa. (Joan Costa citado en Fuentes, 2005: párr. 6)

Para que exista una comunicación estratégica en la organización debe existir quien la gestione, aquí aparece el papel del DirCom, la persona responsable del departamento de comunicación, quien debe integrar la identidad, cultura y comunicación de una manera global para consolidar una buena imagen de la empresa. “Organizar sus relaciones internas y con la sociedad, velar por su buena imagen pública y coordinar eficazmente sus comunicaciones, son exigencias que ninguna empresa puede despreciar. La nueva figura del Director de Comunicación (DirCom) tienen aquí un papel central”. (Costa, 2004: 90)

En este enfoque, la formación del DirCom se basa en el conocimiento y las habilidades directivas, debe saber sobre planificación y gestión estratégicas y sobretodo mantener una buena relación con los públicos objetivos de la organización especialmente con los stakeholders, los medios y los líderes de opinión “la responsabilidad de la imagen, la reputación y el posicionamiento corporativo; la consultoría interna para la línea de directivos; la gestión de los activos intangibles, la creación de valor y la cultura organizacional, la conducta ética y la responsabilidad social empresarial”. (Zapata, 2012: 10)

Jorge Largo hace referencia al conocimiento integral y a su influencia dentro de la empresa “Dado que el DirCom debe conocer perfectamente la organización tanto en su interior como en su exterior sabe que puede llegar a influir en el desarrollo de la organización, analizando lo que quiere comunicar y que lo que comunica sea coherente para los públicos; apuntalando y prestando servicio a todas las áreas de la organización teniendo en cuenta los objetivos, y considerándose una persona clave que conecta a todas las áreas”. (Largo, 2011)

3.3.2. Planteamiento de la propuesta base

El nuevo campus trae consigo una serie de cambios para la Universidad Ecotec, tanto en infraestructura, ubicación y horarios. Este nuevo escenario educativo, la obliga a buscar un mercado distinto de estudiantes y presentarse ante ellos como la mejor opción de educación superior.

Esta situación empuja a la Universidad a redefinir sus estrategias y acciones institucionales, tomando en cuenta que la comunicación corporativa es uno de los principales instrumentos para la construcción de la imagen, la proyección social y la creación de una reputación positiva que como consecuencia llevará a la captación de nuevos estudiantes, el objetivo principal de todo centro de educación.

Con base en la investigación realizada y el análisis de resultados se propone que la universidad contemple la creación de una Dirección de Comunicación (DirCom) a través de la cual se gestione de manera estratégica la comunicación corporativa, así como lo plantea Joan Costa, quien concibe a la organización como

un sistema de comunicaciones, en el que hay que mirar el todo y no una parte para responder a las estrategias y objetivos concretos.

Este departamento, no una sola persona, debe ser una estructura que soporte los siguientes ámbitos de gestión:

1. Comunicación institucional
 - a. Relaciones corporativas
 - b. Reputación corporativa
 - c. Desarrollo corporativo
2. Comunicación organizacional
 - a. Cultura corporativa
 - b. Comunicación interna
3. Comunicación mercadológica
 - a. Publicidad
 - b. Promoción comercial

A partir de la concepción de un DirCom que gestione la comunicación de manera estratégica en la universidad ECOTEC es necesario realizar una serie de acciones en función del nuevo escenario educativo, tales como:

- Mapeo de públicos para definir nuestro grupo objetivo y stakeholders. Ya que es necesario empezar a emitir mensajes de manera más eficiente conociendo a quién y cómo queremos llegar. Esto se debe, a que ahora la universidad contará con 2 sedes, cada una con un público diferente: ejecutivos y jóvenes estudiantes.
- Establecer políticas de comunicación referentes a los canales de comunicación. Con esto se busca unificar mensajes, es decir que el discurso sea el mismo sin importar que el canal sea institucional o de alguna facultad. La construcción de mensajes se la debe realizar a partir de la dirección de comunicación, respondiendo a una estrategia y no a una coyuntura.
- Esas mismas políticas deben contemplar el cuidado de la identidad corporativa, desde el punto de vista gráfico. Vale recordar el ejemplo del fan page del departamento de Relaciones Internacionales y cómo

el logo que ahí se presentaba poco o nada tenía que ver con el institucional, provocando de esta manera una imagen fragmentada de la Universidad Ecotec.

- Potencializar las campañas de comunicación dirigidos a los estudiantes potenciales a través de los medios tradicionales como televisión, radio y prensa ya que según la investigación son los que mayor acogida tienen en ese público.
- Estructurar campañas de comunicación no solo dentro del contexto del nuevo campus, sino de manera frecuente para así mantener en el imaginario colectivo del público a la universidad Ecotec como un referente de educación superior.
- Rediseñar el sitio web tomando en cuenta los conceptos de usabilidad y funcionalidad.
- Desarrollar canales de comunicación interna efectivos con los estudiantes, recordando que ellos son los voceros de la universidad y quienes se convertirán en nuestra imagen externa.
- Potencializar el canal interpersonal a través del departamento de Admisiones. Que su gestión corresponda a un plan estratégico institucional.
- Desarrollar la identidad de la universidad a partir del enfoque empresarial, convirtiendo esto en una de sus fortalezas y característica diferenciadora de las otras instituciones de educación superior. Para a partir de esto desarrollar los contenidos de promoción.

CONCLUSIONES

Con esta investigación se pudo abordar el estudio de la importancia de la comunicación externa en una institución de educación superior, en un contexto de transformación como el que está viviendo la universidad ECOTEC que constituyó el objeto de estudio.

En este sentido, la intención del estudio radicó en describir cómo la universidad ECOTEC está gestionando la comunicación externa hacia uno de sus públicos estratégicos que son los estudiantes potenciales. Y por otra parte, determinar cómo perciben los estudiantes a la institución y cuál es la valoración que le dan como centro de estudios.

El análisis de estos objetivos y los resultados obtenidos a partir de las variables planteadas para la investigación permitieron que se comprobara la hipótesis.

A través de los métodos cuantitativos y cualitativos de investigación, se identificaron los canales de comunicación que utiliza la universidad hacia sus stakeholders que son: la Página web, Redes Sociales, Ferias y charlas estudiantiles y boletines institucionales. Sin embargo, del contenido de estos canales, solamente las ferias y charlas estudiantiles están dirigidas hacia el público estratégico seleccionado como objeto de estudio que son los estudiantes potenciales.

Esta inexistencia de una estrategia de comunicación externa debilita el discurso de la universidad hacia este público, ya que de los canales mediante los cuales ellos se informan, solamente las ferias estudiantiles concuerdan con los medios empleados por la universidad, mientras que dejan a un lado otros medios importantes como la televisión que fue seleccionada como segunda opción dentro de los canales escogidos por los estudiantes.

Por otra parte, los mensajes sobre la apertura del nuevo campus en los que la universidad ha hecho énfasis para su difusión, no corresponde a la información que los estudiantes desean conocer de la institución, debido a que su interés está centrado, en orden de importancia, por saber qué carreras universitarias se ofrecen, es decir, la oferta académica de la universidad, por el precio que tendrán que cancelar por su carrera y como tercera opción, la ubicación que tenga la institución.

Basados en esos aspectos de elección, se pudo determinar que la universidad ECOTEC no consta entre las tres primeras opciones de este stakeholder, ya que es muy poco el nivel de conocimiento que tienen sobre la institución, lo que se traduce en la construcción de una imagen fragmentada y débil entre los estudiantes potenciales como se planteó en la hipótesis de esta investigación.

Sin embargo, en el 10% de los estudiantes encuestados que eligieron a la universidad ECOTEC para seguir su carrera universitaria, se identificó una fortaleza de la institución que son los horarios nocturnos que ofrece a los alumnos. Esta fortaleza fue tomada en cuenta en la propuesta de base que se realizó, para diseñar estratégicamente el manejo de la comunicación externa hacia los estudiantes potenciales.

Con respecto al planteamiento realizado, se considera necesario que la Universidad ECOTEC se planteé como una acción primordial, la creación de una Dirección de Comunicación que funcione bajo un enfoque sistémico. Al gestionar la comunicación de manera integral a través de una estructura organizacional, será posible emitir mensajes coherentes por medio de canales eficientes hacia el público objetivo indicado.

La Universidad, debe aprovechar este momento de crecimiento y cambio (nuevo escenario educativo) para reorganizar su estructura comunicacional y tomar en cuenta, lo que hasta el momento no se ha visibilizado, la comunicación interna, la cultura e identidad corporativa.

Según Joan Costa, en quien se basó la sustentación teórica de la propuesta de base, esto es inseparable y se debe gestionar de manera paralela “la empresa es la suma de los tres vectores: lo que es y hace (la identidad de su ser y estar); el modo propio: cómo lo vive y lo hace (la cultura y la conducta); y cómo transmite todo esto hacia adentro y hacia su entorno (la comunicación)”.

El ser una institución relativamente nueva y en proceso de crecimiento, en diciembre cumplirá 7 años, le permite trabajar aún con unidad, a diferencia de otras universidades en las que sus unidades académicas se manejan de forma independiente y la imagen institucional se fragmenta de acuerdo al público objetivo de cada facultad.

Para la universidad Ecotec, este es el momento oportuno para trabajar en identidad corporativa, de crear un sentido de pertenencia con los alumnos del nuevo campus, de crear una cultura institucional con sus docentes y personal administrativo; vectores que fomentarán el desarrollo de una imagen positiva en sus stakeholders que se traducirá en una buena reputación como institución de educación superior, convirtiéndola en la primera opción de sus estudiantes potenciales.

El estudio realizado podrá ser utilizado como guía de consulta para otras instituciones que deseen identificar cuáles son los factores principales por los cuales los estudiantes potenciales eligen una universidad para seguir su carrera profesional.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades de la universidad tomar en cuenta el tratamiento de la comunicación, tanto interna como externa, como una gestión estratégica que vaya acorde a los objetivos institucionales. Con base en los resultados de la investigación y al análisis realizado se recomienda:

A corto plazo:

- Caracterizar los públicos objetivos de cada una de las sedes para identificar los canales de comunicación más eficaces hacia ellos.
- Rediseñar el sitio web de la universidad, con base en los conceptos de usabilidad y funcionalidad. Implementar nociones de web 2.0.
- Elaborar y socializar políticas de comunicación y manual de imagen corporativa que normen la gestión de comunicación desde las diferentes áreas.
- Estructurar las charlas y ferias de universidades como un canal de comunicación interpersonal y grupal que pueda ser replicado por cualquier unidad académica sin perder la representación institucional.
- Estandarizar la identidad corporativa y los discursos emitidos por las redes sociales a través de cuentas institucionales.
- Estructurar la publicación del Boletín Institucional con fechas de cierre de edición y circulación.

A mediano plazo:

- Diseñar e implementar una Dirección de Comunicación que se gestione de manera estratégica.
- Desarrollar y potencializar un discurso (campana de comunicación) en el que la calidad académica sea una de las características de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Azuanet . (13 de noviembre de 2013). *Azuanet* . Recuperado el noviembre de 2013, de <http://www.azuanet.com/usabilidad-eficiente-para-paginas-webs.html>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organizaciones*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Bolaños, E. (Enero de 2012). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 2 de noviembre de 2013, de Muestra y Muestreo: www.uaeh.edu.mx
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Argentina: DIRCOM.
- Carbellido, C. (02 de junio de 2013). *un community manager*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2013, de un community manager: <http://www.uncommunitymanager.es/personalizar-pagina-facebook-app/>
- Castro, A. (Marzo de 2013). *Comunicación y empresa: entendiendo los procesos*. DIRCOM, 98(1), 22.
- CGJ virtual-assist. (27 de mayo de 2010). *CGJ virtual-assist*. Obtenido de CGJ virtual-assist: <http://www.cgjvirtual-assist.com.ar/blog/que-es-una-fan-page/>
- Costa, J. (2001). *Comunicación en acción*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. En J. Costa, *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (pág. 258). Buenos Aires : La Crujía .
- Costa, J. (Agosto - Septiembre de 2003). *Razón y Palabra*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (31 de Mayo de 2007). *RedDircom*. Obtenido de RedDircom: http://www.reddircom.org/textos/gest_holist.pdf
- Constitución del Estado, promulgada en el año 2008, Registro oficial 449-2008-10-21.
- Eco, U. (2000). *Cómo se hace una tesis*. México: Editorial Gedisa Mexicana.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en organizaciones*. México: Editorial Trillas.

- Fuentes, S. (07 de octubre de 2005). *RedDircom*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013, de RedDircom: <http://www.reddircom.org/articulos.php>
- Galindo, J. (2010) Sistémica y comunicología. Razón y Palabra. Recuperado el 1 de noviembre de 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n40/jgalindo.html>
- García, J. (Marzo de 2013). 2013: funciones y nuevas funciones para la dirección de comunicación. DIRCOM, 98(1), 20.
- García, V. (enero de 2012). *Comunicación en las relaciones sociales*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, de Comunohevi: <http://comunohevi.blogspot.com/2012/04/fundamentos-la-modelo-de-comunicacion.html>
- Goldhaber, G. (1998). La comunicación en las organizaciones. La Habana: Pablo de la torriente.
- Gómez, M. (Mayo de 2000). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Recuperado el 5 de noviembre de 2013, de Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: www.utp.edu.co
- Hernández, E. (enero de 2009). Modelo de Gestión de Comunicación Externa para la Universidad Autónoma de Baja California. Mexicali, Baja California, México.
- Herrera Echenique, R. (2008). Red Dircom. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de Red Dircom: <http://www.reddircom.org/articulos.php>
- IESE Business School. (Noviembre de 2009). La Evolución del concepto Stakeholders en los escritos de Ed Freeman. IESE Business School(5), 1-4.
- Jáuregui, R. (Abril - Junio de 2009). *Revista Telos* . Obtenido de Revista Telos : <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=79.htm>
- Kaplún, G. (2000). Comunicación organizacional. Ediciones CIESPAL: Editorial Quipus.
- Katz, D. y Kahn, R.L. (1979). La psicología social de las organizaciones. México: Editorial Trillas.
- Lam, V. (Marzo de 2013). ¿Escucha a sus públicos? DIRCOM, 98(1), 50.

- Lam, V. (Marzo de 2013). Pasión por la comunicación y la gestión. DIRCOM, 98(1), 3.
- Ley Orgánica de Educación Superior, Registro Oficial N° 298, Quito, martes 12 de octubre del 2010.
- Lite, M. (1997). Cultura empresarial y comunicación interna. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Losada, J. C. (31 de octubre de 2013). Red Dircom. Obtenido de <http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf>
- Lozano, J. C. (1996). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Editoriales Alhambra
- Lucas, A. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Barcelona, España: Editorial Bosch comunicaciones.
- Míguez, M. I. (1 de Noviembre de 2007). Universidad del País Vasco. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de Universidad del País Vasco: <http://www.ehu.es/zer/es>
- Muriel, M., & Rota, G. (1980). Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Públicas . Quito : Editorial Andina .
- Pizzolante, I. (2003). Razón y Palabra . Recuperado el 08 de Noviembre de 2013, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/ipizzolante.html>
- Pizzolante, I. (2006). El poder de la comunicación estratégica. Bogotá: Intermedio Editores.
- Plan Nacional Para el Buen Vivir, 2009-2013, Construyendo un estado plurinacional e intercultural SENPLADES. <http://plan.senplades.gov.ec/web/guest/inicio;jsessionid=532397B6CBA9618744809904BF8A0718>.
- Piñuel J. L. (1997). Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Ramírez, T. (1995). Gabinete de comunicación. Barcelona, España: Editorial Bosch comunicaciones.
- Rengifo, J. F. (Marzo de 2013). Gestión de la Comunicación, núcleo de la unidad social en las organizaciones. DIRCOM, 98(1), 25.

- Rincón, Y. (Marzo de 2013). Comunicación Organizacional: aproximaciones para la construcción de una gestión eficiente. DIRCOM, 98(1), 65-66.
- Santomartino, N. (Febrero de 2006). Modelo de la Comunicación institucional de Joan Costa, y su aplicación. Experimentación, Innovación, Creación, 220-221.
- Santos, D. (2012). Fundamentos de la Comunicación. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de Aliat Universidades: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, P. (1991). Metodología de la Investigación. México: McGraw . Hill.
- Scheinson, D. (2009). Comunicación Estrategica. Buenos Aires : Granica.
- Schultz, D., Tannenbaum S., Lauterborn R. (2007). Comunicaciones de marketing integrada. Buenos Aires: Granica
- Serrano, M. (1986). Producción social de la comunicación. Madrid, España: Editorial Alianza.
- Silva Ramírez, B. (Coord.) y Juárez Aguilar, J. (2013): Manual del modelo de documentación de la Asociación de Psicología Americana (APA) en su sexta edición: México, Puebla: Centro de Lengua y Pensamiento Crítico UPAEP.
- Torres, D. (Abril-Junio de 2009). El diálogo con los stakeholders. Revista Telos(79).
- Trelles, I., Meriño, J., & Espinosa, A. (2005). Comunicación, Imagen e Identidad Corporativas. La Habana: Félix Varela.
- Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. La Habana: "Félix Varela".
- Universidad ECOTEC. (2007). *Página web de la Universidad ECOTEC*. Recuperado el 10 de noviembre de 2013, de www.universidadecotec.edu.ec
- Universidad Interamericana para el desarrollo. (2011). *Comunicación estratégica*. Recuperado el 29 de octubre de 2013, de http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/maestria_en_educacion/desarrollo_y_com_en_los_r_h/sesion12/actividades/S12ComunicacionEstrategica_II_2.pdf

- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid : Prentice Hall .
- Velilla, J. (17 de marzo de 2008). *Impresiones Javier Velilla*. Recuperado el 16 de noviembre de 2013, de Impresiones Javier Velilla : <http://www.javiervelilla.es/wordpress/2008/03/17/el-dircom-es-un-estratega-generalista-y-polivalente-joan-costa-dixit/>
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la comunicación en las empresas*. Madrid : Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Zapata, L. (2012). Entrevista a Joan Costa. *Imagen y Comunicación Perú*, 32.
- Yaguache, J., & Coronel, G. (2013). *Comunicación Universitaria*. DIRCOM, 98(1), 38.

ANEXO No. 1

Guía de la entrevista a informantes clave

¿Cuáles son las funciones del departamento de admisiones?

Situación actual de la comunicación.

¿Considera que la comunicación que mantiene la ECOTEC con los públicos externos es la adecuada?

Situación actual de la comunicación.

¿Considera que existe una política eficiente de comunicación en la institución?

Importancia de la comunicación

En su opinión, ¿qué peso debería tener la comunicación externa en la U. ECOTEC?

Mejorar el trabajo

Desde su perspectiva, ¿qué propondría para mejorar las actividades que se realizan respecto al área de comunicación?

Imagen Institucional

En su opinión, ¿cómo perciben los públicos externos la imagen de la ECOTEC?

Imagen Institucional

Desde su experiencia en el área de admisiones, ¿qué tanto contribuyen las oficinas de comunicación en la construcción de esa percepción social?

Nuevo Campus

Desde el área de Admisiones, ¿qué acciones están realizando para promocionar el nuevo campus?

¿Estas acciones corresponden a un plan estratégico integral de la universidad?

Difusión

¿Cuál de las áreas de la ECOTEC considera debe tener más difusión, en este momento?

Anexo No. 2

Formato de encuesta

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TESIS DE MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Estimado estudiante, estamos realizando una investigación a fin de mejorar los sistemas de comunicación universitarios, agradecemos sinceramente su colaboración dando respuesta a las siguientes preguntas:

Edad: _____

Unidad Educativa: _____

Zona en que vive: _____

1- ¿Qué aspectos tomaría en cuenta para elegir la universidad? Enumérelas en orden de importancia

Distancia / ubicación _____

Carreras _____

Horarios _____

Tradición / familia estudió ahí _____

Amigos estudiarán ahí _____

Precio _____

2. De las siguientes universidades, ¿cuál es su mejor opción?

Universidad Católica _____

Universidad ECOTEC _____

UEES _____

Universidad Santa María _____

Universidad Casa Grande _____

Otra _____

3.- Si su respuesta fue la Universidad Ecotec, ¿en qué basó su decisión?

Costo _____

Horarios _____

Ubicación _____

Calidad académica _____

4.- Si fue otra universidad ¿en qué basó su decisión?

Costo _____

Horarios _____

Ubicación _____

Calidad académica _____

5. ¿Conoce o sabe algo acerca de la Universidad ECOTEC?

Nada _____

Poco _____

Mucho _____

6.- ¿Por qué medio ha conocido noticias relacionadas a la Universidad ECOTEC?

Señale las que usted considere necesarias.

Televisión _____

Radio _____

Prensa Escrita _____

Redes Sociales _____

Página web _____

Cine _____

Ferias estudiantiles _____

Otros _____

7.- De las noticias que usted ha escuchado de la Universidad ECOTEC, estas hacían referencia a:

Oferta académica _____

Reconocimientos _____

Eventos _____

Campus nuevo _____

Entrevistas a autoridades _____

Otros _____

8.- ¿Sabía usted, que a partir del año 2014, la Universidad ECOTEC cuenta con un campus propio? Ubicado en el km 13.5 vía a Samborondón

Sí _____

No _____

Por su colaboración, ¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo No. 3

Análisis Diseño, usabilidad y funcionalidad Sitio Universidad Ecotec



Estructuras Actuales

Header / Cabecera:



- Resalta colores institucionales

- Espacio desperdiciado en barra superior, inicio, contacto, sitemap y mail podría estar ubicados a lo largo del header ahorrando espacio, se podría mantener como texto o incluir iconos como ayuda visual.
- Logo, presencia de marca tamaño ok
- Accesos directos, se los podría ubicar como una segunda barra a lo vertical debajo del header (verde) aprovechando el espacio de manera horizontal, dándole más aire al logo y permitiendo tener banners informativos un poco más grande.

Menú Principal:



- Una forma óptima de mostrar el menú es de manera horizontal, agregando un valor de escabilidad (submenús desplegables) para un futuro crecimiento en las opciones del mismo, si actual mente el menú crece, se descuadraría el sitio y el banner principal dificultando su función que es de informar manera clara.
- Colores recomendados azul, sobre blanco, de esta manera manteniendo los colores principales de la institución ofreres una lectura más agradable de las opciones del menú ya que el tener un fondo con color oscuro, no invita a la lectura.

Banner Principal



- Debido a la lectura tipo F (de arriba abajo e izquierda a derecha) se encuentra en el lugar menos recomendable para mostrar información importante, lo ideal sería adaptar a un megabanner central, siendo el punto principal de atracción visual e informativa.

Redes Sociales



- Iconos con enlaces y últimas publicaciones

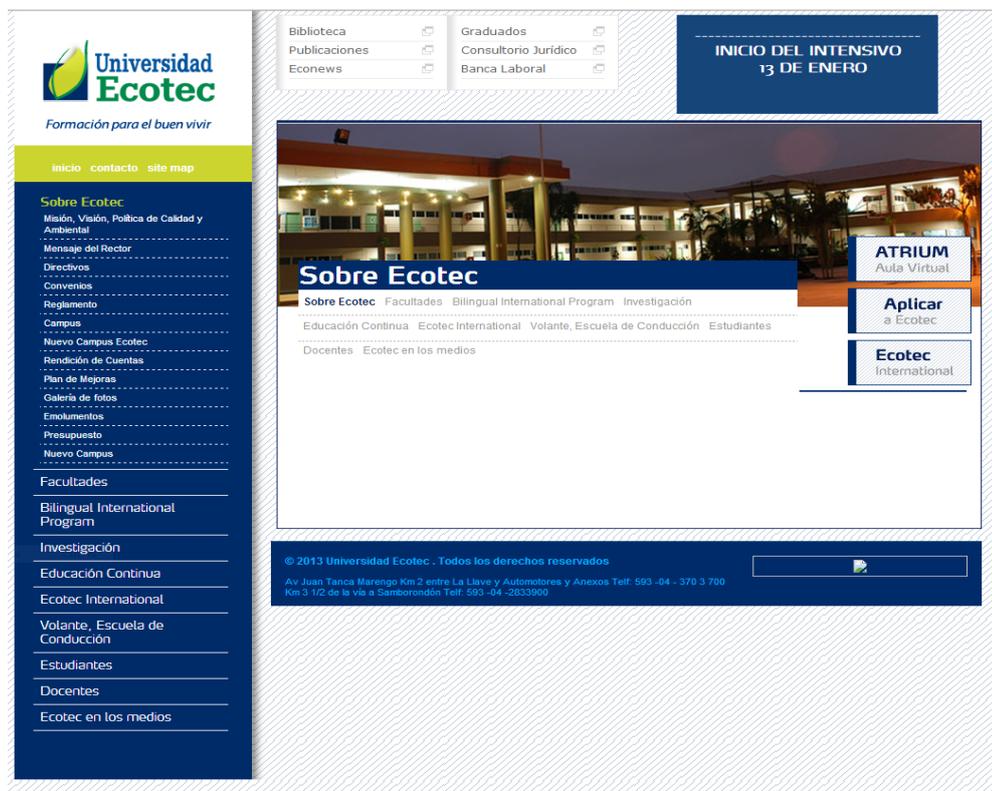
- Ya que se propone cambiar la estructura del sitio de una manera más horizontal:
 - Header/Cabecera
 - Accesos directos
 - Menú
 - Megabanner
- Se podrían ubicar debajo de estos la información ya desplegada, disfrutando al mismo tiempo de las redes sociales y multimedia con videos de YouTube, para una inmediata reproducción en lugar de activar la opción como se encuentra actualmente.

Footer/Pie de página:



- Información Principal y de contacto con la institución, se pueden agregar un icono de contacto, donde enlace a un formulario de contacto donde también se pueden incluir los números telefónicos, datos de importancia y un mapa interactivo de la ubicación de la institución.
- Incluir logo de la institución.

Páginas Internas:



- Se presencia un cambio drástico cuando se ingresa una página interna, se recomienda utilizar el esquema menú horizontal para que el sitio siempre mantenga una estructura definida y en ciertos casos en contenido no sea menor que el menú como el ejemplo actual.
- Lo ideal sería mantener un orden similar al del home.
 - Header/Cabecera
 - Accesos directos
 - Menú Principal
 - Submenús
 - Banner sección(solo como cabecera decorativa, menos alto que el megabanner principal)
 - Información de la sección
 - Footer
- De esta manera podemos tener un equilibrio visual en el sitio ya que todas las estructuras mantienen ciertos tamaños y su espacio definido.