

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

TEMA:

“La Comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo y su
incidencia en la imagen de los stakeholders sobre la institución”

AUTORES:

Lcda. Liliana Urquiza Mendoza

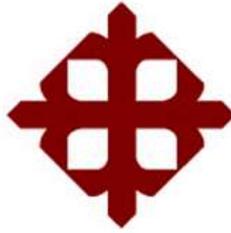
Lcda. Mayra Duarte Mendoza

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**

TUTOR:

Dra. Perla León López. PhD

Guayaquil, 24 de mayo del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las Licenciadas Liliana Urquiza Mendoza y Mayra Duarte Mendoza, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación.

TUTOR

Dra. Perla León. PhD

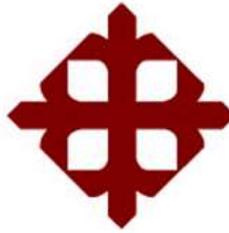
OPONENTE

Dra. Ana Teresa Badia. PhD

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Dra. Irene Trelles Rodríguez

Guayaquil, 24 de mayo del 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Lcda. Liliana Urquiza Mendoza y Lcda. Mayra Duarte Mendoza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “La Comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo y su incidencia en la imagen de los stakeholders sobre la institución”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Periodismo y Gestión de Comunicación**, ha sido desarrollado 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 mi total autoría.

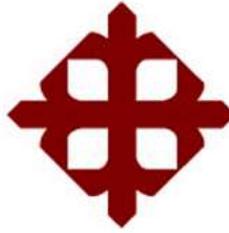
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 24 días del mes de mayo del año 2023

LAS AUTORAS

Lcda. Liliana Urquiza Mendoza

Lcda. Mayra Duarte Mendoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lcda. Liliana Urquiza Mendoza y Lcda. Mayra Duarte Mendoza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “La Comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo y su incidencia en la imagen de los stakeholders sobre la institución”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de mayo del año 2023

LAS AUTORAS

Lcda. Liliana Urquiza Mendoza

Lcda. Mayra Duarte Mendoza

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Técnica de Babahoyo por brindarnos las facilidades en la ejecución de este proyecto de investigación.

Al PhD. Marcos Oviedo, Rector de la Universidad Técnica de Babahoyo por autorizar la aplicación de los instrumentos de investigación en el Departamento de Comunicación, a los estudiantes de admisión.

Al licenciado José Rodríguez, periodista por su aporte a esta investigación. Y de igual manera a los graduados de la institución.

A la PhD. Perla León, tutora de este trabajo de investigación quien nos ha guiado sabiamente en la realización del mismo.

A la PhD. Irene Trelles, Coordinadora de Maestrías de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por el monitoreo constante en el desarrollo de este trabajo investigativo.

A la Ing. Cindy Murillo, MSc, quien con su gestión ha dinamizado este proceso.

DEDICATORIA DE MAYRA DUARTE MENDOZA

- A *Dios* por ser fuente inagotable de bendiciones en mi vida.
- A *mi madre* por su incondicional amor maternal.
- A mí adorada *hija Angi* que ha convertido en el soporte de mi vida.
- A *Lili* por confiar en mí y compartir la ejecución de este proyecto.
- A Evelyn y *Shirley* por asistirme.
- A mis compañeros: *Jaime, Carlos, Richard y Katty* por demostrar empatía, solidaridad, responsabilidad y respeto.

Mi gratitud a cada uno de ustedes por ser parte fundamental para alcanzar esta meta.

DEDICATORIA LILIANA URQUIZA MENDOZA

- Al Divino creador por sus infinitas bendiciones.
- A mis padres por su incondicional respaldo.
- A mis amados hijos *Matías y Lía*, por ser mi motivación para seguir adelante.
- A mi amiga y compañera *Mayra*, que me demuestra todos los días que no hay límites pese a su discapacidad y por sus permanentes enseñanzas académicas.
- A mis docentes y compañeros de maestría por su empatía en el proceso de formación.

Gracias a todos.

Contenido

AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA DE MAYRA DUARTE MENDOZA	VI
DEDICATORIA LILIANA URQUIZA MENDOZA	VI
INDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
Problema de investigación	3
Pregunta problémica.....	4
Otras preguntas	4
Objetivos:.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	5
Elementos metodológicos.....	5
CAPÍTULO I	8
Fundamentación conceptual.....	8
1.1. Comunicación y Organización	8
1.1.1. Comunicación organizacional.....	9
1.1.1.1. Ámbitos de la comunicación organizacional:	10
1.1.1.1.1. Comunicación Interna	11
1.1.1.1.1.1. Comunicación formal e informal	12
1.1.1.1.1.2. Canales	14
1.1.1.1.1.3. Mensajes	15
1.1.1.1.2. Comunicación externa.....	16
1.1.1.1.2.1. Canales	17
1.1.1.1.2.2. Mensajes	19
1.1.1.1.3. Comunicación digital	19

1.1.1.1.4.	Comunicación universitaria	22
1.1.1.1.4.1.	Públicos y Stakeholders	24
1.1.1.1.4.2.	Tipos de públicos	27
1.1.2.	Valores Intangibles	28
1.1.2.1.	Identidad	28
1.1.2.2.	Imagen.....	31
CAPÍTULO II		35
Diseño Metodológico		35
2.1.	Categoría de análisis:.....	35
2.1.1.	Comunicación externa:.....	35
2.1.2.	Imagen institucional	37
2.2.	Operacionalización de la categoría de análisis: Dimensiones e indicadores.....	38
2.2.1.	Medios de comunicación	38
2.2.2.	Contenidos	38
2.2.3.	Entornos virtuales	38
2.2.4.	Comunicación estratégica institucional.....	39
2.2.5.	Gestión de Comunicación universitaria	39
2.2.6.	Ciudadanía en general	39
2.2.7.	Valores Intangibles	39
2.2.8.	Imagen	39
2.3.	Otras definiciones conceptuales	39
2.3.1.	Medios de comunicación	39
2.3.2.	Entornos virtuales	40
2.3.3.	Comunicación estratégica institucional.....	41
2.3.4.	Autoridad	41
2.3.5.	Ciudadanía en general	42
2.3.6.	Reputación	43

2.4.	Hipótesis, premisa o idea a considerar.....	43
2.4.1.	Sub hipótesis	44
2.5.	Enfoque de investigación	44
2.6.	Tipo de investigación.....	44
2.6.1.	Tipo de investigación por su alcance	44
2.6.2.	Tipo de investigación por su objeto de estudio.....	45
2.6.3.	Tipo de investigación por su temporalidad	46
2.7.	Método de investigación.....	46
2.8.	Procedimientos y técnicas de investigación	47
2.8.1.	Técnicas Cuantitativas:.....	47
2.8.1.1.	Encuestas	48
2.8.2.	Técnicas Cualitativas:	48
2.8.2.1.	Análisis de contenidos de redes sociales:.....	49
2.8.2.2.	Entrevistas a profundidad	49
2.8.2.3.	Revisión Bibliografía	50
2.8.2.4.	Revisión Documental.....	50
2.9.	Instrumentos.....	51
2.10.	Selección de la muestra.....	51
CAPÍTULO III		53
Análisis de resultados.....		53
3.1.	Objeto de estudio: Universidad Técnica de Babahoyo	53
3.1.1.	Misión	55
3.1.2.	Visión.....	55
3.2.	Comunicación externa	55
3.2.1.	Canales	56
3.2.2.	Mensajes	59
3.3.	Comunicación digital.....	65

3.4. Gestión de Comunicación universitaria	75
3.5. Valores Intangibles.....	77
3.5.1. Imagen	78
Identidad.....	85
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS.....	92
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	119

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formas a través de las que los estudiantes de admisión conocieron a la UTB.	56
Figura 2 Preferencias de tipos de contenidos en las redes sociales de la UTB.....	59
Figura 3 Cantidad de contenidos publicados en las redes sociales de la UTB.....	60
Figura 4 Utilidad de la información emitida en las redes sociales de la UTB	62
Figura 5 Valoración de los contenidos en las redes sociales de la UTB.....	63
Figura 6 Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial.....	66
Figura 7 Instagram: utbabahoyo	67
Figura 8 Página web: https://utb.edu.ec/	67
Figura 9 Frecuencia de visitas de las redes sociales de la UTB	70
Figura 10 Horarios de visitas de las redes sociales de la UTB.....	71
Figura 11 Incidencia de los factores exógenos en la selección de la oferta académica de la UTB.....	78
Figura 12 ¿Sugeriría cursar estudios de tercer nivel en la UTB?.....	80
Figura 13 Prestigio de la UTB en relación a otras universidades.....	81
Figura 14 Conocimientos sobre la identidad y la imagen prospectiva de la UTB	82
Figura 15 Entrevista a la máxima Autoridad de la Universidad Técnica de Babahoyo	109
Figura 16 Entrevista a la Directora del Departamento de Comunicación de la UTB	109
Figura 17 Entrevista al Periodista de Radio Única.	110
Figura 18 Canales mediante los cuales reciben información los stakeholders externos	110
Figura 19 Preferencias de tipos de contenidos en las redes sociales de la UTB.....	111
Figura 20 Cantidad de contenidos publicados en las redes sociales de la UTB	111
Figura 21 Utilidad de la información emitida en las redes sociales de la UTB	112
Figura 22 Valoración de los contenidos en las redes sociales de la UTB.....	112
Figura 23 Frecuencia de visitas de las redes sociales de la UTB	113

Figura 24 Horarios de visitas de las redes sociales de la UTB	113
Figura 25 Incidencia de los factores exógenos en la selección de la oferta académica de la UTB	114
Figura 26 ¿Sugeriría cursar estudios de tercer nivel en la UTB?	114
Figura 27 Prestigio de la UTB en relación a otras universidades.....	115
Figura 28 Conocimientos sobre la identidad y la imagen prospectiva de la UTB....	115

RESUMEN

Este trabajo de investigación está basado en el estudio de caso de una universidad en particular, planteó el siguiente objetivo: *Analizar la incidencia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo en la imagen institucional que tienen los stakeholders sobre la entidad.* Para realizar este estudio se aplicó el diseño metodológico con un enfoque mixto, el tipo de investigación seleccionado es correlacional, aplicada no experimental y transeccional. En la investigación se usaron las técnicas: entrevista a profundidad, encuestas, análisis de contenidos redes sociales, revisión bibliografía y documental, empleando los instrumentos: cuestionarios de encuestas y entrevistas a los diversos stakeholders y la ficha de análisis de contenidos para monitorear las redes sociales de esta alma mater. Se pudo concluir que, en el Proyecto Estratégico de Desarrollo Institucional de esta alma máter no consta el Plan Estratégico de Comunicación lo que incide en la emisión del flujo de la comunicación externa y por ende en el fortalecimiento de la imagen institucional.

PALABRAS CLAVES

Comunicación externa, imagen institucional, stakeholders.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de titulación de posgrado se basa en determinar la incidencia de la gestión de los procesos de comunicación externa que ejecutan las Instituciones de Educación Superior sobre sus stakeholders externos y cómo estos perciben su imagen institucional.

Aunque actualmente en Ecuador la comunicación organizacional está en desarrollo en las empresas e instituciones públicas y privadas. En el ámbito educativo este proceso es incipiente debilitando su imagen institucional ante sus stakeholders, por lo que se requiere crear estrategias comunicativas que dinamicen el flujo de la comunicación externa.

La aplicación práctica de la disciplina de comunicación organizacional en el desarrollo de las funciones sustantivas: academia, vinculación, investigación y gestión administrativa de las Instituciones de Educación Superior Ecuatorianas permitiría analizar el proceso comunicativo interno de cada IES; así como: los canales, los contenidos que se transmiten y el impacto de estos en sus múltiples stakeholders (internos y externos). Además, de los valores intangibles resultantes de las interacciones sociales, como son: identidad, cultura, reputación, entre otros.

Determinar cómo se gestiona el proceso de comunicación externa en la Universidad Técnica de Babahoyo permitirá identificar en qué elementos existen fortalezas y en cuáles no, a través del análisis de la valoración de las apreciaciones de los stakeholders, objeto de estudio y la representación mental de su imagen institucional de la UTB.

Ante lo expuesto es imprescindible que las Instituciones de Educación Superior incluyan en el proyecto de Desarrollo Institucional la planificación estratégica de la comunicación; lo que permitirá determinar el presupuesto y las metas a alcanzar en la gestión del proceso comunicativo que dinamiza el flujo de contenidos que se divulgan en los canales externos.

Esta investigación permitió indagar cómo la Universidad Técnica de Babahoyo gestiona el proceso de comunicación externa en sus públicos

(estudiantes de admisión, graduados y periodistas de los medios de comunicación) y determinar cómo estos conciben su imagen institucional. Al concluir este estudio, las autoridades podrán conocer cuáles son los requerimientos de información que tiene, la frecuencia de emisión de contenidos, el tipo de información que se emiten a través de las redes sociales y la valoración que los stakeholders hacen de ella.

Además, es importante conocer los resultados de las investigaciones de diversos autores que estos han realizado en diferentes contextos (internacional y nacional) con temas similares al planteado en este estudio. Lo que pone en evidencia que la gestión de comunicación es dispar de una institución a otra; ya que cada una tiene características peculiares.

Según Glemny y Aquino (2018) en su tesis doctoral *Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)*; enfatizaron la relevancia de que:

La UPV/EHU es una entidad de educación superior que desde 2012 cuenta con el primer Plan de Comunicación (2012-2016). Este Plan ha supuesto una guía para la institución estableciendo la gestión de la imagen de la institución, mejora la comunicación entre los distintos grupos que forman la entidad, difunde los trabajos científicos que se desarrollan en el seno de la institución y conciencia a la comunidad universitaria de que la Oficina de Comunicación se encuentra a disposición de toda la comunidad universitaria. Así lo han confirmado las personas entrevistadas pertenecientes al público interno de la universidad como el público externo y las personas encargadas del área de comunicación. (p. 359)

En Ecuador, León y Trelles (2019) autoras del capítulo 4 *Diagnóstico de Comunicación e Imagen en una Institución de Educación Superior* del libro *La identidad e imagen corporativa en las Instituciones de Educación Superior. Caso Universidad ECOTEC*; establecieron que:

La sistematización de las fuentes teóricas permitió sustentar la importancia del carácter disciplinario de la Comunicación Organizacional, de sus ámbitos internos y externos y el impacto de sus stakeholders, que, en cierta medida, permite fortalecer la imagen de la institución. De igual manera se planteó la importancia de la gestión estratégica de la comunicación para el cumplimiento de los objetivos organizacionales. (pp. 115-116).

Aguirre y León (2013) en su tesis *Estudio de la Comunicación Externa e Imagen de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo*, concluyeron que:

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. (pp. 80)

Tanto a nivel internacional como nacional, en las Instituciones de Educación Superior, se evidencia que ha cobrado importancia la gestión de la comunicación externa, por lo que es relevante la implementación de un plan estratégico de comunicación para dinamizar este proceso que impacta en la concepción de los stakeholders sobre la imagen institucional.

Problema de investigación

Como docentes universitarias las autoras del presente trabajo consideran que el estudio propuesto es actual y de interés para la comunidad universitaria pues aportará información sobre los procesos de comunicación externos y la percepción de la imagen institucional por sus stakeholders.

Este estudio permite caracterizar cómo se da el proceso de comunicación externa a través de los canales tradicionales y digitales, ya que, a pesar de contar con un departamento de comunicación, la página Web al

igual que la red social Instagram no están actualizadas, sin embargo, Facebook sí permanece actualizada.

En la comunicación tradicional a excepción de las entrevistas que concede la máxima autoridad, la institución no cuenta con presupuesto para publicidad.

El resultado de esta investigación permite que las autoridades realicen la toma de decisiones para mejorar los procesos comunicativos externos.

Pregunta problémica

¿De qué manera la comunicación externa con los stakeholders incide en la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo?

Otras preguntas

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan la gestión de comunicación externa?
- ¿Qué situación presenta la comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo?
- ¿Qué situación presenta la imagen de la Universidad Técnica de Babahoyo en sus stakeholders externos?

Objetivos:

Objetivo general

Analizar la incidencia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo en la imagen institucional que tienen los stakeholders sobre la entidad.

Objetivos específicos

- Sistematizar los fundamentos teóricos sobre la gestión de comunicación externa y la imagen institucional.
- Evaluar la situación que presenta la comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo en cuanto a canales, mensaje, esquemas, frecuencias, niveles de retroalimentación con los stakeholders.
- Diagnosticar la situación de la imagen de la Universidad Técnica de Babahoyo en sus stakeholders externos.

Elementos metodológicos

Este trabajo de investigación es un estudio de caso de una IES en particular que está basado en el enfoque mixto porque permite recolectar datos para sus análisis cuantitativos y cualitativos para lo cual se aplicaron entrevistas a profundidad, cuestionarios por correos y análisis de contenidos de las redes sociales fundamentados con los postulados de los diversos teóricos en el estado del arte. En el capítulo 2 se detallan de manera minuciosa estos elementos concernientes a la metodología.

Categoría de Análisis: Comunicación externa

Esta categoría de análisis se la define de manera amplia en el capítulo 1 fundamentos teóricos, en el cual se abarca los postulados de los diversos teóricos sobre. Comunicación organizacional, Comunicación Interna, Comunicación formal e informal, Canales, Mensajes, Comunicación externa, Comunicación digital, Comunicación universitaria, Públicos y Stakeholders, Tipos de públicos.

Categoría de Análisis: Imagen institucional

Así mismo esta categoría se la sustenta con la base de diversos teóricos en el capítulo 1, en el que trata sobre la Identidad e Imagen Institucional lo que permitirá correlacionarla en el ideario de sus diversos stakeholders externos.

Resultados esperados y obtenidos

A través de este trabajo de titulación se trata de fundamentar con bases teóricas sobre la comunicación externa e imagen institucional de las IES objeto del estudio de caso.

Otra de las razones es conocer de qué manera la comunicación externa con los stakeholders incide en la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Además, se plantean algunas recomendaciones para mejorar la comunicación externa y fortalecer la imagen institucional.

Estructura del trabajo de titulación

En este trabajo se plantean 3 capítulos: en el capítulo 1 fundamentos teóricos se desglosan las dos variables fundamentadas con los diversos postulados de los teóricos en el que se abordan la comunicación externa e imagen institucional que tiene relación con el problema de investigación.

Capítulo 2, diseño metodológico. Este capítulo comprende la metodología utilizada en esta investigación, la misma que tiene un enfoque mixto: el tipo de investigación es correlacional, aplicada no experimental y transaccional. El método utilizado es el estudio de caso; las técnicas aplicadas son la encuesta, entrevista a profundidad y análisis de contenidos y los instrumentos son: cuestionario de encuestas y entrevistas y ficha de análisis de contenido de redes sociales.

Capítulo 3. Análisis de resultados. Después de aplicado los instrumentos se procedió a la tabulación de los datos obtenidos para su presentación estadística de manera cuantitativa y de forma cualitativa se analizó las entrevistas a profundidad y en análisis de contenidos de las redes sociales, a través de la triangulación de la información de acuerdo a los indicadores planteados.

En las conclusiones se responderán las preguntas problémicas y los objetivos planteados. Además, las autoras establecerán recomendaciones a

la institución objeto de estudio sobre las variables planteadas en esta investigación.

CAPÍTULO I

Fundamentación conceptual

1.1. Comunicación y Organización

Desde los albores de la humanidad, el ser humano de forma incipiente se comunicó con sus congéneres a través de gestos, señas, sonidos guturales, hasta el aparecimiento de la voz humana; después con la aplicación de la técnica surgió la pintura rupestre, la escritura en tablillas de arcilla hasta el aparecimiento del alfabeto. Con el surgimiento del papel nació la comunicación manuscrita y con la imprenta se dio impulso a la comunicación escrita a través de la publicación de libros, periódicos entre otros, dando origen a nuevas formas de comunicación con la invención de la radio, cine, televisión e internet.

Según La (RAE 2022) define a la comunicación como:

Un proceso de manifestación, rato o correspondencia entre dos o más personas, lo cual genera una acción efecto en utilizando un código común entre el emisor y el receptor. Trato, correspondencia entre dos más personas (p.1).

Por lo que, la comunicación es inherente al aparecimiento del hombre sobre la faz de la tierra, a través de la historia manifiesta Aguado (2004) que la comunicación es un proceso complejo, debido a que no solo es el intercambio de información entre el emisor y receptor porque intervienen varios elementos dado que no es suficiente con transmitir información a través del lenguaje oral sino emitir juicios críticos, argumentaciones, análisis los mismos que generen el feedback en los interlocutores (p. 1-12).

Según Gómez (2016) el desarrollo estratégico es indispensable que las organizaciones empleen un proceso de comunicación que impulse su crecimiento, convirtiéndose en los mecanismos distintivos del quehacer de la

organización, que permita fortalecer su identidad para una percepción favorable de los públicos externos (p. 1-2).

Por otra parte, el proceso de comunicación tiene un papel preponderante en la organización ya que transmite un mensaje hacia el exterior aplicando estrategias comunicativas generadas a través de una planificación que facilita transmitir los contenidos de interés para su público, y en este punto se visualiza la eficiencia del funcionamiento de las organizaciones.

De acuerdo a lo expreso por Portillo en su estudio investigativo, la comunicación en las organizaciones debe estar supeditada a una estructura interna que la norma, además de contar en su staff con un personal altamente capacitado en su elaboración y transmisión, para que esta cumpla con los objetivos estratégicos de las empresas o instituciones, debe poseer sus propios canales de difusión, ser de interés para sus stakeholders y de esta manera garantizar la eficiencia y eficacia en su operatividad.

1.1.1. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es aquella que realizan a nivel intra e inter, es decir, de manera interna o externa las organizaciones, instituciones, empresas públicas o privadas con o sin fines de lucro nacionales y extranjeras para comunicarse con sus diversos stakeholders, con la finalidad de desarrollar eficientemente su operatividad.

Así, para Fernández & Galguera (2009, p. 67) expresa que, dentro de una cultura organizacional, se constituye el sistema de vías a través del cual fluyen los mensajes y se establecen los patrones de interacción entre los miembros de la organización; puede ser formal o informal, aunque en la realidad ambas estructuras se entretajan de tal modo que es muy difícil establecer fronteras.

Este autor enmarca a la comunicación organizacional en la cultura que la caracteriza, estableciendo pautas de interacción, es decir una estructura comunicacional de manera explícita para que fluyan de forma organizada los mensajes entre sus stakeholders, pero también coexiste de forma tácita y sin estructura debido a lo cual se interrelacionan la formalidad y la informalidad en estos procesos comunicativos durante su operatividad.

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha incidido en la estructura de las organizaciones haciendo obsoletas las tradicionales, estas giran en torno a tres medios básicos: informática, microelectrónica y telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexión, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (Cabreró, 1998, p. 198)

Para este autor, el desarrollo vertiginoso de áreas fundamentales que intervienen en los procesos comunicativos ha sido influenciados, modificándolos abruptamente pasando desde lo análogo a lo digital en un lapso de tiempo muy corto. Lo que ha permitido la creación de nuevas realidades comunicacionales en entornos virtuales como: realidad aumentada, realidad virtual, comunicación 360°.

1.1.1.1. Ámbitos de la comunicación organizacional:

En las organizaciones se identifican diversas formas de comunicación, estas son definidas en relación a los públicos a los que va dirigida, si estos tienen relación directa con los procesos operacionales de la empresa o institución, los mensajes que se les transmiten tienen la finalidad de alcanzar la eficiencia en la producción, además de fomentar la identidad corporativa. Pero si los stakeholders son de interés como futuros clientes, lo que se busca es posicionar la marca.

Este tipo de comunicación, tiene sus propias características y finalidades, además se realiza en el contexto empresarial un análisis de la

concepción de la comunicación organizacional planteado por Moreno-Oliva (2012) se entiende como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido sus objetivos. Este tercer enfoque lo divide en dos grandes partes la comunicación interna y externa (p. 32).

Para este autor, la comunicación organizacional es un compendio de actividades que dinamizan el flujo de mensajes que se generan durante los procesos operativos en su relación con sus stakeholders internos y externos. cuya finalidad es la consecución de las metas empresariales o institucionales a corto plazo optimizando los recursos de manera eficiente.

1.1.1.1.1. Comunicación Interna

La comunicación interna es la que se realiza al interior de la organización entre quienes laboran a través del flujo de mensajes estructurados y no estructurados que se emiten por medio de los canales formales e informales y esta se da de manera vertical y horizontal. con la finalidad de informar sobre la gestión administrativa, operativa, procesos de transferencia, eventos y sucesos, entre otros.

Manifiesta Capriotti (1998), esta acepción engloba la praxis y la teoría para definir el proceso comunicativo como un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa (p. 6).

Se destaca en el estudio que los miembros de una organización formen parte de ella, necesitan conocer su funcionamiento, su posicionamiento en el mercado, su proyección futura, ser incluidos en la toma de decisiones a través de la comunicación. Debido a lo cual, los altos ejecutivos de las empresas e instituciones deben mantener informados a sus subalternos sobre los acontecimientos y eventos inherentes a su operatividad.

Para optimizar eficientemente los recursos tecnológicos, infraestructura y el talento humano en la ejecución de las actividades diarias de la organización es imprescindible que la comunicación interna fluya de forma fluida y oportuna entre sus miembros, ya que la demora en la transmisión de una orden o disposición puede retrasar los procesos de producción o alterar o su funcionamiento operativo.

1.1.1.1.1. Comunicación formal e informal

Para un eficiente funcionamiento de las organizaciones es imprescindible que se realicen dos tipos de comunicación: formal e informal. Desde las perspectivas de la autora la comunicación formal es aquella que se realiza la organización con sus stakeholders a través de una estructura comunicacional previamente establecida por los canales oficiales, mientras que la comunicación informal se da a nivel inter personal entre los miembros de la empresa o institución, los tópicos de su contenido son muy variados incluso ajenos al contexto en el que se desenvuelven.

Para Ortiz Zamudio (2010) la Comunicación descendente es el tipo de comunicación formal más básico y tradicionalmente utilizado surge de la alta dirección y desciende de forma vertical hacia los niveles inferiores. Su misión es transmitir instrucciones y ordenes basadas en las actividades que se han de realizar y objetivos que se deben conseguir por todos y cada uno de los miembros que la forman

(responsables y subordinados), así como todos aquellos aspectos que son necesarios para su correcto funcionamiento (p.7).

De acuerdo a este autor la importancia de la comunicación formal radica en la consecución de los objetivos empresariales a través de las disposiciones u órdenes emanadas por los altos ejecutivos o mandos medios hacia los subalternos encargados de la operatividad de la producción de los bienes o servicios, quienes se convierten en receptores pasivos de los mensajes.

La otra variante de la comunicación formal tiene su origen en los peldaños inferiores del organigrama institucional, es la denominada Comunicación Ascendente según Ortiz Zamudio (2010), surge de los niveles bajos de la empresa o institución, nace en base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación hacia la alta dirección de la empresa (p.7).

Este autor identifica una forma alterna de la comunicación formal, la misma que surge a la inversa, es decir, desde los subalternos o escalafón inferior del organigrama empresarial hacia la alta gerencia para hacer conocer sus peticiones o reclamos sobre diferentes temáticas como: jornada laboral, ascenso, remuneraciones, vacaciones, permisos por enfermedad, licencias por maternidad, desahucio, jubilaciones, traslados, adquisición de materiales, herramientas equipos, etc. y se la realiza a través de los canales oficiales dispuesto para el efecto por las organizaciones como ventanillas de atención, buzón de sugerencias, Departamento de Talento Humano, entre otros.

La comunicación interna informal u horizontal está basada en la informalidad de las relaciones interpersonales entre los compañeros de trabajo, la temática es muy variada sobre aspectos ajenos al desarrollo de las actividades empresariales, como: noticias sobre acontecimientos de

política, economía, deportes, farándula, crónica roja, incluyendo la vida privada de los compañeros de trabajo. Se realiza de manera directa en muchas ocasiones cara a cara.

Este sistema complementario se refiere a la comunicación que se desarrolla entre los miembros de la organización y no está necesariamente establecido por la estructura formal y la jerarquía de la organización, sino que crece como Kreps Gary L., (1995) manifiesta: “por el flujo de los mensajes informales, a partir de la curiosidad de sus miembros, la atracción interpersonal y la interacción social “(p. 233).

Este autor considera que la comunicación informal no está establecida en la estructura comunicacional de las organizaciones, sino que surge de forma tácita y espontánea a través de las interacciones personales de sus miembros como consecuencia de la cultura, identidad, personalidad, empatía, atributos personales, valores, ética profesional, etc., afianzando los lazos de compañerismo, amistad y solidaridad entre ellos.

1.1.1.1.1.2. Canales

Desde la prehistoria el hombre ha utilizado diversos canales para comunicarse con sus congéneres, los mismos que han evolucionado gracias a la invención de aparatos cada vez más sofisticados. En la actualidad son diversos los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes, modificando los modelos de comunicación tradicionales, asumiendo sus actores nuevos roles, permitiendo que la comunicación sea instantánea y masiva, ahora es posible estar interconectados con todos los habitantes del planeta eliminando las fronteras incluso las idiomáticas.

Guzmán Paz (2012)

En la comunicación interna para transmitir los mensajes se utilizan los siguientes canales: teléfonos, correos, carteleras, señaléticas chat, voz humana, documentos: oficios, memorándums, reglamentos, afiches, trípticos) entre otros. Sin embargo, priman: “Los canales naturales son los que el hombre posee de manera innata y mediante los cuales se relaciona con el exterior; es el caso de los cinco sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído” (p.20).

Por lo que, de acuerdo a este autor las organizaciones deben considerar que los stakeholders utilizan como canales sus sentidos para codificar los mensajes que de forma tácita y reestructurada se transmiten entre ellos en el interior de la empresa, los mismos que pueden tener un impacto positivo o negativo en la configuración de su identidad corporativa.

1.1.1.1.1.3. Mensajes

En las organizaciones el mensaje puede ser oficial o no. Es oficial cuando a través de él, los directivos, accionistas, jefes departamentales y subalternos comunican asuntos relacionados con la actividad empresarial o institucional, como: normas, disposiciones, órdenes, acuerdos, códigos deontológicos, reglamentos, oficios, memorándum, actas de compromisos, invitación, documentos contables, tributarios, jurídicos, entre otros, generalmente este tipo de mensajes se lo transmite de forma escrita y en formatos establecidos según el contenido, además se los archiva.

En la sociedad de la información y de acuerdo a las dinámicas de los mercados comerciales, la globalización y el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la información, la transmisión o divulgación

de los contenidos, estos son definidos en este contexto según la RAE (2022) mensaje es: “Comunicación entre colectividades, instituciones o entidades”.

De acuerdo a esta acepción, el mensaje se lo difunde en el contexto interorganizacional. Es decir, el mensaje que fluye desde la empresa o institución hacia sus similares en la comunicación externa y que les permite a las organizaciones entablar relaciones interinstitucionales con otras en alianzas estratégicas de cooperación en investigación, vinculación con la comunidad, financiera, comercial en la importación o exportación para transferencia de bienes o servicios.

1.1.1.1.2. Comunicación externa

La comunicación externa tiene la finalidad de establecer relaciones de cooperación interinstitucional, divulgar las actividades que realiza la organización en favor de la comunidad y de afianzar en los stakeholders externos su imagen e identidad empresarial. Además de fomentar la demanda de los productos y servicios que oferta, siendo competitiva en el mercado, posesionando su marca.

Aguirre & León (2013) citan en su estudio los actores de la comunicación externa de Irene Trelles que considera 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 (p. 23)

Por lo que, es indispensable que las organizaciones identifiquen a sus stakeholders externos, que cohabitan en un mismo entorno geográfico con la finalidad de establecer diversas relaciones: comerciales, financieras y de cooperación, a través de la comunicación organizacional en forma de propaganda, publicidad, servicio al cliente, redes sociales, medios de comunicación, etc.

Para el autor (Fernández Collado, 2002) la comunicación externa es:

El conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (p. 12)

La comunicación externa según al público que este dirigida persigue una finalidad diferente: si es a los clientes es de promocionar sus productos y servicios para que estos los adquieran; con los proveedores para que les suministren materia prima y servicios básicos indispensables en su operatividad; con las entidades financieras, aporte de capital, con la comunidad para afianzar su imagen, entre otros.

1.1.1.1.2.1. Canales

En el proceso de comunicación se considera canal, al medio por el cual se transmite el mensaje. Debido a los avances tecnológicos, estos canales han evolucionado des de la prehistoria en donde el hombre primitivo utilizaba su cuerpo, luego a través de herramientas rudimentarias, piedras, el papel, la imprenta, el telégrafo, la radio, el cine, la televisión, el teléfono, la computadora, satélites, entre otros.

Tradicionalmente se considera como canal de comunicación a un medio que permite la transferencia de las señales que contiene la información desde una fuente hasta un receptor. Este es el único elemento tangible, que es manipulado por el hombre, debido a que:” El canal es un soporte físico por el que se transmite la información. Por ejemplo, chat, teléfono o televisión” (Peiró, 2021, párr. 3)

Este autor considera que el canal por ser el único elemento tangible del proceso comunicativo a través de la historia, el hombre lo ha manipulado, creando nuevos soportes físicos, cada vez más sofisticados, debido al avance vertiginoso de la tecnología, los mismos que le permiten enviar los mensajes de forma: instantánea, simultánea y masivamente a los receptores a lugares remotos.

Guzmán Paz (2012) hace una breve remembranza de la evolución de los canales a través de la historia:

Los canales artificiales, también denominados medios, son los que el hombre ha creado para transportar los mensajes a lo largo del tiempo y el espacio”;²⁶ estos mecanismos se manifiestan en el cine, la radio, la televisión, el teléfono, las fotografías, el telégrafo, los altavoces, Internet, etc., y, desde luego, afectan de alguna manera las características fisiológicas del receptor. (P.20)

De acuerdo a este autor, la evolución de los canales, incide en el proceso de comunicación que actualmente es bidireccional, adoptando sus actores nuevos roles; además de estar interconectados masivamente. Con el avance vertiginoso de la tecnología, los canales son multifuncionales, quedando obsoletos en un lapso de tiempo muy corto, siendo reemplazados por nuevos modelos más sofisticados.

1.1.1.1.2.2. Mensajes

Los mensajes constituyen la información que el emisor transmite al receptor, según su finalidad cumplen diferentes funciones: apelativa, informativa, argumentativa. El emisor es el encargado de codificar el mensaje y quién lo decodifica es el receptor, por lo cual se debe utilizar un código que tenga significado para quien va dirigido caso contrario no lo podrá interpretar.

De acuerdo a Coelho (2017) en el contexto comunicacional, el elemento más importante de este proceso es:

Un mensaje, según la teoría de la comunicación, es la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación. Así, pues, el mensaje es la razón de ser del proceso comunicativo y es, al mismo tiempo, aquello que se comunica. (párr. 1).

Para este autor, es de vital importancia en el proceso comunicativo los mensajes que difunden las organizaciones, por lo que es relevante el contenido, es decir, ¿qué se comunica? Lo que depende del contexto de la organización, las situaciones en las que se encuentre inmersa, los stakeholders o receptores, los canales a través de los cuales se difunden, la intencionalidad u objetivo que se desea alcanzar inciden en el tipo de mensajes que se transmiten.

1.1.1.1.3. Comunicación digital

La comunicación digital es aquella cuyo proceso se realiza en los entornos virtuales, debido a los avances de la tecnología, la misma que tiene su origen en el surgimiento de la internet, actualmente su uso se ha

popularizado debido a las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, YouTube, entre otros. También se evidencia la evolución en los roles que tradicionalmente asumían los emisores y receptores, teniendo los primeros un papel activo y los segundos siendo consumidores pasivos de los mensajes que se les transmitían, ahora esta brecha ya no existe porque simultáneamente el emisor puede convertirse en receptor y viceversa dando origen al prosumidor. Además de que el feedback es instantáneo ya que prima el principio de la instantaneidad y la masificación al momento de transmitir el mensaje.

Manifiesta en su estudio Sánchez Upegui (2006) que:

Las nuevas tecnologías de la comunicación han incidido en los procesos comunicacionales, ya que: “En líneas generales, la comunicación digital puede entenderse como el proceso de producción, circulación y puesta en juego de sentidos, mediante el uso de las tecnologías de la información y comunicación, TIC, con base en el código binario: bit” (p.4).

Para este autor. las instituciones u organizaciones públicas o privadas divulgan contenidos inherentes a sus actividades sean estas económicas, financieras, laborales, de producción, transferencia y comercialización de productos o servicios, marketing y publicidad, así como la estructura organizacional, la normativa que la rige. Para lo cual mantiene canales de comunicación a través de la web que es utilizada por sus stakeholders para estar informados a través de las redes sociales.

Margaix-Arnal (2008) al referirse a esta red social hace énfasis en los aportes y en las aplicaciones que facilitan el uso de:

Facebook es interesante por su facilidad de uso y por las herramientas de que dispone para crear aplicaciones. Ha conseguido formar una

amplia comunidad de desarrolladores que han puesto a disposición de los miembros las aplicaciones más diversas: para recomendar lecturas, saludar de formas divertidas, representar las redes de contactos o buscar en catálogos bibliográficos, por citar sólo algunos ejemplos. (p.4)

Este autor describe las herramientas que posee Facebook, las mismas que les permiten a sus usuarios optimizar su uso y aplicación en los procesos comunicacionales en diversos contextos: familiares, sociales, comerciales, empresariales, educativos, culturales, etc. También, las organizaciones la utilizan como una herramienta de marketing para promocionar sus productos ya que esta red social brinda este servicio haciendo llegar a los públicos objetivos la publicidad o propaganda de la marca que fue pautaada.

Otra de las redes sociales más utilizada es Instagram, esta fue creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento, teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes y los vídeos. En la actualidad, Instagram tiene más de 800 millones de usuarios activos mensuales (Instagram, 2022, párr. 1-5)

Cada red social tiene sus propias características, así como un tipo de usuarios específicos. Lo que influye en el tratamiento y la difusión de los contenidos en estos canales digitales. Debido a que cada uno tiene una forma de narrativa que difiere del otro. En el ámbito empresarial para posesionar la marca en sus stakeholders externos se requiere que el personal este altamente capacitado para gestionar la comunicación organizacional en los entornos virtuales.

1.1.1.1.4. Comunicación universitaria

La comunicación universitaria se genera en el interior de las instituciones de educación superior públicas o privadas para el desarrollo de las actividades de las funciones sustantivas (academia, investigación y vinculación con la comunidad), en la interacción con sus stakeholders internos y externos. El proceso comunicativo está a cargo del Departamento de Comunicación que de acuerdo a los organigramas institucionales está adscrito al rectorado y es el encargado de gestionar la comunicación que se divulga a través de canales oficiales: análogos o digitales.

Estos autores conceptualizan al Alma Mater desde el factor humano, como componente esencial de su estructura organizacional, por lo que:

Definir una Institución Educativa (IE) implica adentrarnos a aquellos factores humanos que interfieren en el proceso educativo, tales como maestros, alumnos y administradores del proceso. Debemos remontarnos a los valores transferidos por ellos en su realidad sociocultural (Alonso A., 2004), que dependerá en todo sentido de sus saberes previos (Tejada Fernández, 2000).

Estos autores no consideran como factor humano a los contenidos de la comunicación universitaria, la misma que se basa en las actividades, sucesos, eventos y hechos de índole cultural, social, académico, deportivo, política interna, que se originan en el interior de la universidad o en las relaciones interinstitucionales de cooperación, y alianzas estratégicas de redes de investigación, entre otros.

Para Aguirre & León (2013), la comunicación que se genera en las instituciones de educación superior tiene sus propias características, debido a lo cual manifiesta que:

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 (p.31).

De acuerdo a este autor algunos teóricos definen a la comunicación que se gestiona en las instituciones de educación superior como comunicación universitaria, porque posee unas características propias que la diferencian de la de otros tipos de organizaciones, ya que, al ser un centro de educación, su actividad se desarrolla en torno al proceso educativo, es decir a la generación de conocimientos. Por lo que su finalidad es la acreditación en los rankings de excelencia a nivel nacional e internacional, debido a lo cual, el proceso comunicativo hace énfasis en la divulgación de los eventos, sucesos o hechos académicos y a la producción científica del Alma Mater.

Para este autor es indispensable que las instituciones de educación superior identifiquen quienes son sus stakeholders porque:

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 (Aguirre Jiménez & León López, 2015, p. 8).

De acuerdo a este autor, las universidades por ser centros de educación superior realizan eventos académicos, científicos y de investigación como: congresos, simposios, conferencias, etc., en los que divulgan los avances científicos que realizan a través de los proyectos de investigación que patrocinan y en los que participan: su cuerpo colegiado, estudiantes, con o sin la cooperación en redes de investigación. En el proceso de comunicación utilizan como canales, las tecnologías de la comunicación y la información (Tics), ya que poseen: página web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, etc.); también se utilizan canales análogos como:

periódicos, revistas, hojas volantes impresas, carteleras, murales, vallas publicitarias, pancartas, etc.

Según Peiró (2021)., la selección de un canal está supeditada: al propósito del emisor y al número de stakeholders que receptorán el mensaje, debido a que:

Los canales por donde transita la comunicación son esenciales, ya que facilitan que esta se lleve a cabo de forma eficaz. Dependerá de los objetivos que tenga el emisor para escoger un canal u otro. Si se quiere dirigir a una amplia cantidad de personas, probablemente optará por un canal de comunicación masivo (párr. 11).

Según este autor, la elección del canal en el proceso de comunicación depende de la finalidad o propósito que se desea alcanzar. Ya que, si la transmisión del mensaje es para los públicos internos, se utilizará el correo institucional, carteleras, mensajería privada, etc; pero si el mensaje se lo desea transmitir a los stakeholders externos dispersos geográficamente, se utilizarán los medios de comunicación análogos digitales (periódico, radio, televisión), las redes sociales, página web que tienen mayor cobertura.

1.1.1.1.4.1. Públicos y Stakeholders

Toda organización sea esta pública o privada que oferte servicios o productos, en el desarrollo del proceso operativo entabla diferentes tipos de relaciones sean estas: comerciales, financieras, judiciales, tributarias, transferencias, etc, con diversas personas o empresas a las que anteriormente se las denominaba públicos, a los que se los clasifica de acuerdo al interés para la empresa: en consumidores, proveedores, accionistas, trabajadores, medios de comunicación, entidades gubernamentales y comunidad en general.

Para este autor en la planificación estratégica de las empresas se debe considerar al factor humano, porque:

Son los públicos interesados o el entorno interesado, que deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios. Dentro de este grupo están trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores claves que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización (Soto Almeida, 2016, p. 29)

Para este autor, las organizaciones deben considerar a los diferentes públicos sean estos internos o externos como elemento fundamental en la planificación estratégica cuya relación sea directa o indirecta y que afectan o sean afectados por los procesos de operatividad de las organizaciones. Además de establecer los lineamientos que le permitan interactuar con cada uno de ellos de acuerdo a la función que cumplen: inversionistas, dependencia laboral, distribuidores, clientes, funcionarios públicos, y comunidad, etc.

Para Bello (2021), los agentes externos son englobados en una nueva acepción, debido a la importancia que tienen para la organización, porque:

De acuerdo a la dinámica de los mercados determinada por la oferta y demanda de productos y servicios en todos los niveles: producción, transferencia, comercialización, intervienen diversos actores como: proveedores, distribuidores, consumidores y autoridades que las regulan. Se les denomina Stakeholders externos: aquellos que no trabajan directamente con una empresa pero que de alguna forma se ven afectados por las acciones y resultados de la compañía. Por ejemplo, los proveedores (párr.4).

Este autor define como stakeholders externo a aquellas personas que no mantienen una relación laboral con la empresa sino que su relación con

ella es de carácter externo, ya que puede proveerle de la materia prima e insumos para la producción de los servicios o productos, así como los clientes que los adquieren, entidades gubernamentales que regulan las actividades empresariales y el público en general, incluso en cuyo sector tiene su sede la fábrica, almacenes , oficinas, medios de comunicación (periódico, radio, televisión) análogos y digitales, entre otros.

Este autor, identifica a las personas que por diversas motivaciones se interrelacionan en el ámbito empresarial con:

Las instituciones, empresas u organizaciones con o sin fines de lucro para desarrollar de manera eficiente y eficaz sus actividades sean estas empresariales, financieras, educativas, entre otras requieren interrelacionarse con sus públicos. Desde este punto de vista y con una perspectiva empresarial, los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer (Míguez González, 2011, p.186).

Lo que determina que los stakeholders externos pertenezcan a diversos grupos etarios que acceden a la comunicación que divulgan las organizaciones a través de canales no tradicionales como las redes sociales, en las cuales sus usuarios no son simples consumidores de información, sino que se convierten en productores, es decir, interactúan con la organización exponiéndoles sus requerimientos, grado de satisfacción y aceptación de la marca corporativa, entre otros.

Para Parmar et al. (2022), la evolución vertiginosa de los canales por los cuales se transmiten los mensajes ha incidido en las relaciones que establecen los diversos públicos con las empresas o instituciones, lo que ha determinado que: “Un stakeholders es cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la organización” (p. 580).

Asimismo, este autor define como stakeholders a las personas que de manera individual o colectiva son de interés para la consecución de los planes de las organizaciones de corto, mediano o largo plazo. También a aquellos que inciden en su operacionalización. Es decir, que la gama de personas con que las empresas entablan relaciones es muy variada, como el impacto de sus decisiones que pueda causar en ellas o viceversa.

1.1.1.1.4.2. Tipos de públicos

En el ámbito empresarial se han identificado a distintos tipos de personas que son de interés para la organización de acuerdo a las relaciones que mantienen y que son fundamentales en el desarrollo de sus actividades empresariales y consecución de sus metas. Según el rol que desempeñan están vinculados directamente con la empresa o institución en la producción de bienes y servicios, sin embargo, otros, son indispensables en el proceso de comercialización con adquirientes.

Menciona Orozco Toro & Ferré Pavia (2011) Los stakeholders se los puede clasificar por:

Su naturaleza, por su ubicación y por su importancia. Los públicos de acuerdo a su ubicación o lugar donde se encuentran pueden ser: internos o externos. Se denomina públicos internos a aquellos que tienen relación de dependencia con la organización y sus funciones están determinadas en el organigrama. (p.110).

Para este autor, los stakeholders externos son aquellos que mantienen diversas relaciones con la organización pueden ser estas comerciales, financieras, suministros de servicios básicos, administración pública, proveedores de materia prima, entre otros, geográficamente están ubicados en lugares distintos a la de la sede o sucursales de la organización.

Los stakeholders externos están compuestos por clientes, proveedores, competidores, comunidad, entorno, medios, estado y sociedad en general (Orozco Toro & Ferré Pavia, 2011, p. 125). En cambio, los stakeholders bienvenidos son todos aquellos públicos indirectos que consumen los productos o servicios de manera ocasional y que no manifiestan interés en su demanda.

Por su importancia en la demanda de los productos o servicios que oferta la organización, los stakeholders pueden ser objetivo o bienvenido. Se consideran stakeholders objetivo a los potenciales clientes o usuarios, cuyas necesidades o requerimientos pueden ser satisfechas con la adquisición en el momento de transferencia de la mercancía.

La evolución de la ecología de los medios y la comunicación trans media que utilizan las organizaciones han incidido en los roles tradicionales de los stakeholders, los que se amplían cada vez más (Chakravorti, 2010, p. 97),¹ pues los antes denominadas públicos objetivos, relevantes sobre todo como consumidores, ahora tienen las armas necesarias para ejercer una presión sobre todas las decisiones empresariales.

Según este autor, actualmente se ha transformado el rol de los públicos objetivos, dejando de ser pasivos, es decir, que no solo son los tradicionales consumidores de los bienes o servicios que les ofertan las organizaciones, sino que participan activamente en los procesos comunicacionales con el propósito de hacer escuchar sus opiniones en interacciones a través de las redes sociales oficiales de la empresas o instituciones.

1.1.2. Valores Intangibles

1.1.2.1. Identidad

La identidad corporativa engloba los rasgos que caracterizan a la organización y que la diferencian de sus competidores, dándole unicidad, lo

que permite identificarla. Estos rasgos tienen un alto componente de dificultad perceptible a través de los sentidos y se manifiestan en la cultura y clima de la empresa. Son sus miembros los encargados de su construcción en la interacción de las relaciones interpersonales durante el desarrollo de las actividades operativas.

La configuración de la identidad de la organización para Moingeon & Ramanantsoa (1997) está a cargo de sus miembros formales como: socios, directivos, personal administrativo y de servicio, entre otros; a partir de la autopercepción o imagen que cada uno concibe de ella. Debido a lo cual, la identidad es una construcción endógena, es decir, que se realiza en el interior de la empresa o institución y que se proyecta al exterior como imagen, la misma que es percibida por los stakeholders (p. 387).

Estos autores, conciben a la identidad corporativa como una construcción mental que se da al interior de las empresas o instituciones a través de la percepción que sus miembros tienen de ella. La misma que se forja de forma implícita en las interacciones interpersonales durante las actividades operativas de la organización sean estas de índole productiva, comercialización o social, pero que también se trasluce de forma tangible en los colores, diseño arquitectónico, etc.

Por otra parte Moingeon & Ramanantsoa (1997) definen que, los miembros formales de la organización son quienes construyen esa identidad, mediante una especie de autopercepción o autoimagen de lo que es la organización, también denominada imagen interna (p. 388).

De acuerdo a estos autores, son las personas que tienen una relación formal con la organización, sea esta laboral, inversionistas, accionistas, es decir, aquellos que intervienen directamente en los procesos de operatividad de la empresa o institución, quienes son los encargados de la construcción de la identidad corporativa, ya que interactúan entre ellos conformando los recursos intangibles que la caracterizan.

Las acepciones de la palabra identidad para referirse a la de las instituciones son muy variadas en relación a la diversidad de autores que la definen. Por lo que engloba concepciones muy amplias desde su filosofía, principios, valores que constituyen su esencia, su quehacer que es intangible y es la forma distintiva de realizar sus actividades e interrelacionarse con sus stakeholders; es la forma intangible que la caracteriza y distingue de las demás instituciones que también realizan la misma actividad (Abratt & Mingione, 2017, p. 133).

Para este autor la diversidad de acepciones está directamente ligada a la multiplicidad de autores que conceptualizan a la identidad corporativa enmarcando los recursos intangibles de la organización que la caracterizan y la diferencian de sus competidores; su construcción es interna, por lo que inciden en ella los factores endógenos y fundamentalmente sus miembros.

La identidad corporativa se la configuró a partir de cuatro elementos esenciales: la personalidad, el comportamiento, la comunicación y el simbolismo; los mismos que la caracterizan, creándole la unicidad, diferenciándola de sus competidores, a través de los cuales sus stakeholders externos la identifican y la perciben (Birkigt et al., 1998, p. 256).

Para este autor la identidad corporativa está constituida por cuatro elementos esenciales: la personalidad, comportamiento, la comunicación y el simbolismo, los mismos que son rasgos intangibles pero que la definen y la diferencian de sus competidores, permitiéndoles a sus stakeholders reconocerla y entablar relaciones que les permitan satisfacer sus necesidades y requerimientos.

Definir este vocablo requirió el aporte para determinar los elementos considerados indispensables

Con base a la propuesta de Birkigt y Stadler sobre la configuración de la identidad corporativa, se la perfeccionó englobando los elementos esenciales e indispensables para su conformación, ya que de esta

forma se establecería la auto representación de la organización a través del comportamiento, la comunicación y el simbolismo (Van Riel, 1997).

Para este autor la triada de elementos indispensables que configuran la identidad corporativa está constituido por: el comportamiento, la comunicación y el simbolismo, los mismos que permiten que la organización se autor represente, es decir, que construya su propia identidad basada en las características peculiares que la distinguen de sus competidores.

1.1.2.2. Imagen

La palabra imagen tiene diversas acepciones dependiendo del contexto en que se la utilice. En el ámbito empresarial se la ha ido configurando de acuerdo a los aportes de una multiplicidad de autores que desde sus cosmovisiones la han conceptualizado con base a su formación teórica y de su experticia en la praxis en las organizaciones.

(Costa, 1977)) Imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos.

La imagen de la empresa es, según Joan Costa, "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,2015)

Para evitar el uso inadecuado de este vocablo, es indispensable contextualizarlo en el ámbito en que se lo aplica.

Diversos autores utilizan distintos términos para definir la imagen, lo que puede provocar su uso inadecuado, lo que amerita que se diferencien los conceptos de imagen corporativa de sus similares sin atender su etimología sino su aplicabilidad en las organizaciones.

Evitando así confusiones semánticas al momento de operativizarlas en el ámbito comunicacional. (Trelles,2014).

La multiplicidad de acepciones de la palabra imagen en el contexto empresarial, creado por los diversos teóricos puede convertirse en causal para un posible uso inadecuado en el área comunicacional, por lo que es imperativo que se establezca una diferenciación entre ellos, basado en su aplicación práctica en las organizaciones, sin atender a las normas lingüísticas que rigen el idioma.

Riordan et al. (1997) manifiesta que la literatura engloba la proliferación de acepciones del término imagen, cuyas nociones se han ido depurando ya que en ocasiones ha sido ambiguo. Debido al aporte de diversos autores que han configurado distintos conceptos interrelacionados entre sí. Entre los cuales están: imagen corporativa o de marca, imagen organizacional (p. 409).

Según estos autores, el proceso para la configuración de conceptos que sitúan a la imagen en el ámbito empresarial, se debe a los aportes de múltiples autores que la definen, pero en base a la depuración de los mismos, han surgido términos que, al referirse a la imagen, son de uso exclusivo en el contexto organizacional, ya que no sería posible su aplicabilidad en otros entornos porque su estructura y organigrama difieren, así como sus fines y propósitos.

El factor psicológico y el fenómeno de la percepción de los stakeholders externos deben ser considerados por las organizaciones en sus planificaciones estratégicas comunicacionales. Para (CERVERA FANTONI, 2015) Imagen de la empresa es la resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos (pag.8).

Este autor hace énfasis en la importancia de los mensajes que las organizaciones divulgan a sus stakeholders externos, los que inciden en la configuración de la imagen corporativa, que ellos realizan a través de complejos procesos mentales y que pueden producir feedback positivo o negativo, Incidiendo en las relaciones que establecen con la organización.

En el ámbito empresarial, la interacción directa de sus actores incide en la percepción de los rasgos peculiares que distinguen la unicidad de sus estructuras organizativas de acuerdo a Cerón Ortiz (2019) la imagen es:

El modo en que los stakeholders perciben los indicadores de identidad de una organización. Se forma a través de encuentros con las características de la organización, y es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholders posee sobre la organización. Es la percepción que tienen de la institución o empresa sus stakeholders internos (p. 15).

Para este autor la imagen solo se construye cuando los stakeholders interactúan directamente con la organización, identificando los rasgos de la identidad corporativa que la caracterizan, la misma que es percibida por los sentidos (vista, olfato, audición, tacto y gusto) convirtiéndose en una experiencia agradable o desagradable, lo que determina el grado de aceptación.

De manera prospectiva, el posicionamiento de la imagen debe contemplarse en la planificación estratégica empresarial manifiesta el autor Currás Pérez (2010) sobre la concepción de la imagen deseada:

Es aquella que la organización quiere proyectar en sus stakeholders, la cual debe englobar los aspectos más relevantes que la caracterizan y la distinguen de las otras instituciones o empresas, su finalidad es crear las condiciones para difundir los atributos que permitirán identificarla, dotándole de individualidad

y unicidad; la misma que debe ser alcanzada en un tiempo determinado, aplicando estrategias comunicativas (p. 29).

La subjetividad es el elemento fundamental que depende de la forma en que cada individuo desde su cosmovisión percibe la realidad: Las organizaciones como objetivo estratégico se plantean la proyección de la imagen deseada, es decir, ¿cómo quieren ser percibidas por los stakeholders externos? para lo cual utilizan estrategias comunicacionales, de marketing y de branding digital a través de las cuales divulgan los atributos que configuran su identidad corporativa.

Se deben considerar a las experiencias sensoriales como factor determinante manifiesta en su estudio (Camporesi, 2001) ya que:

La imagen real es la que perciben los stakeholders en su interrelación con la organización en las diversas actividades operativas, estas dependen de que las experiencias sean positivas o negativas. Por lo que, es fundamental mantener comunicación bidireccional con los diversos públicos, brindar un trato cordial, ofertar productos y servicios de calidad, entre otros. Lo que incidirá en el juicio de valor que emiten los stakeholders de las empresas o instituciones (p. 216).

Por el contrario, para este autor, la imagen real se configura cuando los stakeholders externos mantienen relación directa con la organización, es decir, interactúan con ella al momento de la adquisición de los productos o servicios en los lugares de expendio en ocasiones a través del contacto cara a cara o de los servicios en línea.

CAPÍTULO II

Diseño Metodológico

La presente investigación abordó la temática de la comunicación externa con un enfoque metodológico mixto; cuantitativo porque permitió analizar estadísticamente los datos recopilados a través de instrumentos como la encuesta, mediante la aplicación del uso de herramientas informáticas. También se analizó cualitativamente a través del análisis de contenido de las redes sociales de la IES.

2.1. Categoría de análisis:

En este estudio de caso se estableció las ventajas y desventajas de la comunicación externa en la Universidad Técnica de Babahoyo y su impacto en la imagen con los stakeholders evaluando los contenidos que difunden mediante los canales análogos y digitales.

Se consideró para el estudio de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo los aspectos más relevantes: comunicación externa, imagen institucional y los stakeholders, aunque la identidad corporativa esté relacionada con este estudio no se centró en ella sino en la imagen externa.

2.1.1. Comunicación externa:

(Fernández Collado, 2009) Comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Costa (2012) concibe desde una perspectiva más amplia la transición de:

La comunicación ha dejado de ser una herramienta mediática, exclusivamente instrumental, masiva y unilateral al servicio de las empresas para la difusión de sus productos. Y ha pasado a ocupar el lugar central que le corresponde en las organizaciones para la gestión de las relaciones humanas y sociales, de la reputación y la optimización de los resultados. (p.1)

Esta acepción que sobre la comunicación plantea este autor destaca la importancia de este proceso en el desarrollo de las actividades de las organizaciones empresas e instituciones en la interrelación con los diversos stakeholders sean estos internos o externos. De esta manera se la excluye del rol tradicional que le asignaba el marketing que era el de promocionar los productos y servicios a través de la publicidad.

La interacción entre las organizaciones y los stakeholders externos están determinados por la gestión de los procesos de comunicación externos los que establecen que: “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” (Aguirre y León, 2015, p. 4).

En la comunicación externa es fundamental que las instituciones dinamicen el flujo de la comunicación hacia sus públicos externos (autoridades gubernamentales, proveedores, distribuidores, clientes y ciudadanía en general), teniendo en cuenta las características de estos. Para los cual deben establecer un plan de comunicación estratégico en el que se prioricen los contenidos a difundir, de acuerdo a los requerimientos de información de sus stakeholders.

La comunicación organizacional ha sufrido una transición desde la forma tradicional centrada en la empresa o institución ya que:

Hoy en día es fundamental hacer énfasis en la Comunicación externa ya que es una herramienta muy utilizada y nos permite crear una imagen favorable, y a su vez establecer o mejorar los vínculos que la misma tiene con el público. (Finocchietti, 2016, p. 2)

Actualmente la comunicación no solamente cubre las demandas de la empresa para satisfacer sus requerimientos de comercialización y mercadeo, sino que principalmente busca establecer relaciones con su entorno; es decir con los múltiples stakeholders externos para consolidar la imagen institucional a través del fortalecimiento de sus valores intangibles; haciendo énfasis en la identidad, cultura, reputación y responsabilidad social.

2.1.2. Imagen institucional

(Costa, 2015) La imagen de la empresa es, según Joan Costa, "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".

Para Capriotti (2005) es a través de la percepción que sobre las organizaciones, empresas e instituciones, se configura:

La imagen no es una cuestión de emisión sino de recepción. La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa, como correctamente sostiene gran parte de los autores en sus definiciones. Por lo tanto, es una construcción 'propiedad' de los públicos de organización.

La imagen es lo que proyectan las organizaciones a través de la comunicación hacia sus stakeholders y depende de las interacciones de estos para concebirla y reconfigurarla; es decir que es subjetiva porque inciden factores emocionales de forma favorable o desfavorable, como consecuencia de las experiencias de los públicos en relación a los servicios recibidos.

El concepto de imagen ha evolucionado debido a la diversidad de factores por los que:

Existen múltiples imágenes de la institución en diferentes colectivos, dentro y fuera de la institución, y hay multiplicidad de factores que influyen en la formación de la imagen. La imagen es un constructo multidimensional, donde cada dimensión incluye diferentes atributos,

enfoques de medidas de la imagen institucional, públicos, diferentes clientes y audiencias. (Guerra, 2009, p. 12)

La imagen institucional no es estática ya que depende de una diversidad de factores entre los cuales el más importante es la variedad de stakeholders tanto internos como externos, porque cada uno de estos la concibe según su percepción, la misma que está supeditada a la personalidad, experiencias, estatus y relación de cada uno de los públicos; lo que da como consecuencia que exista una gama de imagen entre las que se destacan: la imagen interna, imagen externa, imagen real, imagen deseada, entre otras.

Villafañe (2002, como se citó en Mayol, 2010) menciona que: “supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa” (p. 515).

2.2. Operacionalización de la categoría de análisis: Dimensiones e indicadores.

2.2.1. Medios de comunicación

- 2.2.1.1 Televisión
- 2.2.1.2 Radio
- 2.2.1.3 Prensa escrita

2.2.2. Contenidos

- 2.2.2.1 Contenidos académicos
- 2.2.2.2 Contenidos informativos
- 2.2.2.3 Contenidos de investigación
- 2.2.2.4 Contenido cultural y social

2.2.3. Entornos virtuales

- 2.2.3.1 Redes sociales
- 2.2.3.2 Página web
- 2.2.3.3 Facebook
- 2.2.3.4 Instagram

2.2.4. Comunicación estratégica institucional

2.2.4.1 Plan estratégico de comunicación institucional

2.2.4.2 Departamento de comunicación

2.2.4.3 Organigrama del departamento de comunicación

2.2.5. Gestión de Comunicación universitaria

2.2.5.1 Autoridades

2.2.5.2 Estudiantes

2.2.5.3 Egresados

2.2.6. Ciudadanía en general

2.2.6.1 Autoridades gubernamentales

2.2.6.2 Periodistas

2.2.6.3 Bachilleres

2.2.7. Valores Intangibles

2.2.7.1 Identidad

2.2.7.2 Reputación

2.2.7.3 Cultura organizacional

2.2.8. Imagen

2.2.8.1 Percepción

2.2.8.2 Reputación

2.2.8.3 Emotividad

2.3. Otras definiciones conceptuales

2.3.1. Medios de comunicación

La Universidad Técnica de Babahoyo a más de utilizar sus propios canales de comunicación divulga información a sus stakeholders externos a través de:

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera

idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (Goya,2019, p.5)

La máxima autoridad de la UTB, una vez por semana concede entrevistas al medio de Comunicación Radio Libre, para tratar sobre diferentes temáticas inherentes al desarrollo de las actividades sustantivas, academia, investigación, vinculación y de gestión, dado que: “ Los Medios de comunicación son canales compuestos por tecnologías organizativas, a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un gran público” (Echazú y Rodríguez, 2018, p. 15).

La comunicación que fluye desde el interior de la universidad está supeditada a la información que se desea divulgar, por el contrario, la temática difiere cuando es planteada por los:

Los medios de comunicación son escenarios para la discusión ciudadana cuando incursionan en el periodismo cívico o público y social, campos que privilegian temas como la calidad de vida, la pobreza, la educación, el racismo y la discriminación, la inseguridad ciudadana. (Gutiérrez y Medina, 2016, p. 89)

Aunque, la Universidad Técnica de Babahoyo posee canales propios (redes sociales y pagina web) en ciertos procesos (promoción de ofertas académicas de pre grado y posgrado, convocatoria a concurso de docentes titulares y no titulares, entre otros) tiene la obligatoriedad de pautar con los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa escrita) y alternativos (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, afiches etc.)

2.3.2. Entornos virtuales

Dadas las facilidades para crear las cuentas en las plataformas digitales, la Universidad Técnica de Babahoyo, ha aperturado usuarios tanto en Facebook como Instagram para dar mayor cobertura en la divulgación de

contenidos hacia sus stakeholders externos dado que: “Las Redes sociales: son espacios web con un diseño muy determinado en función de la plataforma que lo soporta y diseñados para que cada usuario comparta información con otros usuarios de su comunidad o de forma pública”. (Martin y Sarmiento, 2019, p. 23).

También esta *alma mater* posee una página web en la que se divulga la comunicación institucional y de sus diferentes unidades académicas a través de micro sitios. Mediante este canal se divulga la información oficial, en referencias a las actividades que se desarrollan en la academia, vinculación, investigación y gestión administrativa. Así como los eventos y sucesos culturales, sociales y deportivos. Además, se puede encontrar las secciones de: transparencia, convenios, gestión interna, resoluciones, noticias entre otros.

2.3.3. Comunicación estratégica institucional

Actualmente es indispensable para las empresas e instituciones tanto públicas como privadas diseñar el proceso de comunicación institucional a través de: “El plan de medios consiste en la búsqueda, definición y selección de la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de la campaña mercadológica” (Echazú y Rodríguez, 2018, p. 45).

En el organigrama de la UTB consta el departamento de comunicación adscrito al rectorado, el mismo que es el encargado de diseñar y ejecutar el plan estratégico de comunicación a través del cual se regula el flujo de contenidos que se publican en las redes sociales (Facebook e Instagram), para cubrir la demanda de información que sobre esta *alma mater* tienen los diversos stakeholders externos.

2.3.4. Autoridad

El organigrama institucional jerarquiza las funciones que desempeñan quienes ostentan un cargo u ocupación; siendo la más representativa la de:

“La autoridad educativa, entonces, es un lugar ofertado y conquistado, siempre en constante renovación y en el que confluyen un sinnúmero de cuestiones que no deben ser descuidadas en el quehacer educativo ” (Morás, 2019, p. 98).

La máxima autoridad de la UTB es el rector, quien tiene la representación legal de esta institución y según el manual de funciones y la normativa legal interna vigente, es el encargado de su administración. Esta dignidad actualmente la ostenta el Dr. Marcos Oviedo, PhD quien fue elegido para el periodo 2018- 2023; conforman su equipo de trabajo La Dra. Betty Mazacón, vicerrectora académica la Dra. María Ruilova, vicerrectora de investigación y posgrado y el MSc. Francisco Galarza, vicerrector administrativo. Las de más funciones están establecidas en la estructura organizacional interna de esta IES.

2.3.5. Ciudadanía en general

Sin embargo, las personas que no tienen relación directa ni indirecta con las organizaciones como empresas e instituciones pueden convertirse a corto o largo plazo en potenciales clientes u usuarios; ya que se encuentran dentro de la cobertura en las que expenden sus productos o servicios, por lo que se considera a la:

Ciudadanía (otros vocablos relacionados con su ejercicio son nacionalidad, ciudadano/a, derechos, pueblo, poblador/a, compatriota y comunidad) es un concepto polisémico que se halla en revisión ante los cambios impuestos por la globalización y el debate sobre el futuro de las naciones. (Waisbord, 2007, p. 56)

Así mismo para la UTB se considera ciudadanía general, aquellas personas que tienen ubicada su residencia en la provincia de los Ríos y zonas de influencia y que desarrollan actividades ajenas al ámbito educativo universitario como: comercio, agricultura, libre ejercicio profesional, amas de casa, jubilados, niños y jóvenes en etapa

escolar, personas en situaciones de vulnerabilidad (privados de la libertad, por movilidad, indocumentados) entre otros.

2.3.6.Reputación

La consolidación del prestigio de la Universidad Técnica de Babahoyo es el resultado del posicionamiento en el ideario colectivo de sus stakeholders tanto internos como externos, debido al desarrollo institucional con base a su:

Reputación corporativa tiene el mismo significado que la reputación personal o social, puesto una sociedad o un individuo está mejor o peor valorado según sus actos y sus méritos. La reputación corporativa no es diferente a cualquier clase de reputación. El término reputación se empleaba inicialmente para referirse a una persona y no en sus labores o aquello que hacía en su vida profesional. Cuando se hablaba de mala reputación siempre se refería al devenir personal de las personas, pero por el contrario si tenía buena reputación esta se asociaba con su trayectoria profesional. (Villafañe, 2001, p.1)

La reputación es un valor intangible a través del cual los stakeholders externos posicionan esta *alma mater* dentro de la sociedad y del mercado de Educación Superior, debido a su trayectoria durante su vida institucional. La misma que es subjetiva en relación a la percepción que sobre las características de la UTB (identidad, cultura, clima organizacional, tradiciones) tienen cada uno de sus públicos.

2.4. Hipótesis, premisa o idea a considerar

Las debilidades que presenta la imagen externa de la Universidad Técnica de Babahoyo están relacionadas directamente con las falencias que tiene la comunicación externa con los stakeholders.

2.4.1. Sub hipótesis

Las debilidades que presenta la imagen externa de la Universidad Técnica de Babahoyo están relacionadas con las falencias que tiene la comunicación externa con los stakeholders.

La aplicación de los fundamentos teóricos en los procesos comunicativos incide en la imagen institucional.

- La sistematización de los fundamentos teóricos de la gestión de la comunicación externa incide en la imagen institucional.

Los elementos de la comunicación externa determinan las interacciones con los stakeholders

El grado de satisfacción de los stakeholders permite conocer el posicionamiento de la imagen institucional.

2.5. Enfoque de investigación

El enfoque seleccionado para esta investigación es el mixto porque permite analizar estadísticamente los datos recopilados a través de instrumentos como la encuesta, mediante la aplicación del uso de herramientas informáticas. También permite analizarlos cualitativamente. Dado que: “Esta tercera vía para realizar investigación entrelaza a las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interacción y potenciación” (Hernández y Mendoza, 2018).

2.6. Tipo de investigación

Para este estudio se determinaron los siguientes tipos de investigación:

2.6.1. Tipo de investigación por su alcance

El tipo de investigación por alcance elegido es correlacional ya que el investigador mide las dos variables del tema y las evalúa estadísticamente sin incorporar variables adicionales. Debido a que son: “Investigaciones cuyo fin

es conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico” (Hernández et al., 2019, p. 16).

Para Gastélum (2021) los investigadores al estudiar los fenómenos sociales o naturales consideran que:

Estos estudios responden no solo a las preguntas ¿qué es?, ¿cómo es?, sino ¿cómo se relacionan las variables de lo que el objeto es, tal como es? Su valor consiste en proporcionar una explicación parcial, pues el hecho de saber cómo se relacionan dos variables aporta cierta información explicativa, aunque todavía no causal. (p. 47)

Por ser esta una investigación en el ámbito social se requiere conocer la incidencia que provoca la relación de las dos variables estudiadas; es decir, cómo influye la comunicación externa en la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo; por esta razón se seleccionó la investigación correlacional.

2.6.2. Tipo de investigación por su objeto de estudio

El tipo de investigación seleccionado es aplicada porque estas son: “Investigaciones efectuadas para resolver un problema, mejorar las condiciones de vida o encontrar soluciones prácticas” (Hernández et al., 2019, p.16).

También, es no experimental porque el investigador no altera el objeto de estudio; es decir, que la variable independiente no es manipulada porque son:

Investigaciones en las que el investigador no modifica o manipula deliberadamente las condiciones en las que se presenta el fenómeno estudiado. Es decir, se examinan fenómenos o problemáticas que ya ocurrieron o se dieron en su contexto natural sin la intervención directa del investigador. (Hernández et al., 2019, p. 17).

La presente investigación es no experimental debido a que las investigadoras no recrean artificialmente en un laboratorio, las condiciones del fenómeno estudiado; ya que este corresponde a las ciencias sociales por lo que se utiliza la investigación aplicada para determinar las causas que la originan y plantear posibles soluciones.

2.6.3. Tipo de investigación por su temporalidad

Al planificar el diseño metodológico de una investigación es imprescindible determinar el lapso de tiempo en que esta transcurrirá, estableciendo que:

Desde la perspectiva temporal, el estudio constituye una investigación transeccional. En efecto, se propone una medición única y simultánea de todos los datos disponibles correspondientes al período establecido, una recolección en un solo momento, cuyo propósito es describir las variables dentro de los grupos y subgrupos que se establezcan. (Gutiérrez, 2006, p. 78)

El tipo de investigación por su temporalidad seleccionado es transicional porque permite realizar el estudio en un tiempo determinado. Ya que la investigación se realizó en el año 2022.

2.7. Método de investigación

El método científico engloba una serie de procedimientos estandarizados con bases teóricas que al aplicarlos se pueden obtener nuevos aportes para la ciencia, a través de acciones que parten del estudio de la realidad (Solíz, 2019).

Por ser esta una investigación en el ámbito educativo, se ha seleccionado el método de estudio de caso porque el objeto de estudio es la comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Debido a la particularidad de este método que centra la investigación en un solo objeto de estudio, se determina que:

El estudio de caso es una estrategia de investigación cualitativa que busca documentar, interpretar y valorar, en el contexto de su desarrollo, la particularidad y complejidad de un objeto de estudio que es concreto, contemporáneo y no controlable por el investigador. (Pérez, 2016, p. 15)

Este es un estudio único e inclusivo porque se escogió a la Universidad Técnica de Babahoyo y determina cómo el proceso de comunicación externa incide en la imagen institucional, de esta manera se analizaron todos los elementos: los canales (redes sociales y página web); contenidos que se divulgan (académicos, investigativos, de gestión y de eventos culturales, sociales, entre otros); los stakeholders externos (estudiantes de admisión, graduados, periodistas, usuarios de las redes sociales) y la retroalimentación o feedback; es decir, las interacciones que realizan los usuarios de las redes sociales que pueden ser comentarios positivos y negativos.

2.8. Procedimientos y técnicas de investigación

2.8.1. Técnicas Cuantitativas:

Este tipo de técnicas al aplicárselas en una investigación permite cuantificar los datos obtenidos y así el investigador pueda obtener resultados más confiables y con menos sesgo; por lo que: “Las técnicas de análisis cuantitativo pueden aplicarse a datos cualitativos (texto, imagen o video)” (Hair et al., 2021, p. 80).

Con la finalidad de medir con exactitud los datos obtenidos en la aplicación de las variables investigadas; es decir, tabularlos y presentar los resultados en tablas o gráficas estadísticas, se seleccionó la técnica de encuesta. Lo que permitirá que las investigadoras interpreten y analicen con precisión; evitando de esta forma la subjetividad.

2.8.1.1. Encuestas

Esta técnica permite aplicar un mismo cuestionario simultáneamente al grupo de personas objeto de estudio; anteriormente el investigador era quien personalmente encuestaba teniendo que localizar uno a uno a los individuos, por lo que debía emplear mayor tiempo en la recolección de los datos; pero esto cambió:

A partir de la masificación de tecnologías como internet —con sus servicios básicos web y luego web 2.0, el correo electrónico, los grupos de correo y la telefonía móvil— el escenario de técnicas de recolección de datos se ha ido modificando. La facilidad de uso, así como la interactividad y el interés visual que generan las páginas web, hacen que sea cada vez más común efectuar encuestas por esta vía. (Benassini, 2020, p. 117)

En esta investigación se utilizó la encuesta en línea para aplicarlas a la muestra seleccionada de los estudiantes de admisión de la UTB y a los graduados, lo que facilitó la recolección de la información en un lapso de tiempo relativamente corto dado que se la realizó de manera simultánea. Debido a que los encuestados poseen equipos tecnológicos con acceso a internet.

2.8.2. Técnicas Cualitativas:

Estas técnicas prescinden de la cuantificación de los datos, dado que los mismos no son resultados numéricos, sino que: “Las técnicas cualitativas permiten a quienes toman decisiones obtener de primera mano experiencias con los clientes, y proporcionar información reveladora y contextualizada” (Hair et al., 2021, p. 81).

Para la recolección de datos en esta investigación se determinó que es imprescindible recopilar: las experiencias y conocimientos de ciertos stakeholders tanto internos (el rector y la directora del departamento de comunicación de la UTB) como externos (el periodista de una radio de la localidad) que tienen sobre el objeto de estudio (Universidad) para lo cual

se aplicó la entrevista a profundidad. También, se utilizó el análisis de contenidos de las redes sociales de esta alma mater que se basan en su revisión periódica para su posterior análisis e interpretación.

2.8.2.1. Análisis de contenidos de redes sociales:

Para establecer el flujo de las emisiones de contenidos que se divulgan en las redes sociales y página web de esta alma mater y las interacciones que realizan en ella sus diversos stakeholders externos, se procedió a utilizar:

El análisis de contenido como una técnica de recopilación de información, que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje. (Ocampo, 2018, p. 148)

2.8.2.2. Entrevistas a profundidad

Esta técnica le permitió a las investigadoras indagar de manera directa a personas expertas o conocedoras del tema para recopilar información fundamentada en la experticia de ellos; dado que, en la entrevista: “su principal finalidad es la obtención de información, diferenciándose en este sentido de la conversación ordinaria, que posee un carácter pragmático. Busca comprender las perspectivas que tienen los entrevistados sobre sus ideas, valores, situaciones que han vivido, etc.” (Navarrete et al., 2017, p. 75).

Dependiendo de la complejidad de la información que se desee obtener, el investigador debe recurrir a una interacción comunicativa especializada: “También conocida como entrevista “a fondo” o “uno a uno”, las entrevistas a profundidad requieren a un entrevistador capacitado que formula

a un participante una serie de preguntas de sondeo semiestructuradas generalmente cara a cara” (Hair et al., 2021, p. 83).

La presente investigación está basada en el estudio de la comunicación externa de la UTB, por lo que es imprescindible entrevistar a la máxima autoridad de esta alma mater y a la Directora del Departamento de Comunicación que es la responsable de dinamizar el flujo comunicativo que se divulga en las redes sociales. También, se entrevistó a un periodista de un medio de comunicación para que emita sus apreciaciones sobre el proceso comunicativo de esta IES y como este influye la imagen institucional.

2.8.2.3. Revisión Bibliografía

Esta técnica se la utilizó para fundamentar el estado del arte de esta investigación con base a los postulados de diversos autores sobre las dos variables porque: “La revisión bibliográfica consiste en el análisis estructurado de la producción académica en un área particular del saber, identificando los temas y enfoques para dar un panorama del conocimiento disponible” (Pedraja et al., 2022, p.4).

2.8.2.4. Revisión Documental

A través de la técnica documental se identifica la información que está relacionada con el fenómeno de estudio, ya que estas pueden: “Revelar los intereses y las perspectivas de comprensión de la realidad, que caracterizan a los que han escrito los documentos” (Sánchez et al., 2021, p.118).

A través de la revisión bibliográfica y documental; las investigadoras revisaron las diferentes fuentes secundarias como: libros, artículos científicos, tesis de posgrados, marco legal ecuatoriano, entre otras, como punto de partida de este estudio con la finalidad de sustentarlo teóricamente basado en los aportes de múltiples autores.

2.9. Instrumentos

Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizó los siguientes instrumentos:

- Cuestionarios por correo
- Cuestionario de entrevistas
- Ficha de análisis de contenido de redes sociales.

El Cuestionario enviado por correo (google form), permitió diagnosticar el grado de aceptación de los stakeholders externos en cuanto a la imagen de la Universidad Técnica de Babahoyo, la misma que se determinó a través de la aplicación de la encuesta online a los egresados, a los estudiantes del centro de nivelación y admisión de la UTB. Lo que permitió aplicar el cuestionario de encuesta a una mayor cantidad de personas simultáneamente, y los datos son confiables porque se los pudo cuantificar. También se utilizó el cuestionario de entrevista con el Señor rector de la IES, entrevista a la DIRCOM y entrevista a profundidad a un periodista representante del medio de comunicación Radio Única del cantón Quevedo. Además, se usó la ficha de análisis de contenido para monitorear las redes sociales: Facebook, Instagram y página web de la UTB durante 14 semanas.

2.10. Selección de la muestra

En el diseño de una investigación es fundamental identificar qué grupo de personas será seleccionado como objeto de estudio:

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que nos interesa, sobre el cual se recolectarán los datos pertinentes y deberá ser representativo de dicha población (de manera probabilística, para que podamos generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población, o cualitativamente, para comenzar a conocer la población por medio de la muestra). (Hernández et al., 2017, p. 128)

Para aplicar la encuesta a una población de 335 personas conformadas por: 95 graduados y 240 estudiantes de nivelación y admisión de la UTB, se utilizó

el sistema survey monkey para calcular la muestra probabilística a través del cual se obtuvo como resultado 216 personas a encuestar (95 graduados y 121 estudiantes de nivelación y admisión); debido a que es un segmento más representativo de los stakeholders externos, ya que son quienes más interactúan en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo para satisfacer sus necesidades de informarse sobre contenidos académicos, investigativos, entre otros.

Se estableció una población por conveniencia para realizar la entrevista a profundidad de la cual se seleccionó una muestra intencional bajo el criterio de que las personas debían poseer experticias sobre el tema investigado entre los cuales se destacan los siguientes personajes:

- El Dr. Ph.D, Marcos Oviedo, rector de la Universidad Técnica de Babahoyo
- La Lcda. Evelyn Lozano, MSc., Directora del Departamento de Comunicación de la UTB.
- El Lcdo. José Rodríguez, periodista representante del medio de comunicación (Radio Única).

Desde el lunes 13 de junio hasta el domingo 7 de agosto del 2022, se realizó el análisis de contenidos a Redes Sociales en el que se eligieron los siguientes canales digitales:

- Página web: <https://www.utb.edu.ec/>
- Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial
- Instagram: UTBoficial

Se utilizó el programa Excel para realizar las tablas y determinar la frecuencia y porcentaje, así como para la representación en gráficos estadísticos (diagramas circulares y diagrama de barras) de los datos obtenidos tanto de la encuesta como del análisis de contenidos. Además, se realizó una tabla comparativa de las respuestas que emitieron los entrevistados para analizarlas cualitativamente.

CAPÍTULO III

Análisis de resultados

3.1. Objeto de estudio: Universidad Técnica de Babahoyo

En Ecuador, El Sistema de Educación Superior engloba las instituciones públicas y privadas que ofertan carreras de pregrado como: universidades que otorgan títulos de tercer nivel en Licenciaturas, Ingenierías, etc., y posgrado (Maestrías); Institutos Técnicos y Tecnológicos Superiores (título tecnológico superior). En la provincia de los Ríos tienen su sede: La Universidad Técnica de Babahoyo (UTB), La Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ), La Universidad Regional Autónoma de Los Andes (dos extensiones) y la Universidad Técnica Particular de Loja (centros asociados).

La Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2018) regula las actividades sustantivas de: academia, vinculación e investigación de las Instituciones de Educación Superior Públicas y Privadas de Ecuador:

Esta Ley tiene como objeto definir sus principios, garantizar el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia interculturalidad, al acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y con gratuidad en el ámbito público hasta el tercer nivel. (Art. 2)

En la presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra mediante el Decreto 1508, se creó La Universidad Técnica de Babahoyo, el 5 de octubre de 1971. Esta Alma Mater posee 3 campus. La matriz está ubicada en la Avenida Universitaria en la Ciudad de Babahoyo. Además, cuenta con 4 facultades: Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), Facultad de Ciencias de la Salud (F.C.S.), Facultad de Ciencias Agropecuarias (FACIAG), Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación (FCJSE) y la Extensión en Quevedo. En el periodo académico abril-septiembre 2022, la UTB tuvo 11759 estudiantes legalmente

matriculados en las 19 carreras en pregrado y 5929 graduados. También, ofertó 10 maestrías (posgrado).

El primer rector de la UTB fue el Dr. Vicente Vanegas López y en la actualidad el rector es el Dr. PhD. Marcos Oviedo; cuyo periodo culmina en el 2023. Los Vicerrectores son: Dra. PhD Betty Mazacón Roca, Vicerrectora Académica; Dra. PhD María Quilosa Cueva, Vicerrectora de Investigación y Posgrado y el Vicerrector Administrativo y Financiero es el Lcdo. Francisco Galarza, MSc. La planta docente es de 252 catedráticos titulares y 235 docentes no titulares.

La UTB para optimizar los recursos tangibles e intangibles de manera eficaz en el desarrollo de las funciones sustantivas de: academia, vinculación, investigación y gestión administrativa, ha establecido el organigrama institucional y el manual de funciones. Para regular las interacciones en las relaciones interpersonales de los miembros de la comunidad universitaria se lo hace a través de la normativa legal expedido por el órgano colegiado superior (reglamentos, instructivos, entre otros).

La Extensión en Quevedo se creó el 7 de septiembre de 1976. Su sede está ubicada en el sector El Pital 1; 3 1/2 km vía Valencia en la parroquia urbana San Cristóbal del cantón Quevedo. El primer director fue el Lcdo. Edison Martínez, MSc., y su actual director es el Lcdo. Francisco Bustamante, MSc., la Coordinadora Académica es la Dra. P.h.D Aracely Aurea. La planta docente la conforman 15 catedráticos titulares y 9 profesores no titulares. En pregrado se ofertan 5 carreras diseñadas: Comunicación, Turismo, Educación Básica, Pedagogía de la Actividad Física y del Deporte de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y Comercio de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática. La Carrera de Comunicación Social en estado no vigente para el periodo abril-septiembre 2022 ofertó séptimo y octavo semestre; habiendo matriculados legalmente 616 estudiantes.

La Universidad Técnica de Babahoyo para fomentar su identidad organizacional se ha planteado como:

3.1.1.Misión

La Universidad Técnica de Babahoyo es un centro de Educación Superior que genera, aplica y difunde la formación profesional competente y humanística a través de las funciones sustantivas, socialmente responsable, para elevar la calidad de vida de la sociedad y su entorno ecológico ambiental. (Universidad Técnica de Babahoyo [UTB], 2022)

La UTB para consolidar su imagen externa en sus stakeholders propende de manera prospectiva alcanzar la calidad a través de:

3.1.2.Visión

La Universidad Técnica de Babahoyo al 2023, será una Institución de Educación Superior con liderazgo y acreditación nacional, integrada al desarrollo de la sociedad, impulsando la academia, investigación y vinculación; comprometida con la innovación y el emprendimiento, y la práctica de los valores morales, éticos y cívicos. (UTB, 2022)

Para determinar la incidencia de la comunicación en la imagen externa de la Universidad Técnica de Babahoyo se aplicaron los siguientes instrumentos de investigación: cuestionarios de entrevistas, cuestionarios de encuestas y ficha de verificación para el análisis de contenido, en la recolección de datos y se procedió a su tabulación, análisis e interpretación; con la finalidad de cumplir con los objetivos planteados en la presente investigación se determinaron los indicadores que tenían correlación con el estado del arte; los mismos que se exponen de la siguiente manera:

3.2. Comunicación externa

La Universidad Técnica de Babahoyo para divulgar informaciones sobre las actividades sustantivas de academia, vinculación, investigación y de

gestión que desarrollan, lo hace a través de medios de comunicación análogos como: radio, periódico, televisión y digitales (redes sociales). Así como de los alternativos: vallas publicitarias, carteles, hojas volantes, entre otros; con la finalidad de realizar una mayor cobertura a sus stakeholders externos (autoridades gubernamentales, graduados y ciudadanía en general).

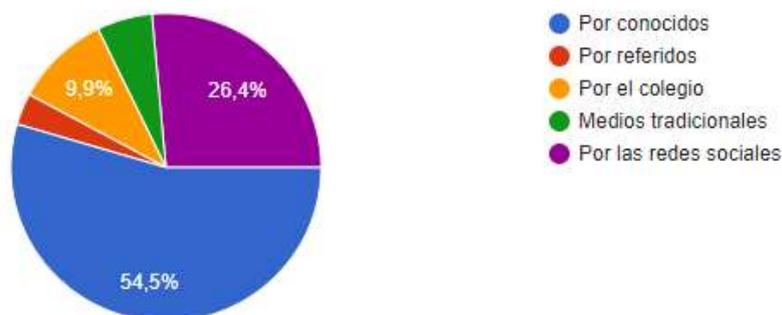
3.2.1. Canales

En el proceso de comunicación, el canal es uno de los elementos fundamentales, ya que es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Actualmente, debido al vertiginoso avance de las TICs, los canales han evolucionado. Las organizaciones, empresas e instituciones para difundir la comunicación externa utilizan una gama de canales, los mismos que permiten la interacción directa de persona a persona o una mayor cobertura de stakeholders que estén ubicados muy distantes a la sede. De esta manera la Universidad Técnica de Babahoyo para divulgar los hechos, sucesos, eventos que se generan en el desarrollo de las funciones sustantivas utilizan canales propios entre los que se encuentran las redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web; o los canales externos como: canales alternativos (vallas publicitarias, hojas volantes) y análogos (radio, periódico, televisión). A través de los cuales sus diversos stakeholders se informan cómo se detalla a continuación:

Figura 1 Formas a través de las que los estudiantes de admisión conocieron a la UTB.

2.- ¿Cómo se enteró de la Universidad Técnica de Babahoyo?

121 respuestas



Nota. Adaptado de *Formas a través de las que los estudiantes de admisión conocieron a la UTB* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión (<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

La Universidad Técnica de Babahoyo para la comunicación externa posee la página web: <https://www.utb.edu.ec/> y las redes sociales: Facebook, *Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial*; Instagram, *utbabahoyo*. Para determinar cómo se informan los stakeholders externos se aplicó la encuesta a los estudiantes de admisión; quienes manifestaron que lo hacen a través de: conocidos, por las redes sociales, por el colegio, por medios tradicionales y por referidos. Por lo que se constata la multiplicidad de canales a través de los que se informan los aspirantes a ingresar a este centro de educación superior.

Igualmente, la Lcda. Evelyn Lozano, MSc., Directora del Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo, sobre la manera en que los estudiantes de Admisión se informan de los servicios que brinda esta alma mater, mencionó que: “La comunicación actual utiliza varias formas para informar y comunicar. La era digital nos ha llevado a comunicar en el tú a tú; es decir, ahora importa mucho los referidos, lo que la otra persona opine. Sin embargo, para que la otra persona se entere debe utilizar nuestros canales oficiales, de esta manera, el público objetivo: se entera, participa, dialoga y comparte el contenido que nosotros generamos.” (Lozano, E., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). Aunque actualmente existe una diversidad de canales de comunicación entre los cuales se ha extendido el uso de los digitales en los ciudadanos ecuatorianos; aún prima la comunicación directa cara a cara en las nuevas generaciones, lo que debe ser considerado en la planificación estratégica de la comunicación externa de la UTB.

Por otro lado, los graduados encuestados al contestar la pregunta: ¿por qué medio ha recibido usted información de la UTB?, indicaron que lo hacen el 76,8% a través de redes sociales, el 14,7% por la página web y el 8,4% por correo electrónico. Esto evidencia que este grupo por su status social y económico es más proclive a realizar actividades en entornos virtuales.

En la entrevista a un periodista de un medio de comunicación de la Ciudad de Quevedo en referencia a la pregunta: *¿Cree usted que la universidad debe recurrir a los medios de comunicación para comunicarse con sus públicos?*; expresó que: “En la Extensión Universitaria tiene que haber alguien que se dedique o sea exclusivamente para que tenga contacto con los demás colegas para que a través de esos grupos de chat haga la respectiva invitación a alguna rueda de prensa o algún recorrido.” (Rodríguez, J., comunicación personal, 18 de agosto de 2022). Lo que deja entrever que los canales de comunicación tradicionales (radio, televisión y periódico) están prestos para dar cobertura a los sucesos y eventos que realice esta alma mater en los ámbitos: académicos, sociales, culturales y deportivos.

Se determinó que la preferencia en el uso de los canales de la universidad por parte de sus stakeholders es diversa y cada uno de los grupos expresa su selección por un canal diferente cómo se explica a continuación: los estudiantes de admisión se informan a través de medios tradicionales, y de manera directa es decir de persona a persona, En cambio, los graduados que son jóvenes cuyas edades oscilan entre los 25 a 30 años y con independencia económica, utilizan los canales digitales de la Universidad. Por otro lado, los medios de comunicación del cantón Quevedo muestran interés por dar cobertura y difundir los hechos noticiosos que se generan en este centro de educación superior. Es así que, para difundir la comunicación externa en la UTB, se deben considerar la gama de canales análogos, alternativos y de los entornos virtuales para cubrir la demanda de información de sus diversos públicos externos.

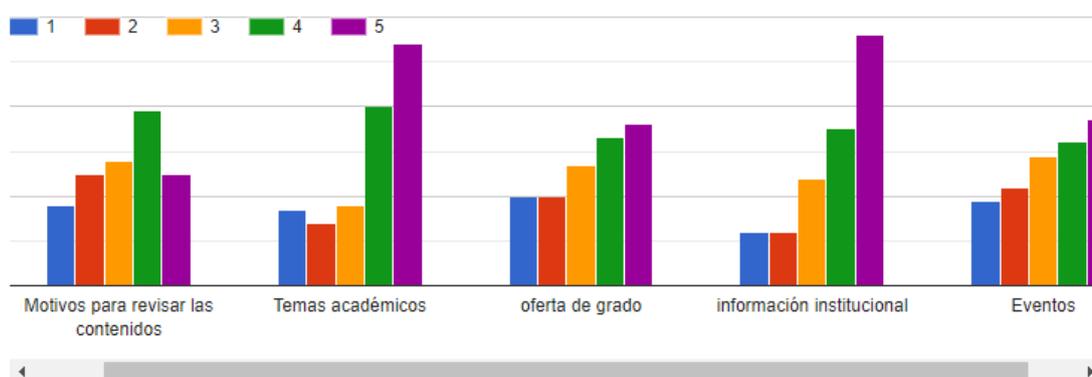
3.2.2. Mensajes

La gama de mensajes que emite la Universidad Técnica de Babahoyo está acorde a las actividades de las funciones sustantivas que desarrolla: academia, vinculación, investigación y gestión administrativa. Lo que determina la temática de contenido y su periodicidad en la divulgación de los mismos. Esto difiere según el canal de comunicación que se utilice para su transmisión; así como de los stakeholders a los que va dirigido; como se expone a continuación:

Figura 2 Preferencias de tipos de contenidos en las redes sociales de la UTB

6.- En escala del 1 al 5 con el 5 como máximo. ¿Qué tipo de contenidos prefieres encontrar en las redes sociales de la UTB?

 Copiar



Nota. Adaptado de *Preferencias de tipos de contenidos en las redes sociales de la UTB*

[Gráfica estadística/Diagrama de barras], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión (<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

Los estudiantes de Admisión indagan en las redes sociales y página web de la Universidad Técnica de Babahoyo información sobre diversas temáticas: académicas, ofertas de grado, datos institucionales y eventos (sociales, culturales, deportivos, entre otros). Debido a que este público está ávido por conocer la vida institucional de la UTB, buscan en los canales

externos comunicaciones sobre la identidad, cultura organizacional y los valores intangibles que se transmiten como mensajes. Lo que les permitirá conocer la filosofía y políticas de esta Alma Mater, así como su proyección prospectiva.

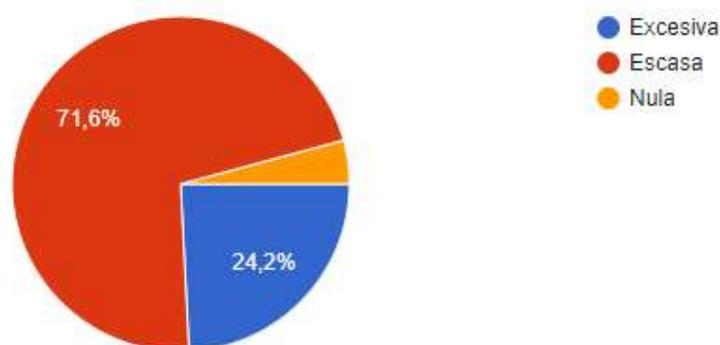
De igual manera, los graduados se informan de: academia, datos institucionales y eventos que realiza la UTB. También, sobre producción científica, ofertas de posgrado y vinculación con la sociedad. Este grupo etario demanda de la Universidad información de servicios pos profesionales que esta Alma Mater pueda ofertar.

Así mismo, los usuarios de Facebook indagan contenidos informativos, académicos, de entretenimiento y de gestión; en Instagram, informativos y en la página web, informativos, académicos y de gestión. Lo que evidencia que en la red social Instagram solo se demanda contenidos informativos. Por el contrario, el requerimiento de información de los stakeholders en Facebook y en la Página web, es muy diverso.

Figura 3 Cantidad de contenidos publicados en las redes sociales de la UTB

8.- ¿Considera usted que la cantidad de información recibida en las redes sociales de la UTB es?

95 respuestas



Nota. Adaptado de *Cantidad de contenidos publicados en las redes sociales de la UTB*

[Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92l5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

En relación a la emisión de contenidos de las redes sociales de la UTB para unos graduados es escasa y excesiva para otros. Lo que indica que la Universidad no realiza una eficiente cobertura comunicacional hacia estos stakeholders; desaprovechando la oportunidad de ofertar servicios como: congresos, simposios, conferencias, cursos de educación continua, pos grado, entre otros.

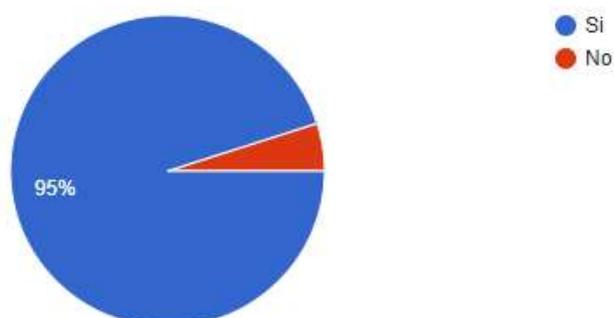
En referencia al flujo de contenidos que divulga la UTB en sus canales externos, el 55,4% de los estudiantes de admisión consideran que la cantidad de mensajes recibidos son escasos y el 39,7% manifestó que son excesivos. Lo que abre una brecha entre la demanda de información y la oferta comunicativa de esta Alma Mater que debe ser considerada en la planificación estratégica de comunicación.

Tanto los estudiantes de admisión como los graduados coinciden que es escasa la emisión de contenidos en las redes sociales y página web de la UTB, lo que no satisface la demanda de información que tienen estos stakeholders sobre las actividades de academia, investigación, vinculación y de gestión administrativa de esta Alma Mater de acuerdo a sus necesidades o requerimientos.

Figura 4 Utilidad de la información emitida en las redes sociales de la UTB

8.- ¿Considera usted que la información recibida a través de las redes sociales de la UTB le ha sido de utilidad?

121 respuestas



Nota. Adaptado de *Utilidad de la información emitida en las redes sociales de la UTB* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión (<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

Además, un alto porcentaje de los encuestados de admisión expresaron que la comunicación divulgada a través de los canales externos que posee esta Alma Máter les ha sido de utilidad, mientras que una cantidad ínfima mencionaron lo contrario. Ya que para ellos es imprescindible estar informados sobre las actividades académicas que desarrolla la Universidad como: requisitos de matrículas, sistema de evaluación, entornos virtuales, servicios en línea, entre otros.

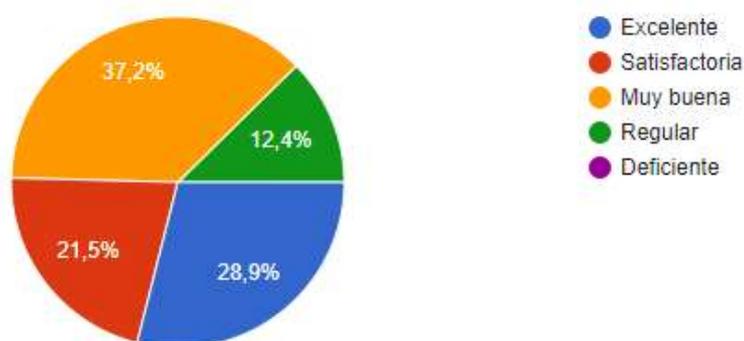
También, el 90,5% de los graduados concuerdan que la comunicación recibida a través de los canales externos les es de utilidad. Sin embargo, el 9,5% expresaron lo contrario. Por lo que es evidente que el flujo de mensajes difundidos por la UTB, a través de los canales externos, es pertinente y cubre los requerimientos informativos de este grupo de público en particular.

Asimismo, los estudiantes de admisión y graduados concuerdan que les es de utilidad la información divulgada por la UTB en sus redes sociales y página web; debido a que los primeros requieren conocer las disposiciones que emana esta Alma Mater en el ámbito de academia y gestión administrativa (matrículas de pre grado, calendarios académicos, entre otros). De igual manera los segundos para mantenerse actualizados les es necesario indagar sobre las actividades de actualización profesional que realiza esta IES como: congresos, simposios y ofertas de post grado (maestrías).

Figura 5 Valoración de los contenidos en las redes sociales de la UTB

9.- ¿Cómo valora el contenido de la información recibida en las redes sociales de la UTB?

121 respuestas



Nota. Adaptado de *Valoración de los contenidos en las redes sociales de la UTB*

[Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión (<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

Para los estudiantes de admisión, al referirse sobre la calidad de la comunicación institucional difundida, la valoración fue diversa: muy buena, excelente, satisfactoria y regular. Debido a que la emisión de juicios de valor recae en el ámbito de lo subjetivo que puede estar influenciada por factores endógenos y exógenos en el evaluador.

Igualmente, los criterios de valoración emitidos por los graduados son disímil: el 35,8% indicó que es muy buena, el 25,3% satisfactoria, el 23,2% regular, el 14,7% excelente y el 1,1% deficiente. La disparidad de opiniones sobre la calidad de la información que divulga la UTB deja entrever el grado de satisfacción que tienen este grupo etario en referencia a ella.

Dado que la valoración corresponde a la emisión de juicios de valor y este es un proceso meta cognitivo influido por factores endógenos como: la subjetividad, emotividad e interés y de factores endógenos como la percepción. Entonces la valoración emitida por los estudiantes de admisión y graduados con respecto a los contenidos emitidos en las redes sociales y páginas web es sesgada y está condicionada a sus intereses particulares.

Los medios de comunicación realizan coberturas sobre los hechos, sucesos, eventos que desarrolla la Universidad Técnica de Babahoyo, con la finalidad de satisfacer el: “interés de la ciudadanía, de los jóvenes, de los estudiantes acerca de las promociones, las nuevas carreras que oferte la Extensión Universitaria, asuntos políticos universitarios, servicio a la comunidad, etc. Esos son los temas que más, ahorita por el momento, estamos enfocados en hacer.” (Rodríguez, J., comunicación personal, 18 de agosto de 2022). De esta manera, esta Alma Mater divulga una multiplicidad de mensajes a través de los mass media a otro tipo de públicos que no son adepto a ella, pero que, al ser parte de la audiencia de las transmisiones de noticias, entrevistas, ruedas de prensa y reportajes, se informan de los servicios que brinda.

Así mismo, el periodista manifestó que las máximas autoridades de esta Universidad y de la Extensión Quevedo están predispuestas a satisfacer los requerimientos comunicacionales sobre los diversos eventos que se desarrollan; es decir, que se convierten en fuentes testimoniales a través de brindar: “Todas las facilidades sobre algún tipo de información que nosotros requerimos, por decir en este caso, cuándo se inicia el nuevo periodo lectivo

escolar, el proceso de matriculación para los que deseen postular para una nueva carrera; siempre he tenido la facilidad debido a que el Magister Francisco Bustamante, Director de la Extensión Quevedo, me ha suministrado la información para dar a conocer a la ciudadanía, sobre todo en el medio en el que yo laboro, a través del informativo de la radio. Cuando ha venido el señor rector de la Universidad, también, hemos acudido a entrevista y rueda de prensa; o si lo he encontrado en algún otro sitio, fuera de los predios universitarios, me ha concedido una entrevista; por lo que he tenido acceso a la información generada en esta IES.” (Rodríguez, J., comunicación personal, 18 de agosto de 2022). De esta manera, los medios de comunicación se transforman en *canales externos* de la UTB, expandiendo la cobertura hacia otros públicos que no acceden a las redes sociales y páginas web de esta Institución de Educación Superior.

La Universidad Técnica de Babahoyo debe incluir en los planes de comunicación estratégica los requerimientos de información institucional que tienen estos stakeholders que demandan una permanente actualización en las redes sociales y página web de esta Alma Mater sobre las actividades desarrolladas en las funciones sustantivas de: academia, vinculación y de gestión administrativa y que son de interés particular para cada uno de ellos; y así dinamizar el flujo de comunicación externa, lo que repercutirá en el fortalecimiento de su imagen institucional

3.3. Comunicación digital

Las dos primeras décadas del siglo XXI están marcadas por un acelerado desarrollo de las TICs. En Ecuador, los medios de comunicación social (radio, televisión, periódicos y revistas) han migrado desde las tecnologías análogas hasta las digitales e incluso, proliferó el surgimiento de medios digitales nativos. Esta transformación tecnológica se ha insertado en todos los ámbitos de la sociedad. Siendo la comunicación organizacional la de mayor auge, tanto en el contexto público como privado. Las universidades

ecuatorianas por ser generadoras de conocimientos están supeditadas a estas nuevas tendencias comunicativas. Para estar a la par de las nuevas exigencias de los procesos comunicacionales, la Universidad Técnica de Babahoyo a más de utilizar los medios de comunicación tradicionales y alternativos, también utiliza los digitales, como se detalla a continuación:

La red social Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial es la más visitada por los estudiantes de admisión y los graduados; seguida por la Página web: <https://www.utb.edu.ec/> y por último, el Instagram: UTBoficial. Debido a la estructura y formato de cada una de ellas, siendo la primera la que permite mayor interacción de los usuarios como: emitir comentarios, compartir y publicar contenidos, así como la divulgación de una multiplicidad de formatos comunicacionales.

Figura 6 Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial



Nota. Adaptado de Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial [Fotografía], por UTB, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100064525553099>).

Figura 7 Instagram: utbabahoyo



Nota. Adaptado de *Instagram: utbabahoyo* [Fotografía], por UTB, 2022, Instagram (<https://www.instagram.com/utbabahoyo/?hl=es-la>).

Figura 8 Página web: <https://utb.edu.ec/>



Nota. Adaptado de *Página web: <https://utb.edu.ec/>* [Fotografía], por UTB, 2022, *Página web (<https://utb.edu.ec/>)*.

En relación a los canales digitales que posee la Universidad Técnica de Babahoyo, la DIRCOM expresó que: “La institución utiliza Facebook, Twitter, Instagram y la página web institucional.” (Lozano, E., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). Lo que le permite a esta Institución de Educación Superior (IES) estar a la vanguardia del desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y de los procesos de comunicación organizacional.

La DIRCOM de acuerdo al organigrama del Departamento de Comunicación, señaló que: “Soy la encargada y la responsable principal de todo lo que se comunica. Todo lo que se proyecta es responsabilidad netamente de la directora de comunicación. Yo superviso, la carga es alta; sin embargo, eso ha permitido que no existan desviaciones en cuanto a la información.” (Lozano, E., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). El manual de funciones de la UTB establece las responsabilidades de cada uno de los miembros de este departamento, de acuerdo al cargo que ocupa; las tareas a desarrollar difieren según la jerarquía en el que se desempeña cada miembro.

También, hizo referencia a la diferenciación de los contenidos que se difunden en los canales digitales de esta IES, considerando que: “Cada red social es manejada para el público objetivo. Indudablemente, al trabajar nosotros con nuestra big data lo hacemos por medio de encuestas, con un paneo total de estudiantes y notamos que la mayoría usa Facebook. Es por eso que la mayor parte de la comunicación se la divulga a través de esa red social. No todas las redes sociales comunican iguales y no todas las redes sociales son orientadas para el mismo público objetivo. Entonces, nosotros comunicamos de una manera más informal, más social, más jovial por Instagram y de forma más formal, mucho más protocolaria académica por Facebook.” (Lozano, E., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). Es decir, que se establecen los parámetros de comunicación característicos de cada red social de acuerdo a su estructura, stakeholders y productos comunicativos que se emiten a través de ellas. Siendo estos divergentes en la forma de presentación, aunque el contenido sea el mismo.

Las redes sociales institucionales de la UTB se convierten en fuente de información para la prensa; como el periodista manifiesta: “Cuando yo tengo la oportunidad de estar revisando los chats de los grupos de comunicación de prensa que sea de Quevedo y veo alguna información que me interesa, en este caso, de la UTB, es algo que siempre yo le doy una prioridad. Siempre busco en las páginas, en las redes para informarme si se anuncia algún evento como el aniversario de la UTB; estamos pendientes de esos acontecimientos para cubrirlos. En varias ocasiones, he cubierto el aniversario de la Extensión Universitaria.” (Rodríguez, J., comunicación personal, 18 de agosto de 2022).

El Ph.D. Marcos Oviedo, rector de La Universidad Técnica de Babahoyo sobre el grado de confiabilidad de las redes sociales, manifestó que: “De hecho, la Universidad Técnica de Babahoyo posee dos redes sociales, Instagram y Facebook (Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial y Marcos Oviedo rector). Yo no confío mucho en las redes sociales, pero es algo que se ha vuelto normal, cuando es bien manejada la red social, de manera adecuada, honesta y transparente, no creo que haya problema. El problema radica cuando personas malintencionadas presentan una información inadecuada e incluso atropellan la imagen de los individuos y de las organizaciones. Yo soy un defensor de que mientras exista ecuanimidad e información adecuada y transparente; las redes sociales son un aliado potencial para poder difundir lo que estamos construyendo como parte de nuestra Universidad.” (Oviedo, M., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). Para las Instituciones de Educación Superior es indispensable la utilización de canales digitales en el proceso de comunicación externa, dejándose entrever que al ser usadas por los stakeholders con criterios éticos pueden contribuir al posicionamiento de la imagen institucional de esta Alma Mater, caso contrario, en su detrimento.

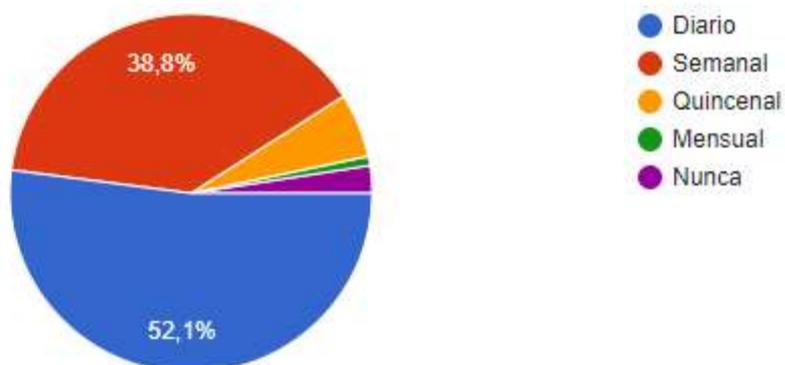
Las Instituciones de Educación Superior como la Universidad Técnica de Babahoyo en su gestión de comunicación externa han incorporado los canales digitales para dinamizar el flujo de contenidos que se divulgan a través

de ellos hacia sus diversos stakeholders para estar a la par de las nuevas tendencias comunicacionales.

Figura 9 Frecuencia de visitas de las redes sociales de la UTB

4.- ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la UTB?

121 respuestas



Nota. Adaptado de *Frecuencia de visitas de las redes sociales de la UTB* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión

(<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

La periodicidad de las visitas a las redes sociales difiere de cada tipo de stakeholders. Los estudiantes de admisión la realizan de la siguiente manera: diaria, semanal, quincenal, nunca y mensualmente. Dado que este grupo etario por su estatus requiere perennemente mantenerse informado sobre las actividades académicas, sociales, culturales y deportivas que desarrolla esta Alma Mater.

Por otro lado, el 34,7% de los graduados visita semanalmente las redes sociales de la UTB, el 26,3% diario, el 23,2% mensual, el 12,6% quincenal y el 3,2% nunca. Ya que su relación con esta Institución de Educación Superior es indirecta; el interés por informarse discrepa según sus requerimientos, sean estos sobre oferta académica de posgrado; de formación continua (cursos, seminarios y talleres); actualización profesional (congresos, simposios, conferencias, etc.).

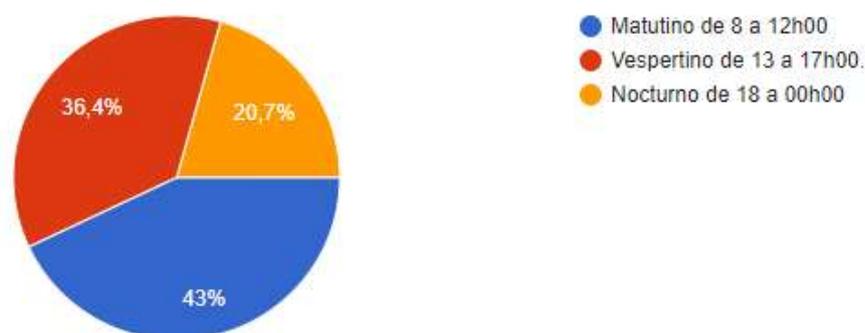
En las redes sociales de la UTB se pudo constatar que un alto porcentaje de los usuarios de las mismas visitan diariamente el Facebook y la página web. Debido que la primera es la más utilizada por los cibernautas ecuatorianos, por ende, conocen como usar los servicios que ofrece; la segunda es por la confiabilidad que brinda la información que se transmite en la página diseñada por la Universidad. En cambio, en Instagram se registró la preferencia semanal de visitas porque tiene otro formato y su empleo está en expansión en Ecuador.

La temporalidad es decisiva en la difusión de los contenidos comunicacionales, debido a que, esto condiciona la frecuencialidad de visitas de los usuarios de las redes sociales para satisfacer requerimientos de información; caso contrario desistirán de hacerlo y lo buscarán en otras fuentes por la accesibilidad que brindan a las TIC los equipos tecnológicos (computadoras, laptops, tabletas o celulares).

Figura 10 Horarios de visitas de las redes sociales de la UTB

5.- En que horario visita las redes sociales de la UTB

121 respuestas



Nota. Horarios de visitas de las redes sociales de la UTB [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión

(<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

El lapso de tiempo dedicado por los stakeholders diverge de la ocupación que tengan, así los estudiantes de admisión lo hacen en los horarios matutino, vespertino y nocturno, pero de manera preferente en la mañana, en que ellos interactúan en los entornos virtuales de la Universidad durante el proceso de enseñanza-aprendizaje en la modalidad virtual.

En cambio, es determinante el estatus social (padre de familia, trabajador en relación de dependencia o de libre ejercicio profesional, comerciante autónomo, emprendedores, entre otros) en los que se encuentran inmersos el 48,4% de los graduados, por lo que visitan las redes sociales de la UTB en el horario nocturno (de 18:00 a 00h00), el 30,5% vespertino (13:00 a 17h00) y el 21,1% matutino (de 8:00 a 12h00). Por tanto, durante las horas del día desarrollan actividades que les permiten cubrir las necesidades básicas de subsistencia; relegando a la noche las tareas dedicadas al conocimiento, entretenimiento u ocio.

La dedicación del uso horario de las redes sociales de esta Alma Mater depende de las actividades que realizan sus stakeholders externos. Para quienes están bajo la tutela de sus progenitores, como el caso de los estudiantes de admisión, disponen de tiempo de preferencia en las jornadas matutinas y vespertinas, pero para los profesionales que han adquirido las responsabilidades de jefe de hogar y laboral, relegan a las horas de la noche la navegación en el ciberespacio.

Por otra parte, se constató en las redes sociales de la UTB que desde el 13 de junio al 07 de agosto del 2022 se suscribieron a la página de Facebook 1510 nuevos usuarios, en la de Instagram 51; mientras que, la página web no cuenta con la opción de suscripción. Lo que evidencia el nivel de incorporación de nuevos stakeholders en estos canales de comunicación digital. Es decir, que en 56 días se suscribieron diariamente en el primer canal digital menos de 27 personas y en el segundo menos de una.

Durante el lapso de tiempo del monitoreo de las redes sociales, se corroboró que la cantidad de nuevos contenidos que se difunden a través del Facebook, Instagram y la página web es menor a 5. Incidiendo directamente en las visitas que realizan los públicos externos ávidos de información actualizada sobre las actividades desarrolladas por esta Universidad.

Incluso, la preferencia manifestada a través de likes en las redes sociales de la UTB: Facebook e Instagram es para los contenidos informativos; la página web no cuenta con la opción de interacciones. Esto indica que es esencial para los diversos stakeholders externos recibir notificaciones sobre las actividades de esta Alma Mater en los ámbitos de academia, investigación, vinculación y gestión administrativa.

De igual manera, las interacciones de los usuarios en las redes sociales de la UTB, la realizan en Facebook e Instagram en los contenidos informativos; la página web no cuenta con esta opción. Lo que les permite expresar a los cibernautas sus opiniones, comentarios o juicios de valores, en relación a las informaciones que esta IES divulga.

Aunque, se detectó que los comentarios emitidos en el Facebook institucional son positivos; en las últimas publicaciones de Instagram no se realizaron comentarios, al igual que en la página web por no contar con esta opción. Lo que concuerda con el grado de satisfacción de los usuarios sobre la calidad de la información receptada.

En relación a la cantidad de comentarios vertidos por los usuarios en los canales digitales de la UTB, el rango en Facebook es de 10 a 50, en Instagram menos de 10 y en la Página Web ninguno, por no contar con esta

alternativa. Se destaca la cantidad de interacciones en la primera red social por ser esta de fácil manejo para los públicos externos, siendo ínfima para la segunda.

Además, se evidenció que los contenidos difundidos en las redes sociales de esta Alma Mater son exclusivos de ellas: Facebook, Instagram y Página web. Es decir, que se basan en los sucesos, hechos, acontecimientos o eventos que se generan en el desarrollo de las funciones sustantivas de la UTB: academia, vinculación, investigación y gestión administrativa.

De la misma manera, los stakeholders externos comparten en sus redes sociales en un alto porcentaje las publicaciones que difunde la UTB en sus canales digitales, en Instagram es menos frecuente y la página web no cuenta con la opción de mostrar las comparticiones. Esto permite una cobertura mayor de públicos a través de los cibernautas que se convierten en *agentes transmisores* de la comunicación institucional de esta Universidad.

De acuerdo al monitoreo realizado a las redes sociales y página web de la UTB se desprende que el porcentaje de suscriptores es bajo. Así mismo, la emisión de comunicados es ínfimo, pero con base a los hechos, sucesos y eventos generados en esta *alma máter*. Sin embargo, se destaca la preferencia de los usuarios por los contenidos informativos que se difunden e incluso las interacciones que realizan como: juicios de valor, opiniones, sugerencias, entre otros, son de carácter positivo y muy frecuentes. Además, se convierten en *agentes difusores* porque divulgan a través de sus redes personales las informaciones del Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial.

La Universidad Técnica de Babahoyo a través de sus medios digitales difunde a sus stakeholders externos (estudiantes, egresados, autoridades gubernamentales, periodistas de los medios de comunicación y comunidad en general) las actividades que desarrolla, con la finalidad de divulgar su identidad corporativa y proyectar su imagen institucional en los diversos públicos. Debido a que en los últimos años ha proliferado el uso de aparatos

tecnológicos como: tabletas, celulares y laptops en los ecuatorianos, es mayor la accesibilidad a las redes sociales y página web de la UTB porque ya no es necesario acercarse hasta sus predios universitarios para obtener información o realizar gestiones administrativas sino hacerlos a través de sus entornos virtuales.

3.4. Gestión de Comunicación universitaria

El Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo enmarca las metas, en los ámbitos de academia, investigación, vinculación y de gestión administrativa, a desarrollarse durante el periodo administrativo de cada rector. En la actualidad, la máxima autoridad de esta alma mater es el Ph.D. Marcos Oviedo.

El rector de la UTB se refirió a: “El Plan Estratégico de Desarrollo Institucional que tiene la Universidad, como parte fundamental, es la difusión que debe tener el mismo ante toda la comunidad universitaria. Para la elaboración de este plan estratégico se realizaron varias mesas de trabajo en donde participaron: empleados, trabajadores, docentes y estudiantes, a fin de establecer las metas a desarrollarse durante estos cinco años en mi administración. La difusión es sustancial y adecuada porque se van estableciendo cuáles son los objetivos que año a año se van cumpliendo y eso se traduce a través del POA (Plan Operativo Anual) y se emite un informe anual de cumplimiento. Quienes conocemos de planificación sabemos que el PEDI tiene una duración de 5 años, pero que está ejecutándose a través del POA. La comunicación que se brinda lo hace el departamento de Comunicación de nuestra Universidad, determinando los avances que se tienen que entregar de este plan estratégico. Por disposición de las autoridades del Organismo de Control Social, año a año se presenta nuestro informe de actividades que se lo socializa con los diferentes actores de la universidad. De esta manera está contemplada la comunicación, específicamente como un objetivo no lo tenemos, pero sí a través de los objetivos se cumple. Primero con la ley que establece que hay que hacer rendición de cuentas cada año por lo que se socializa a la comunidad

universitaria cuáles son los objetivos y las metas cumplidas.” (Oviedo, M., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). Se evidencia que en el PEDI no se ha establecido como objetivo estratégico a la comunicación institucional de esta alma mater, sino como eje transversal para la difusión de las actividades sustantivas de acuerdo a lo que determina la ley; siendo el Departamento de Comunicación el encargado de la divulgación de la comunicación externa.

Sin embargo, la gestión de la comunicación institucional en el desarrollo de las funciones sustantivas: academia, vinculación e investigación, según la máxima autoridad, es indispensable que los procesos comunicacionales consten en el organigrama de: “La Universidad Técnica de Babahoyo, por lo que posee el departamento de Comunicación y ellos son los responsables de subir información a través de los medios digitales. Esta alma mater tiene una página web, un Facebook Oficial y el de Marcos Oviedo, rector. A través de esos 3 medios se difunden las actividades que se van cumpliendo y se encarga directamente a este departamento que realice el seguimiento a los 3 procesos sustantivos: tanto a la Academia, como a la Vinculación e Investigación. Se difundió el cierre de 11 proyectos de investigación el año pasado, lo que repercute en la acreditación institucional. Hace 2 años, en la academia, se desarrollaron un sinnúmero de actividades relacionadas con el rediseño de las carreras; así mismo, se difunde su oferta de pregrado. Cada año se divulgan las ferias de investigación y emprendimiento; así como los cronogramas y premiación de los ganadores. En la Academia, se han elaborado muchos reglamentos que a medida que se los va aprobando, se los publica en la página web de la UTB.” (Oviedo, M., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). El rol del Departamento de Comunicación es trascendental en la comunicación externa de esta IES ya que permite que las actividades y eventos que se generan en los ámbitos de investigación, academia y de vinculación con la comunidad sean transmitidos a través de los canales digitales a los diversos stakeholders para el posicionamiento de su imagen institucional.

El Departamento de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo para gestionar los procesos comunicacionales, anualmente elabora: “Un plan comunicacional, que es directamente compartido con los directores de escuela, vinculación e investigación; el mismo que engloba las funciones sustantivas de la institución. Las actividades sociales son muy importantes, pero priorizamos la parte sustantiva porque es lo que redundará en la acreditación, aunque tenemos que cumplir ciertos parámetros. El departamento de comunicación se encarga de la gestión de contenido: filtrar y manejar todo este tipo de información.” (Lozano, E., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). Para primar la generación de información que se suscita en el desarrollo de las funciones sustantivas de esta alma mater, el Departamento de Comunicación tiene la potestad de censurarla; es decir, de filtrarla y seleccionar las que considere pertinente a ser divulgadas a través de los canales digitales de la UTB y consolidar la imagen institucional.

Aunque en el PEDI de la Universidad Técnica de Babahoyo no se establece como meta u objetivo estratégico a la comunicación; la misma está inmersa en el desarrollo de las funciones sustantivas de esta IES y es el Departamento de Comunicación el encargado de gestionar los procesos comunicativos a través de los cuales se realiza el tratamiento, divulgación y monitoreo de las redes sociales y página web de la UTB.

3.5. Valores Intangibles

Actualmente, es indispensable que para la conformación de organizaciones, empresas e instituciones públicas o privadas, que a más de los recursos tangibles como: activos fijos (edificios, terrenos, maquinarias, equipos de computación, inversiones, transporte); activo corriente, también llamado activo circulante (caja, banco, cuentas por cobrar) y el talento humano constituido por los stakeholders internos (socios, accionistas, empleados y trabajadores) y externos (proveedores, distribuidores, clientes, usuarios, autoridades gubernamentales, medios de comunicación y ciudadanía en general). Es indispensable poseer recursos intangibles como: imagen

corporativa, identidad, responsabilidad social, prestigio, entre otros, lo que les permitirá ser competitivos en el mercado laboral en el que desarrollen sus actividades.

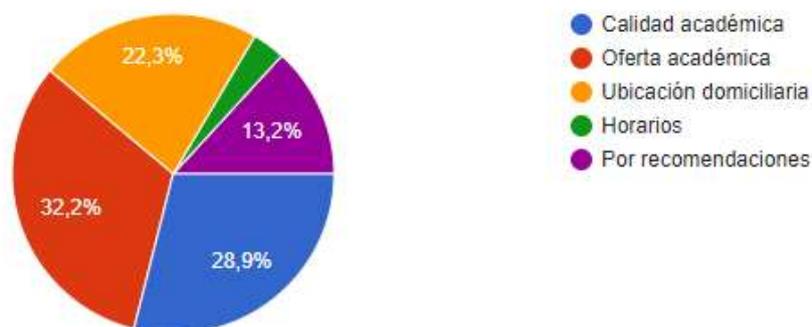
3.5.1. Imagen

La imagen externa de la Universidad Técnica de Babahoyo es la percepción que tiene cada uno de sus stakeholders, sean estos: estudiantes, egresados, autoridades gubernamentales, medios de comunicación y públicos en general; la misma que han configurado a partir de las interacciones con esta *alma máter* y depende subjetivamente del grado de satisfacción que tengan de los servicios educativos recibidos y de la gestión administrativa. Además de la captación de los valores intangibles de la UTB como: identidad, reputación, cultura y responsabilidad social.

Figura 11 Incidencia de los factores exógenos en la selección de la oferta académica de la UTB

10.- ¿Por qué usted decidió estudiar en la Universidad Técnica de Babahoyo?

121 respuestas



Nota. Adaptado de *¿Por qué usted decidió estudiar en la Universidad Técnica de Babahoyo?* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión (<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

Los estudiantes de Admisión expresaron su preferencia para cursar sus estudios de tercer nivel en la Universidad Técnica de Babahoyo, debido a que esta alma mater tiene una oferta académica acorde a sus aspiraciones profesionales; también, por la calidad académica pertinente con el perfil de egreso de los graduados; además, por la ubicación geográfica de esta IES en relación a sus domicilios y por las recomendaciones de terceros que en muchas ocasiones han obtenido un título profesional o algún pariente; incluso, existen carreras que se imparten en horarios matutinos, vespertinos y nocturnos. La UTB a través de sus cuatro facultades y extensión oferta 19 carreras de pregrado en Ciencias de la Salud, Administración, Agropecuaria, Sociales y de la Educación. Por poseer tres campus en la Ciudad de Babahoyo y uno en Quevedo brinda la accesibilidad a los bachilleres residentes de toda la provincia y zonas aledañas. Por ser la decana de la Educación Superior en Los Ríos, varias generaciones se han profesionalizado y son los encargados de transmitir de manera directa a los aspirantes de cursar estudios universitarios en esta Institución de Educación Superior.

Igualmente, se constató una pluralidad de motivaciones que influyeron en la selección de la UTB para cursar los estudios de tercer nivel por parte de los egresados. El 40% de los graduados manifestaron su predilección por la oferta académica, el 24,2% debido a la ubicación domiciliaria, el 21,1% calidad académica, el 10,5% por recomendaciones y el 4,2% por los horarios. Se mantuvo la tendencia al priorizar a esta alma mater en la elección que hicieron los profesionales en relación a diversos factores exógenos: diversificación de las carreras, ubicación geográfica, excelencia académica, sugerencias personales y por los horarios de clases.

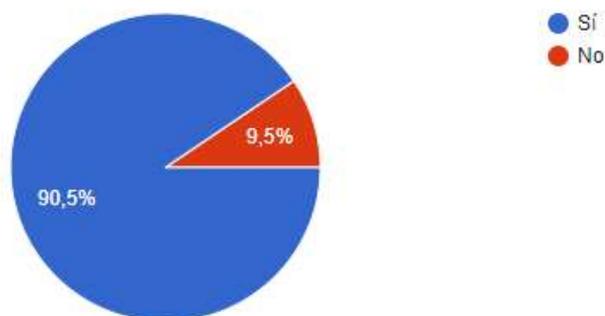
La multiplicidad de factores exógenos incide de manera subjetiva en la selección como centro de estudio a esta alma mater. Tanto en los estudiantes de admisión como en los graduados se evidenciaron su preferencia por la oferta académica que brinda la UTB en: Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), Facultad de Ciencias de la Salud (F.C.S.), Facultad de

Ciencias Agropecuarias (FACIAG), Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación (FCJSE) y la Extensión en Quevedo.

Figura 12 ¿Sugeriría cursar estudios de tercer nivel en la UTB?

12. ¿Recomendaría usted estudiar en la UTB?

95 respuestas



Nota. Adaptado de *¿Recomendaría usted estudiar en la UTB?* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bl91KrDEYs2DaMNiz92l5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

Habiendo concluido los estudios superiores de tercer nivel en la Universidad Técnica de Babahoyo; la mayoría de los graduados expresaron que recomendarían esta IES a terceros y un porcentaje ínfimo dijeron que no. Mientras que, la totalidad de los estudiantes encuestados de admisión indicaron que la propondrían a otros para cursar los estudios universitarios. Demostrando así, estos stakeholders, su satisfacción por los servicios brindados por esta institución.

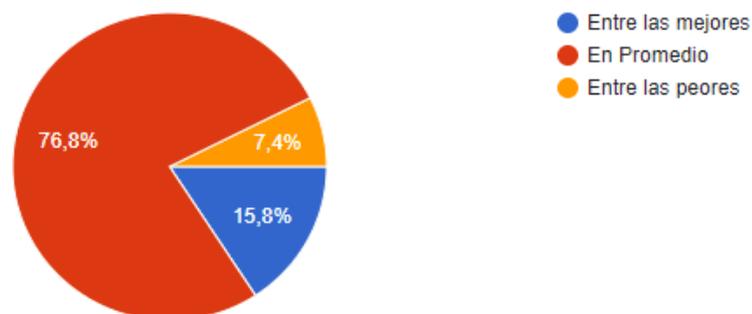
El grado de satisfacción de dos públicos externos dispares como son: los estudiantes de admisión y los graduados; coinciden en que recomendarían a la Universidad Técnica de Babahoyo para que nuevos aspirantes opten por

esta IES para cursar sus estudios de pregrado; lo que es un indicador directo de la consolidación de la imagen institucional en estos stakeholders.

Figura 13 Prestigio de la UTB en relación a otras universidades.

13.- Considera usted que la UTB en relación a otras IES está ubicada:

95 respuestas



Nota. Adaptado de *Considera usted que la UTB en relación a otras IES está ubicada:* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92l5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

De acuerdo a la apreciación de los graduados a la clasificación en el ranking de las Instituciones de Educación Superior, estos consideran que la Universidad Técnica de Babahoyo se encuentra: en promedio, entre las mejores y entre las peores. Es decir, que emiten este juicio de valor en concordancia con los resultados obtenidos por esta alma mater en el proceso anterior de acreditación institucional.

Por otro lado, el 53,7% de los estudiantes de admisión sitúan a la UTB entre las mejores universidades del país y el 46,3% en promedio. Esto se traduce con base a las expectativas que tiene este grupo etario en relación con los servicios educativos que brinda esta IES en la oferta académica de pregrado

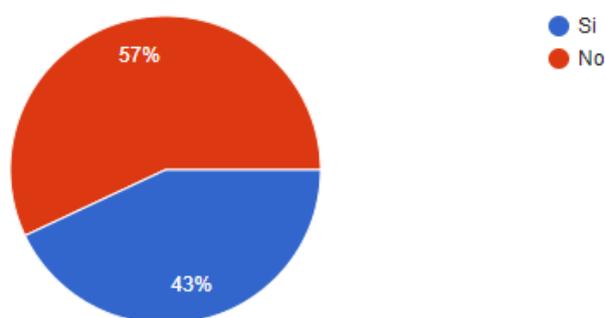
y la percepción favorable de su imagen institucional que proyecta en estos stakeholders.

En el Sistema de Educación Superior Ecuatoriano, El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CACES) es el encargado de realizar la evaluación externa con fines de acreditación a las Instituciones de Educación Superior; cuyos resultados se emiten a través de todos los medios de comunicación análogos y digitales, debido a lo cual, los graduados con base a los mismos emitieron una valoración intermedia sobre el posicionamiento de la Universidad Técnica de Babahoyo en relación a las otras IES. Siendo más subjetiva la apreciación de los estudiantes de admisión, quienes la ubican a esta alma mater entre las mejores. Lo que impacta directamente en cómo conciben los diversos stakeholders la imagen institucional de la UTB.

Figura 14 Conocimientos sobre la identidad y la imagen prospectiva de la UTB

13.- Conoce usted la realidad actual y la proyección a futuro de la universidad

121 respuestas



Nota. Adaptado de *¿Conoce usted la realidad actual y la proyección a futuro de la Universidad?* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión (<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

La mayoría de los estudiantes de admisión como los graduados manifestaron desconocer la situación real en la que desenvuelve su vida institucional la Universidad Técnica de Babahoyo, así como cuáles son sus proyecciones prospectivas. Igualmente, en bajo porcentaje tanto los estudiantes de admisión como los graduados expresaron que conocen el contexto en el que se desarrollan las actividades de esta IES en sus metas y objetivos institucionales a alcanzar en corto, mediano y largo plazo.

La Universidad Técnica de Babahoyo para hacer conocer su quehacer institucional debe poner en práctica diversos mecanismos dependiendo de los stakeholders a los que vaya dirigido. Se debe realizar inducción sobre los diferentes servicios que brindan los diversos departamentos de la UTB para los estudiantes de admisión. Sin embargo, a los egresados se los debe realizar a través del departamento de seguimiento a graduados.

La máxima autoridad de la Universidad Técnica de Babahoyo, concibe que: “La imagen que debe de proyectar en la actualidad debe ser encaminada en dos aspectos: primero, el acceso libre a la Universidad y segundo es la gratuidad de la educación pública. Esas dos cosas mientras las mantengamos podemos decir que la Universidad está con la sociedad.” (Oviedo, M., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). Es decir, que esta alma mater proyecta en sus stakeholders una imagen institucional en concordancia a lo dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador en lo que se prima la accesibilidad y universalización por la gratuidad de la educación hasta el tercer nivel para todos los ecuatorianos y ecuatorianas.

La DIRCOM en relación a las estrategias comunicativas para el fortalecimiento de la imagen externa de la UTB, mencionó que: “Es importante tener en cuenta que las gestiones y estrategias que tenemos como institución ayudan y permiten ampliar el mercado del cual se desempeña esta Institución de Educación Superior. Lo fundamental es tratar con el departamento de vinculación y de convenios nacionales e internacionales, son ellos aquellos que nos permiten ampliar y gestionar la imagen institucional a nivel

internacional.” (Lozano, E., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). Esto evidencia que es imprescindible realizar convenios interinstitucionales a nivel nacional e internacional con Instituciones de Educación Superior para propender la proyección de la imagen institucional en estos contextos.

El periodista engloba varios aspectos de la vida institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo para considerar la imagen externa a través de: “Hace aproximadamente 50 años, por iniciativa del Magister. Lcdo. Gastón Campuzano se logró que la Universidad Técnica de Babahoyo decreta la creación de la Extensión en la ciudad de Quevedo, lo que garantiza la continuidad de sus estudios a los bachilleres. Esto es un semillero de profesionales que han servido mucho, no solamente a Quevedo, la provincia y al país. Es una extensión que ya va a cumplir los 46 años; se debería ampliar la oferta de carreras, pienso yo, porque ahorita el mundo se va innovando y en lo que respecta a la infraestructura, con el tiempo se puede ir mejorando, adecuando más aulas. Hay tiempo suficiente para hacerlo, pero una felicitación a la UTB por estos 46 años de aniversario que va a cumplir la extensión en septiembre.” (Rodríguez, J., comunicación personal, 18 de agosto de 2022). Esta concepción está afianzada en la trayectoria de esta *alma mater*, así como el impacto en el mercado laboral en que se desenvuelven los egresados de la UTB y la oportunidad que ofrece a los aspirantes a obtener una formación de pregrado; lo que redundará en su imagen institucional.

Dependiendo del estatus de los stakeholders externos, estos conciben de diversa manera la imagen externa de la Universidad Técnica de Babahoyo; la misma que es el resultado de las diferentes interacciones de los públicos con esta alma mater; dado a que es una construcción subjetiva en el ideario colectivo del contexto de Educación Superior dentro del desarrollo de las actividades de la vida institucional de la UTB.

Identidad

La identidad de la Universidad Técnica de Babahoyo engloba todas las características tangibles e intangibles de esta *alma máter* que la diferencian de otras Instituciones de Educación Superior y se configuran en su interior y son especialmente los miembros de la comunidad universitaria: autoridades, docentes, personal administrativo, de servicio y estudiantes quienes la configuran diariamente en las interacciones en el desarrollo de las actividades.

El rector, al referirse a la difusión de la identidad institucional mediante la comunicación externa indicó que: “La difusión de la comunicación externa se la realiza por los medio digitales y análogos como: radios y periódicos, aunque ahora se ha vuelto todo más digital que antes, sin embargo, sí tenemos a través de la Universidad, por ejemplo, contrato con radio libre FM; el rector se presenta cada miércoles a difundir qué hemos hecho cada semana, entonces, tenemos medio de comunicación que de manera externa sí difunden nuestras actividades hacia la comunidad. Las redes sociales y página web de la institución permiten informarles a las personas que no pertenecen a la Universidad lo que hacemos, pero creo que lo más interesante de todo, me parece que es que las mismas personas que laboran al interior de la Universidad son los que mayormente pueden difundir lo que realmente se hace, día a día, en la Universidad.” (Oviedo, M., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). La identidad de la UTB se configura diariamente a partir de todas las interrelaciones de la comunidad universitaria en el desarrollo de las actividades de esta alma mater.

La identidad institucional se divulga por medio de la comunicación externa, según lo que manifiesta la DIRCOM: “Sí, precisamente nosotros tratamos de conectar con el usuario. Es verdad que contamos con docentes capacitados, pero nuestro público de la Universidad son los estudiantes. La academia se alimenta de los discentes, entonces, tratamos de conectar con

ellos, de usar un lenguaje más inclusivo y utilizar colores para comunicar gráficamente la identidad institucional, lo que fue orientado precisamente por ese lado. Toda la parte gráfica institucional fue cambiada en esta administración, basados en las tendencias y para conectar con los estudiantes.” (Lozano, E., comunicación personal, 05 de agosto de 2022). La identidad de la UTB se consolida en su interior por medio del lenguaje y la iconografía que la distinguen de otras IES y que son proyectadas a través de los productos comunicativos en la comunicación externa.

La identidad institucional de la UTB es la forma particular en que sus diversos actores interactúan creando un clima organizacional y una cultura institucional específica que la distingue de otras universidades. Así como la calidad de servicios que brinda, su filosofía, sus tradiciones y manera particular de ejecutar operativamente sus actividades. Siendo esto lo que permite que sus stakeholders externos la identifiquen y le atribuyan esa unicidad, diferenciándola de otras Instituciones de Educación que ofertan sus mismos servicios.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió analizar la incidencia de la gestión de la comunicación externa en una Institución de Educación Superior en el desarrollo de las actividades sustantivas: academia, vinculación, investigación y gestión administrativa, sobre la imagen institucional que tienen los stakeholders externos; siendo la Universidad Técnica de Babahoyo el objeto de estudio de este caso.

Debido a lo cual, este estudio se centró en la descripción de la gestión de la comunicación externa que realiza la Universidad Técnica de Babahoyo hacia los stakeholders: estudiantes de admisión, graduados, medios de comunicación y usuarios de las redes sociales de la UTB. Por otro lado, determinar la percepción que tienen estos públicos sobre la imagen institucional.

En el análisis de los objetivos planteados en esta investigación se determinaron las variables para la obtención de los resultados de este estudio, permitiendo corroborar la hipótesis.

Con la aplicación de las técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación, como: encuesta, entrevista a profundidad y análisis de contenido, se identificaron los canales de comunicación externos: redes sociales (Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial e Instagram: UTBoficial) y la Página Web (<https://www.utb.edu.ec>). También, se determinó que los contenidos indagados por los stakeholders en los canales digitales se basan en diversas temáticas, tales como: académicas, ofertas de pre y posgrado, datos institucionales y eventos (sociales, culturales, deportivos, entre otros). Además, emitieron una valoración disímil sobre la información. Siendo los estudiantes de admisión quienes visitan diariamente estos entornos virtuales y los graduados lo hacen semanalmente.

Aunque la Universidad Técnica de Babahoyo posee el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional en este no consta como objetivo estratégico la gestión de comunicación; la misma que está a cargo del departamento de

comunicación (adscripto al rectorado de acuerdo al organigrama) que anualmente elabora el plan comunicacional en el que se operativiza la emisión del flujo de contenidos a través de las redes sociales, con la finalidad de consolidar la imagen externa en los stakeholders.

Según los estudiantes de admisión y los graduados, los contenidos emitidos en las redes sociales de la UTB son escasos, aunque difunden mensajes sobre hechos, eventos y sucesos que se desarrollan exclusivamente en esta alma mater; sin embargo, la información les ha sido de utilidad. Así mismo, las autoridades de esta IES brindan las facilidades a los medios de comunicación para realizar coberturas de las temáticas que sobre la Universidad les interesan difundir a su audiencia.

La Universidad Técnica de Babahoyo posee Facebook, Twitter, Instagram y la página web institucional; no obstante, los estudiantes de admisión y graduados visitan preferentemente el Facebook en los horarios matutinos y nocturnos. Además, se constató que en 56 días se suscribieron diariamente en este canal digital menos de 27 personas. También, se identificó que la preferencia manifestada a través de likes es para los contenidos informativos, siendo positivos los comentarios emitidos por los usuarios incluso los stakeholders externos comparten en sus entornos virtuales las publicaciones que divulga la UTB. Sin embargo, la información que se difunde en las redes sociales de acuerdo al público objetivo al que va dirigido es responsabilidad de la Directora del Departamento de Comunicación. Lo que confirma la hipótesis en relación a las debilidades que presenta la imagen externa de esta alma mater.

Los estudiantes de admisión y los graduados seleccionaron a la Universidad Técnica de Babahoyo para cursar sus estudios debido a su oferta académica. Además, manifestaron predisposición para recomendar esta IES a terceros. De acuerdo al ranking de las universidades ecuatorianas, los primeros la sitúan entre las mejores y los segundos, en promedio. Sin embargo, se evidenció un profundo desconocimiento sobre la situación real en la que se desenvuelven las funciones sustantivas que desarrolla esta *alma*

mater, así como sus proyecciones prospectivas. Repercutiendo directamente en la imagen institucional.

Para fortalecer la imagen institucional, el departamento de comunicaciones establece como estrategias mantener relación directa con el departamento de vinculación y de convenios nacionales e internacionales, ya que estos son los encargados de realizar alianzas con otras IES ecuatorianas y foráneas.

Esta investigación podrá ser utilizada por la misma IES, objeto de estudio y aplicada en otras universidades para identificar la incidencia de los factores endógenos y exógenos en el proceso de comunicación externa y la percepción de los stakeholders en la imagen institucional.

RECOMENDACIONES

Con base al análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda:

A las autoridades de la Universidad Técnica de Babahoyo que en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) establezcan como objetivo estratégico la gestión de comunicación, la misma que debe continuar a cargo del departamento de comunicación (adscripto al rectorado de acuerdo al organigrama).

Al departamento de comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo que continúe haciendo constar en el Plan Operativo Anual (POA) el plan comunicacional en el que se operativice la emisión del flujo de contenidos a través de las redes sociales, con la finalidad de consolidar la imagen externa en sus diversos stakeholders. Para lo cual, se sugiere considerar las siguientes estrategias:

- Mantener relación directa con el Departamento de Vinculación y de Convenios Nacionales e Internacionales, ya que son los encargados de realizar alianzas con otras IES ecuatorianas y foráneas.
- Establecer comunicación directa con los Departamentos de: Investigación, Talento Humano, Bienestar Universitario, Tutorías Académicas, Seguimiento a Graduados y demás unidades académicas; que son las fuentes primarias de información en el desarrollo de las funciones sustantivas que deben ser divulgadas a través de la comunicación externa.
- Realizar un mapa de público para determinar cuáles son sus públicos objetivos; lo que permitirá identificar quienes son los usuarios de cada canal digital externo y así satisfacer su demanda de información.
- Actualizar constantemente la información: académicas, ofertas de pre y posgrado, vinculación, investigación, datos institucionales y eventos (sociales, culturales, deportivos, entre otros) que se divulga en las redes sociales y página web de la UTB.

- Incrementar la tasa de suscripciones de los usuarios tanto en Facebook como en Instagram para lo cual se debe divulgar a través de estas redes contenidos propios de ellas y que le sean de interés a los stakeholders externos.
- Divulgar en las redes sociales contenidos que evidencien el desarrollo de los proyectos institucionales a corto, mediano y largo plazo que ejecuta la Universidad Técnica de Babahoyo, para consolidar en sus stakeholders externos su identidad e imagen institucional.

REFERENCIAS

- Abratt, R., & Mingione, M. (2017). Identidad corporativa, estrategia y cambio. *Journal of Brand Management, Palgrave Macmillan*, 24(2), 129–139. 10.1057/s41262-017-0026-8
- Aguado, M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Aguirre Jiménez, S. Y., & León López, P. L. (2013). Estudio de la Comunicación Externa e Imagen de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2047/1/T-UCSG-POS-MCO-5.pdf>
- Aguirre Jiménez, S., & León López, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (marzo).
- Aguirre Jiménez, S., & León López, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, 1–12. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2015/03/comunicacion-externa.pdf>
- Alonso A., J. M. (2004). *La educación en valores en la institución escolar: planeación-programación* (Plaza y Valdés, Ed.). <http://hdl.handle.net/11162/61091>
- Asamblea Nacional. (2018, 01 de agosto). Ley Orgánica de Educación Superior. Registro Oficial Suplemento 298. <https://www.ces.gob.ec/documentos/Normativa/LOES.pdf>
- Bello, E. (2021, November 12). *Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos*. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/stakeholders-quienes-son-digital-business/>
- Benassini Félix, M. (2020). *Introducción a la Investigación de Mercados*. McGraw-Hill Interamericana.
- Birkigt, G., Funck, H. J., & Stadler, M. (1998). *Corporate identity*. MI Wirtschaftsbuch.
- Cabrero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas, en LORENZO, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales*. Grupo Editorial Universitario.
- Camporesi, V. (2001). Imagen real e imagen dibujada: inciertas fronteras en la historia del cine. *Anuario Del Departamento de Historia y Teoría Del Arte*, XIII, 211–219.
- Capriotti, P. (1998). Capacitación y Desarrollo. *Reporte C&D*, 13, 5–7.
- Capriotti, P. (2005), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.

- Cerón Ortiz, N. (2019). *Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Periodista* [Programa de comunicación y periodismo, Corporación Universitaria Lasallista]. http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/2518/1/Gestion_reputacion_corporativa_escenarios_digitales.pdf
- Cervera fantoni, a. L. (2015). *Comunicación total* (esic editorial, ed.; 5ta ed.). Esic editorial.
- Chakravorti, B. (2010). Stakeholder Marketing 2.0. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 97–102. <https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.97>
- Coelho, F. (2017, August 7). *Mensaje*. Significados.Com. <https://www.significados.com/mensaje/>
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa, métodos de comunicación integral*. Madrid España: Madrid : Ibérico Europea de Ediciones, D.L. 1977.
- Costa, Joan (2012a), *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2015). *El paradigma DIRCOM*.
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas revisión conceptual e interrelación. *Teoría Praxis*, 7, 9–34. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf>
- Echazú, E., & Rodríguez, R. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*.
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones* (Trillas, Ed.; 2da Ed.). Trillas. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>
- Fernández, C., & Galguera, A. (2009). *Teorías de la comunicación: Vol. xv, (1a ed.)*. Distrito Federal: McGraw-Hill Interamericana.
- Finocchietti, S. M. (2016). *Gestión de la comunicación externa (Doctoral dissertation)*.
- Gastélum Escalante, J. (2021). *El camino de la investigación. El modo científico de preguntar, responder y contrastar*. McGraw-Hill Interamericana.
- Guerra, V., & de Arends, P. (2009). *Medición de la imagen institucional de un postgrado universitario. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 1(1), 10-20.
- Gómez, F. S. J. (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5–6. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Goya, E. D. (2019). *Medios de comunicación masiva*.

- Glemny, Y., & Aquino, Pascual. (2018). Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017). Tesis Doctoral, 1–412. file:///C:/Users/HP/Downloads/TESIS_DOCTORAL___AQUINO_PASCUAL_GLEMNY.pdf
- Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional* (ROJA TERCER MILENIO SC, Ed.; 1ra Ed.). <https://www.coursehero.com/file/45503075/LIBRO-DE-COMUNICACION-C3%93N-ORGANIZACIONALpdf/>
- Gutiérrez, S., Rodrigo-Alsina, M., & Medina-Bravo, P. (2016). El papel social del periodismo en momentos de crisis. El tratamiento del suceso de Ayotzinapa en dos diarios mexicanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 729-745. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54232> [Links]
- Gutiérrez Larrisgoitia, L. A. (2006). *La gestión penal del ambiente. EL sector privado y la experiencia a diez años*. Texto C.A <https://books.google.com.ec/books?id=UHVbTMP7hAQC&pg=PA78&dq=investigacion+transeccional&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie9cCEgNv6AhXKRjABHdb0C8IQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=investigacion%20transeccional&f=false>
- Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, D. (2021). *Principios de investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. P., & Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill Interamericana
- Instagram. (2022, April 24). *Head of Instagram*. Instagram.Com/. <https://www.instagram.com/about/us/>
- Kreps Gary L. (1995). *La comunicación en las organizaciones* (Addison-Wesley Iberoamericana, Ed.; 2da Ed.). <http://catalogo.uces.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-ISBDdetail.pl?biblionumber=24>
- Morás, V. (2019). El lugar de la autoridad en la educación actual: análisis crítico a la luz de conceptos de Hannah Arendt. *Presencia. miradas desde y hacia la educación*. Vol 0 (4), p. 1-11. s <http://www.stellamaris.edu.uy/>

- León López, P. L., & Trelles Rodríguez, I. (2019). La identidad e imagen corporativa en las Instituciones de Educación Superior. Caso Universidad ECOTEC. (Mgtr. Nadia González -Departamento de Publicaciones & Ph.D. Alejandra Colina - Coedición, Eds.; pp. 87–119). <https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>
- Mayol Marcó, D. (2010). Identidad e Imagen en Justo Villafañe. *Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal (Redalyc)*, XXIX, 506–519. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf>
- Margaix-Arnal, D. (2008). Las bibliotecas universitarias y Facebook: cómo y por qué estar presentes. *El Profesional de La Información*, 17(6), 589–601. <https://doi.org/10.3145/epi.2008.nov.02>
- Martín, B. R., & Sarmiento, C. A. C. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje: posibilidades y retos en el ámbito universitario (Vol. 14). Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
- Míguez González, M. I. (2011). Análisis del uso de los conceptos de público, “stakeholder” y “constituent” en el marco teórico de las relaciones públicas. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23), 183–197. <https://doi.org/10.1387/zer.3654>
- Moingeon, B., & Ramanantsoa, B. (1997). “Comprender la identidad corporativa: la escuela de pensamiento francesa.” *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 383–395. <https://doi.org/10.1108/eb060638>
- Moreno-Oliva, O. (2012). *Gestión integral del sistema de comunicación en las organizaciones en perfeccionamiento empresarial*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181324071003>
- Navarrete Vázquez, L. maría, & Pérez Mogollón, S. A. (2017). Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud. In *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. (pp. 73–107).
- Ocampo Ramos, B. A. (2018). Analisis de contenido: un ejercicio explicativo. In *Analisis de contenido: un ejercicio explicativo* (pp. 148–167).
- Orozco Toro, J. A., & Ferré Pavia, C. (2011). Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. *Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquía*, 25, 107–125.
- Ortiz Zamudio, G. (2010). “la importancia de la comunicación interna en el fortalecimiento de las relaciones laborales entre el personal docente y administrativo de la universidad interactiva y a distancia del estado de guanajuato, plantel acambaro” [Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo]. http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/5939/FCCA-M-2010-0149.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Parmar, B. (Bobby) L., Wicks, A. C., & Freeman, R. E. (2022). Stakeholder Management & The Value of Human-Centred Corporate Objectives. *Journal of Management Studies*, 59(2), 569–582. <https://doi.org/10.1111/joms.12716>
- Peiró, R. (2021, August 9). *Canal de comunicación*. Economipedia.Com. <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>
- Pérez Hoyos, O. (2016). *Metodología para la elaboración de estudios de caso en responsabilidad social*. Copyright. https://books.google.com.ec/books?id=TIUeDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estudios+de+caso&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estudios%20de%20caso&f=false
- Pedraja Rejas, L., Rodríguez Ponce, E., & Labraña, J. (2022). ¿Qué sabemos de la cultura académica? Revisión del concepto en la literatura en educación superior. *Educação e Pesquisa*, 48, 1–22. <https://doi.org/10.1590/s1678-4634202248240831port>
- RAE. (2022, January 15). *Real Academia Española*.
- Riordan, C., Gatewood, R., & Bill, J. (1997). Imagen corporativa: reacciones de los empleados e implicaciones para la gestión del desempeño social corporativo. *Revista de Ética Empresarial*, 16(4), 401–412.
- Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 17. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220465006>
- Sánchez Bracho, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107–121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Soto Almeida, S. (2016). *Plan estratégico de comunicación para públicos externos Caso: Pfizer Quito* [Escuela de comunicación, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1079/1/T-UIDE-1054.pdf>.
- Sóliz Plata, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de Investigación Científica*. Copyright. https://books.google.com.ec/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+cientifica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=m%C3%A9todo%20cient%C3%ADfico&f=false.
- Tejada Fernández, J. (2000). La educación en el marco de una sociedad global: algunos principios y nuevas exigencias. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 4(1), 1–14. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56751266002>.

- Universidad Técnica de Babahoyo. (23 de septiembre de 2022). Misión y Visión. https://utb.edu.ec/Mision_y_Vision
- van Riel, C. B. M. (1997). Protecting the corporate brand by orchestrated communication. *Journal of Brand Management*, 4(6), 409–418. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.21>
- Villafañe, J. “La reputación corporativa como factor de liderazgo”. Ensayo. Revista Área Abierta, vol. 1, pp 1-6, 2001 <http://hdl.handle.net/123456789/3555>
- Waisbord, S. (2007). Los medios y la reinención de la nación. En L. Luchessi , & M. G. Rodríguez, *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación* (págs. 29-63). Buenos Aires: La Crujía. [Links]

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario de entrevista para el dr. PhD Marcos Oviedo rector de la Universidad Técnica de Babahoyo.

- 1) En el PEDI Institucional que se ejecuta en el periodo de su gestión. ¿Cómo se ha considerado a la comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo?
- 2) ¿Cómo gestiona la Universidad Técnica de Babahoyo, la comunicación en el desarrollo de las funciones sustantivas academia, vinculación e investigación?
- 3) ¿Confía en las redes sociales o medios digitales para divulgación de información?
- 4) ¿Considera Ud. que a través de la comunicación externa se difunde la identidad institucional?
- 5) ¿Cuál considera usted que es la imagen que la UTB debe proyectar a sus diferentes públicos?

Anexo 2

Cuestionario de Entrevista Para La Msc. Evelyn Lozano Rodríguez, Directora de Comunicación de la Universidad Técnica de Babahoyo

1. Como está conformado el departamento de comunicación.
2. El 54% de los estudiantes de admisión encuestados, aseguran que se enteran de la universidad por referencia de otras personas y no por las redes sociales institucionales, que opina de eso.
3. ¿Qué tipo de redes sociales gestionan? Como resultado de la encuesta los estudiantes de admisión solo reconocen la Pág. Web y Facebook y no Instagram cuál es su opinión al respecto.
4. Como gestiona el proceso de comunicación en actividades de vinculación, academia e investigación.

5. El departamento de Comunicación como gestiona la comunicación externa.
6. Es suficiente con eso cubrir todos los públicos.
7. Quien se encarga de gestionar la interacción en las redes sociales.
8. Que canales de comunicación de la UTB cree usted que tienen más acogida
9. Considera Ud. q el contenido de la comunicación externa refleja la identidad de la universidad.
10. Que estrategias de comunicación realizaría para el fortalecimiento de la imagen externa.

Anexo 3

Entrevista a periodista José Rodríguez

1. La universidad los invita a realizar coberturas de los eventos que realiza
2. Qué tipo de temas les interesa a ustedes como medio de comunicación para realizar coberturas en la Universidad Técnica de Babahoyo
3. ¿Qué facilidades les brindan las autoridades de la Universidad Técnica de Babahoyo, a los medios de comunicación cuándo requieren cubrir un evento o suceso que se origina en esta Alma Mater?
4. Cree usted que la universidad debe recurrir a los medios de comunicación para comunicarse con sus públicos
5. Consideran Uds. que la comunicación externa en las redes sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo, es fuente de información para ustedes.
6. ¿Cómo considera Ud la imagen externa de la Universidad Técnica de Babahoyo?

Anexo 4

Encuesta Dirigida A Estudiantes De Admisión

Por medio de la presente encuesta, pretendemos conocer su opinión sobre la imagen externa de la Universidad Técnica de Babahoyo, agradecemos de antemano su apoyo al responder las siguientes preguntas, que le llevará aproximadamente 10 minutos.

Lugar de residencia

1.- Sexo

Femenino ()

Masculino ()

2.- ¿Cómo se enteró de la Universidad Técnica de Babahoyo?

() Por conocidos

() Por referidos

() Por el colegio

() Medios tradicionales

() Por las redes sociales

3.- ¿Cuál de las redes sociales de la UTB consulta con más frecuencia

() Página web: <https://www.utb.edu.ec/>

() Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial

() Instagram: UTBoficial

4.- ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la UTB?

() Diario

() Semanal

() Quincenal

() Mensual

() Nunca

5.- En que horario visita las redes sociales de la UTB

() Matutino de 8 a 12h00

() Vespertino de 13 a 17h00.

() Nocturno de 18 a 00h00

6.- En escala del 1 al 5 con el 5 como máximo. ¿Qué tipo de contenidos prefieres encontrar en las redes sociales de la UTB?

Motivos para revisar los contenidos	1	2	3	4	5
Temas académicos					
oferta de grado					
información institucional					
Eventos					

7.- ¿Considera usted que la cantidad de información recibida en las redes sociales de la UTB es?

Excesiva__Escasa __ Nula

8.- ¿Considera usted que la información recibida a través de las redes sociales de la UTB le ha sido de utilidad?

Si ()
No ()

9.- ¿Cómo valora el contenido de la información recibida en las redes sociales de la UTB?

- () Excelente
- () Satisfactoria
- () Muy buena
- () Regular
- () Deficiente

10.- ¿Por qué usted decidió estudiar en la Universidad Técnica de Babahoyo?

- () Calidad académica
- () Oferta académica
- () Ubicación domiciliaria
- () Horarios
- () Por recomendaciones

11. ¿Recomendaría usted estudiar en la UTB?

Si ()
No ()

12.- Considera usted que la UTB en relación a otras IES está ubicada:

- () Entre las mejores
- () En Promedio
- () Entre las peores

13.- Conoce usted la realidad actual y la proyección a futuro de la universidad

Si ()

No ()

Anexo 5

Encuesta Dirigida A Graduados

Por medio de la presente encuesta, pretendemos conocer su opinión sobre la imagen externa de la Universidad Técnica de Babahoyo, agradecemos de antemano su apoyo al responder las siguientes preguntas, que le llevará aproximadamente 10 minutos.

Lugar de residencia

1.- Actualmente se encuentra laborando

Si ()

No ()

2.- Sexo

Femenino ()

Masculino ()

3. Por qué medio ha recibido usted información de la UTB

() Redes sociales

() Página web: <https://www.utb.edu.ec/>

() Televisión

() Radio

() Prensa escrita

() Vallas publicitarias

() Hojas volantes

() Correo electrónico

4.- ¿Cuál de las redes sociales de la UTB consulta con más frecuencia?

() Página web: <https://www.utb.edu.ec/>

() Facebook: Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial

() Instagram: UTBoficial

5.- ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la UTB?

() Diario

() Semanal

() Quincenal

() Mensual

() Nunca

6.- En que horario visita las redes sociales de la UTB

() Matutino de 8 a 12h00

() Vespertino de 13 a 17h00.

() Nocturno de 18 a 00h00

7.- En escala del 1 al 5 con el 5 como máximo. ¿Qué tipo de contenidos prefieres encontrar en las redes sociales de la UTB?

Motivos para revisar los contenidos	1	2	3	4	5
Temas académicos					
oferta de grado					

oferta de posgrado					
información institucional					
Producción científica					
Eventos					
Vinculación con la sociedad					

8.- ¿Considera usted que la cantidad de información recibida en las redes sociales de la UTB es?

Excesiva__Escasa __ Nula

9.- ¿Considera usted que la información recibida a través de las redes sociales de la UTB le ha sido de utilidad?

Si ()

No ()

10.- ¿Cómo valora el contenido de la información recibida en las redes sociales de la UTB?

() Excelente

() Satisfactoria

() Muy buena

() Regular

Deficiente

11.- ¿Por qué usted decidió estudiar en la Universidad Técnica de Babahoyo?

Calidad académica

Oferta académica

Ubicación domiciliaria

Horarios

Por recomendaciones

12. ¿Recomendaría usted estudiar en la UTB?

Si

No

13.- Considera usted que la UTB en relación a otras IES está ubicada:

Entre las mejores

En Promedio

Entre las peores

14.- Conoce usted la realidad actual y la proyección a futuro de la universidad

Si

No

fotos entrevistas

imagen de la IES

gráficos

Anexo 6

Análisis De Contenido A Redes Sociales

Análisis de contenido

Aspectos a medir en la red social Facebook:

Universidad Técnica de Babahoyo-Oficial de la Universidad Técnica de Babahoyo.

Fecha:

Hora:

Lugar:

Motivo:

Cantidad de suscriptores: -----

1. Periodicidad de la divulgación de los contenidos comunicacionales en la red social.

Diario

Semanales

Mensuales

1.1.1.2.2. Mensajes

2. Que cantidad de contenidos se publica en la red social.

Menos de 5

De 6 a 10

Más de 10

1.1.1.2.2. Mensajes

3. Qué tipo de contenidos se divulga en la red social.

Científico

Académicos

Pedagógicos

Informativos

- () Gestión
- () Entretenimiento

1.1.1.2.2. Mensajes

4. Que aceptación tienen los contenidos comunicacionales (total de like)

- () Científico
- () Académicos
- () Pedagógicos
- () Informativos
- () Gestión
- () Entretenimiento

1.1.1.2.2. Mensajes

5. Los comentarios que se realizan en algunas de las publicaciones son:

- () Positivos
- () Negativos
- () Otros

2.2 Imagen

6. Cantidad de comentarios en las publicaciones

- () Menos de 10
- () De 10 a 50
- () De 51 a 99
- () Más de 100

1.1.1.2.2. Mensajes

7. Los contenidos difundidos por esta red social son:

- () Exclusivos de la red
- () Divulgados en otra red social

1.1.1.3 Comunicación digital

8. Cantidad de veces que se han compartido las publicaciones

- () Menos de 10
- () De 10 a 50
- () De 51 a 99
- () Más de 100

1.1.1.3 Comunicación digital

Figura 15 Entrevista a la máxima Autoridad de la Universidad Técnica de Babahoyo



Nota. Adaptado de *Entrevista al Ph.D. Marcos Oviedo, Rector de la Universidad Técnica de Babahoyo* [Fotografía], por las investigadoras, 2022, video inédito.

Figura 16 Entrevista a la Directora del Departamento de Comunicación de la UTB



Nota. Adaptado de *Entrevista a la Directora del Departamento de Comunicación de la UTB* [Fotografía], por las investigadoras, 2022, video inédito.

Figura 17 Entrevista al Periodista de Radio Única.

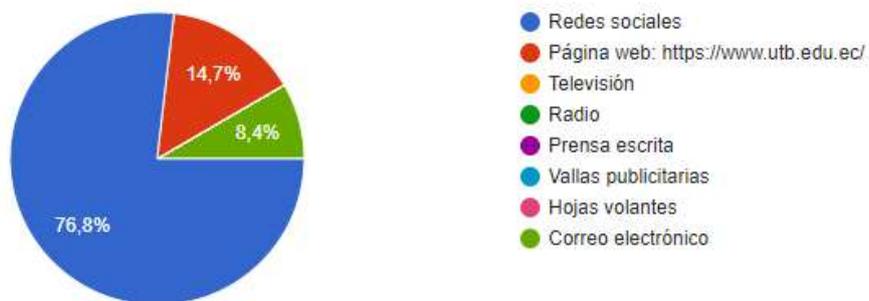


Nota. Adaptado de *Entrevista al Periodista de Radio Única* [Fotografía], por las investigadoras, 2022, video inédito.

Figura 18 Canales mediante los cuales reciben información los stakeholders externos

3. Por qué medio ha recibido usted información de la UTB

95 respuestas

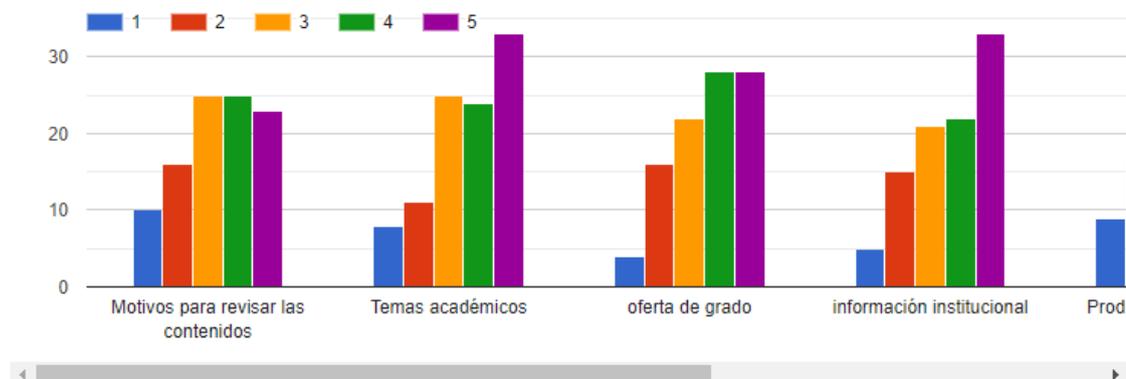


Nota. Adaptado de *Canales mediante los cuales reciben información los stakeholders externos* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92I5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

Figura 19 Preferencias de tipos de contenidos en las redes sociales de la UTB

7.- En escala del 1 al 5 con el 5 como máximo. ¿Qué tipo de contenidos prefieres encontrar en las redes sociales de la UTB?

 Copiar



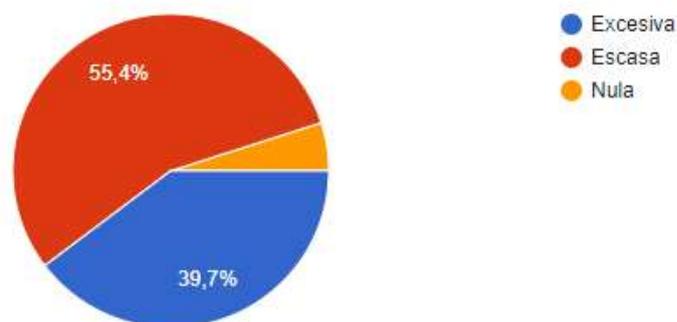
Nota. Adaptado de *Preferencias de tipos de contenidos en las redes sociales de la UTB*

[Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92I5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

Figura 20 Cantidad de contenidos publicados en las redes sociales de la UTB

7.- ¿Considera usted que la cantidad de información recibida en las redes sociales de la UTB es?

121 respuestas



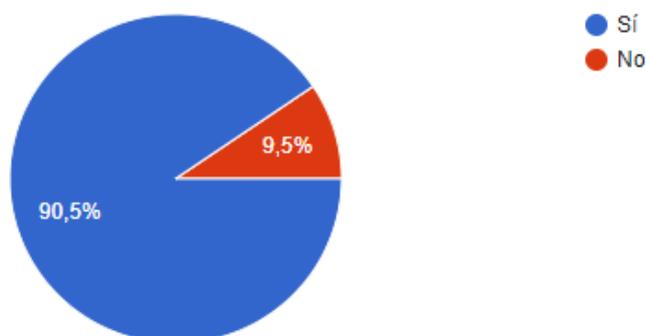
Nota. Adaptado de *Cantidad de contenidos publicados en las redes sociales de la UTB* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión

(<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

Figura 21 Utilidad de la información emitida en las redes sociales de la UTB

9.- ¿Considera usted que la información recibida a través de las redes sociales de la UTB le ha sido de utilidad?

95 respuestas



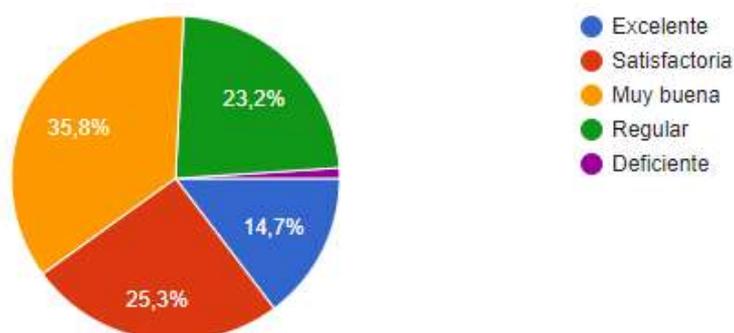
Nota. Adaptado de *Preferencias de tipos de contenidos en las redes sociales de la UTB*

[Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92I5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

Figura 22 Valoración de los contenidos en las redes sociales de la UTB

10.- ¿Cómo valora el contenido de la información recibida en las redes sociales de la UTB?

95 respuestas



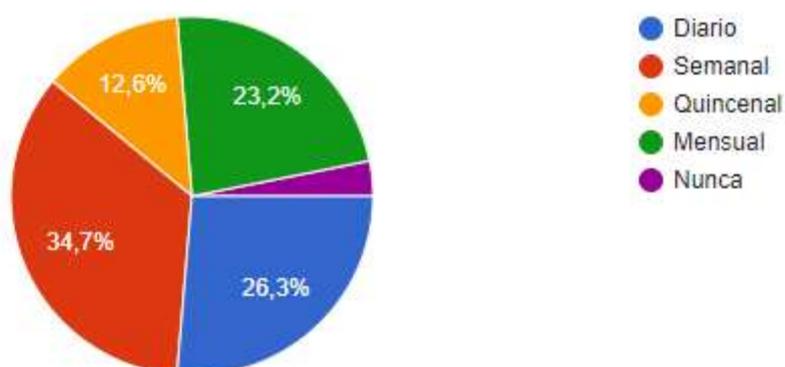
Nota. Adaptado de *Valoración de los contenidos en las redes sociales de la UTB*

[Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92I5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

Figura 23 Frecuencia de visitas de las redes sociales de la UTB

5.- ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de la UTB?

95 respuestas

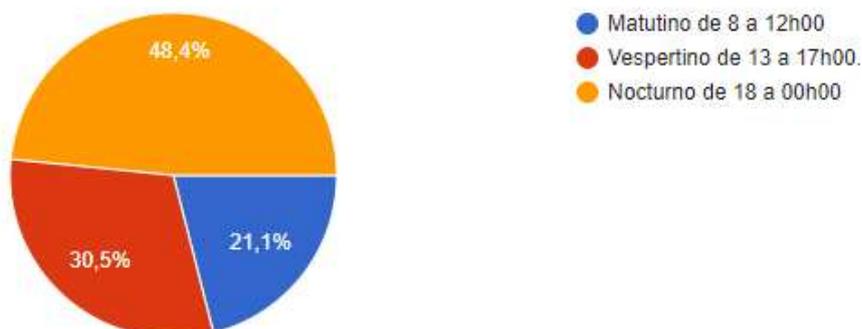


Nota. Adaptado de *Frecuencia de visitas de las redes sociales de la UTB* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92I5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

Figura 24 Horarios de visitas de las redes sociales de la UTB

6.- En que horario visita las redes sociales de la UTB

95 respuestas



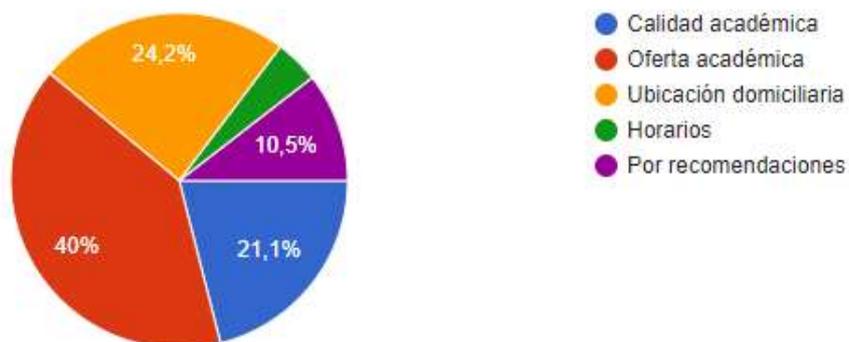
Nota. *Horarios de visitas de las redes sociales de la UTB* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a los graduados

(https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92I5SmCQ-SPBfwal/edit#responses).

Figura 25 Incidencia de los factores exógenos en la selección de la oferta académica de la UTB

11.- ¿Por qué usted decidió estudiar en la Universidad Técnica de Babahoyo?

95 respuestas

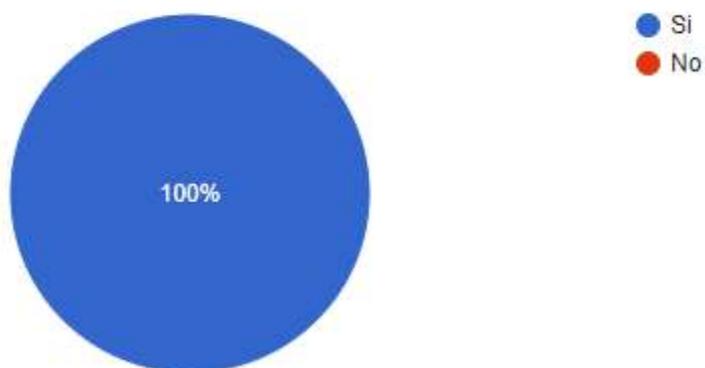


Nota. Adaptado de *¿Por qué usted decidió estudiar en la Universidad Técnica de Babahoyo?* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022 Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92I5SmCQ-SPBfwal/edit#responses

Figura 26 ¿Sugeriría cursar estudios de tercer nivel en la UTB?

11. ¿Recomendaría usted estudiar en la UTB?

121 respuestas



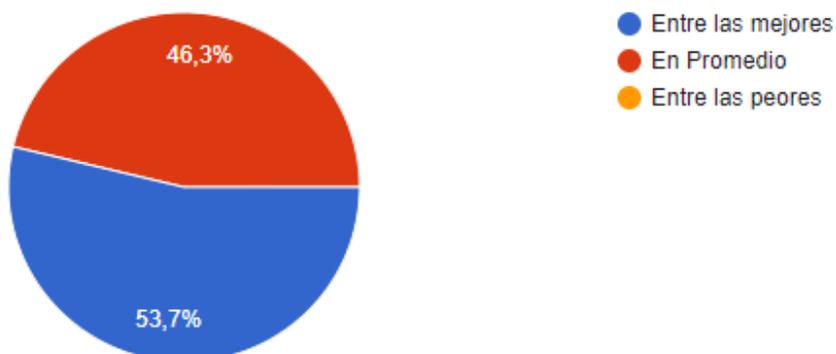
Nota. Adaptado de *¿Recomendaría usted estudiar en la UTB?* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión

(<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

Figura 27 Prestigio de la UTB en relación a otras universidades.

12.- Considera usted que la UTB en relación a otras IES está ubicada:

121 respuestas

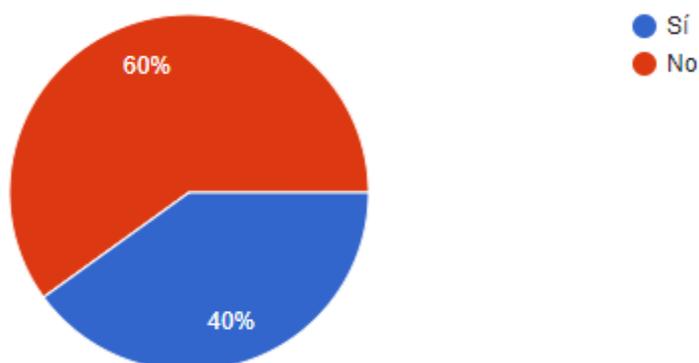


Nota. Adaptado de *Considera usted que la UTB en relación a otras IES está ubicada:* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms, 2022, Encuesta a estudiantes de admisión (<https://docs.google.com/forms/d/1COflZYS9cGYmCZXkL7pZ4DwGGyfGbU7rVKLmZ5l-NFI/edit#responses>).

Figura 28 Conocimientos sobre la identidad y la imagen prospectiva de la UTB

14.- Conoce usted la realidad actual y la proyección a futuro de la universidad

95 respuestas

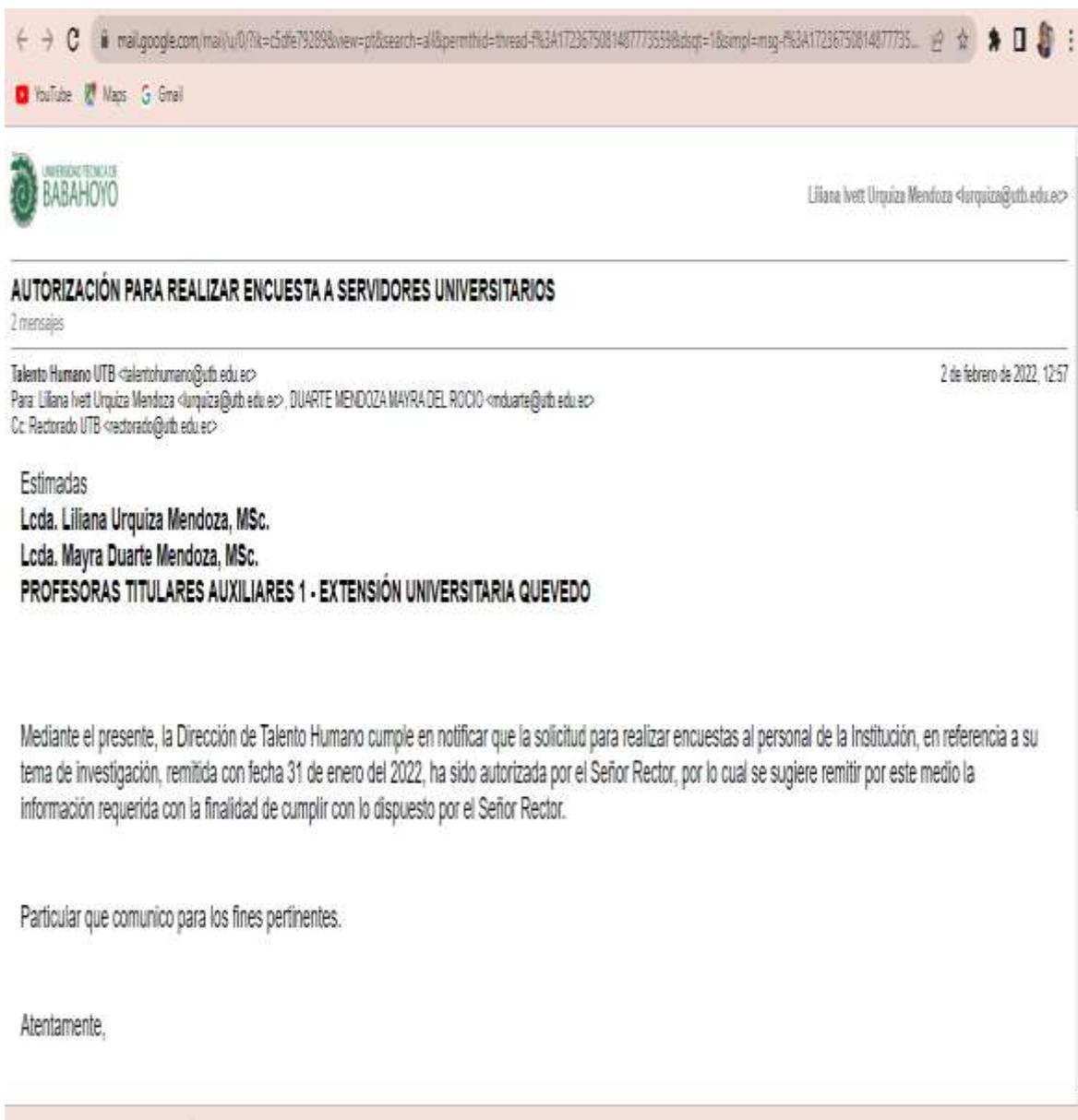


Nota. Adaptado de *¿Conoce usted la realidad actual y la proyección a futuro de la Universidad?* [Gráfica estadística/Diagrama circular], por Google Forms,

2022, Encuesta a los graduados (https://docs.google.com/forms/d/1CKh-XAsUu_bI91KrDEYs2DaMNjz92l5SmCQ-SPBfwal/edit#responses)

Anexo 8

Autorización del Departamento de Talento Humano para realizar trabajo de titulación



mail.google.com/mail/u/0/?ik=c5dfe79289&view=pt&search=al&permthid=thread-f%3A1723675081487773559&dsqt=1&siml=msg-f%3A17236750814877735...

YouTube Maps Gmail

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

Liliana Ivett Urquiza Mendoza <urquiza@utb.edu.ec>

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTA A SERVIDORES UNIVERSITARIOS

2 mensajes

Talento Humano UTB <talentohumano@utb.edu.ec> 2 de febrero de 2022, 12:57
Para: Liliana Ivett Urquiza Mendoza <urquiza@utb.edu.ec>, DUARTE MENDOZA MAYRA DEL ROCIO <mduarte@utb.edu.ec>
Cc: Rectorado UTB <rektorado@utb.edu.ec>

Estimadas
Lcda. Liliana Urquiza Mendoza, MSc.
Lcda. Mayra Duarte Mendoza, MSc.
PROFESORAS TITULARES AUXILIARES 1 - EXTENSIÓN UNIVERSITARIA QUEVEDO

Mediante el presente, la Dirección de Talento Humano cumple en notificar que la solicitud para realizar encuestas al personal de la Institución, en referencia a su tema de investigación, remitida con fecha 31 de enero del 2022, ha sido autorizada por el Señor Rector, por lo cual se sugiere remitir por este medio la información requerida con la finalidad de cumplir con lo dispuesto por el Señor Rector.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Duarte Mendoza Mayra del Rocío y Urquiza Mendoza Liliana Ivett** con C.C: # 1202885099 – 1721457222 autor/as del **trabajo de titulación:** “*La Comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo y su incidencia en la imagen de los stakeholders sobre la institución*”, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN PERIODISMO Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 24 de mayo de 2023

f. _____

Nombre: **Duarte Mendoza Mayra del Rocío**

C.C: 1202885099

f. _____

Nombre: **Urquiza Mendoza Liliana Ivett**

C.C: 1721457222



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	<i>La Comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo y su incidencia en la imagen de los stakeholders sobre la institución</i>		
AUTOR(ES)	Mayra Duarte Mendoza y Liliana Urquiza Mendoza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Perla León López		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Periodismo y Gestión de Comunicación		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Periodismo y Gestión de Comunicación		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	24 de mayo de 2023	No. DE PÁGINAS:	118
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comunicación - Periodismo		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comunicación externa, imagen institucional		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Este trabajo de investigación está basado en el estudio de caso de una universidad en particular planteó el siguiente objetivo: <i>Analizar la incidencia de la comunicación externa de la Universidad Técnica de Babahoyo en la imagen institucional que tienen los stakeholders sobre la entidad.</i> Para realizar este estudio se aplicó el diseño metodológico con un enfoque mixto, el tipo de investigación seleccionado es correlacional, aplicada no experimental y transeccional. En la investigación se usaron las técnicas: entrevista a profundidad, encuestas, análisis de contenidos redes sociales, revisión bibliografía y documental, empleando los instrumentos: cuestionarios de encuestas y entrevistas a los diversos stakeholders y la ficha de análisis de contenidos para monitorear las redes sociales de esta alma mater. Se pudo concluir que, en el Proyecto Estratégico de Desarrollo Institucional de esta alma máter no consta el Plan Estratégico de Comunicación lo que incide en la emisión del flujo de la comunicación externa y por ende en el fortalecimiento de la imagen institucional.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0990105301	E-mail: lurquiza@utb.edu.ec mduarte@utb.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Directora: Dra. Irene Trelles Rodríguez		
	Asistente: Ing. Sindy Murillo		
	Teléfono: 0983984229		
	E-mail: maestria.periodismo.comunicacion@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			