



FACULTAD DE POSGRADOS

**MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA
PARA LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE LA FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA ESCUELA SUPERIOR DE
CHIMBORAZO ESPOCH FRENTE A SUS STAKEHOLDERS**

**Profesora
Francisca Luengo Baeza**

**Autor/a
Diego Francisco Cruz Cepeda**

2022

RESUMEN

El presente documento recopila el análisis del manejo de la comunicación corporativa para la gestión de la imagen frente a sus *stakeholders* teniendo como objetivo principal el ver la gestión de la comunicación en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo específicamente en la Facultad de Administración de Empresas, lo cual se permitió Identificar las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna de Facultad lo cual dio a conocer las dinámicas y problemáticas que podría tener al momento de realizar la labor de comunicación para la facultad y finalmente conocer las percepciones que tienen los diversos *stakeholders* sobre la imagen de la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH.

La metodología utilizada fue la de encuestas y entrevistas a actores claves en la gestión de comunicación en la FADE y obviamente a los diversos stakeholders como son los estudiantes, docentes, trabajadores y empleados donde se les abordó con preguntas en el sentido de como creen que se maneja la información y si esta es clara precisa y oportuna, en cambio en las entrevistas se realizó al DIRCOM de la institución, al coordinador de comunicación de la FADE y al decano de la facultad para que cada uno de ellos nos de sus puntos de vista como se está manejando la comunicación y hasta cierto punto si se lo está haciendo bien.

Obteniendo como resultados del análisis realizado a la FADE a estudiantes, docentes, trabajadores y empleados manifiestan que en la facultad se lleva la información adecuada y precisa.

ABSTRACT

This document compiles the analysis of the management of corporate communication for the management of the image in front of its stakeholders, with the main objective of seeing the management of communication in the Higher Polytechnic School of Chimborazo, specifically in the Faculty of Business Administration, which was allowed to identify the main dynamics and problems of the management of the internal communication of the Faculty, which revealed the dynamics and problems that it could have when carrying out the communication work for the faculty and finally to know the perceptions that the various stakeholders about the image of the ESPOCH School of Business Administration. The methodology used was that of surveys and interviews with key actors in communication management at FADE and obviously with the various stakeholders such as students, teachers, workers and employees where they were approached with questions in the sense of how they think they are handles the information and if it is clear, precise and timely, on the other hand, in the interviews, the institution's DIRCOM, the FADE communication coordinator and the dean of the faculty were interviewed so that each of them could give us their points of view how communication is being handled and to a certain extent if it is being done well.

Obtaining as results of the analysis carried out on the FADE, students, teachers, workers and employees state that the faculty takes adequate and accurate information.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA	2
2.1. Estado del arte	2
2.2. Marco teórico	9
2.2.1. Comunicación corporativa	9
2.2.2. Comunicación institucional.....	9
2.2.3. Comunicación interna	10
2.2.4. Comunicación ascendente	12
2.2.5. La comunicación descendente.....	12
2.2.6. Comunicación lateral	13
2.2.7. Comunicación externa	13
2.2.7.1. Tipos de comunicación externa.....	14
2.2.8. Grupos de interés o públicos o stakeholders	15
3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	17
3.1. Información base y antecedentes de la organización	17
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
5. OBJETIVO GENERAL	19
6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	21
8. RESULTADOS	23
8.1. Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna	23
8.2. Problemáticas de la gestión de la comunicación externa.	30
8.3. Percepciones de los diversos <i>stakeholders</i>	41

9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN	45
9.1. Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna.....	45
9.2. Problemáticas de la gestión de la comunicación externa.	45
9.3. Percepciones de los diversos <i>stakeholders</i>	46
10.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
11. REFERENCIAS.....	62
12. ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: PESTLE FADE-ESPOCH.....	48
Tabla 2: Mapa de stakeholders FADE.....	52
Tabla 3: Objetivo de comunicación	53
Tabla 4: Táctica estilo amistoso	53
Tabla 5: Objetivo de comunicación 1	53
Tabla 6: Táctica estilo cercano e informativo	54
Tabla 7: Objetivo de comunicación 2	55
Tabla 8: Táctica tipo amistoso e informativo	55
Tabla 9: Objetivo de comunicación 3	56
Tabla 10: Táctica del objetivo 3.....	56
Tabla 11: Cronograma	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Plan estratégico comunicacional	24
Figura 2: Video promocional de regreso a clases presenciales	25
Figura 3: Trabajo comunicacional recuerdo por los 50 años de la FADE	25
Figura 4: Rango seguidores Facebook ESPOCH	28
Figura 5: Página de Facebook de la ESPOCH.....	28
Figura 6:Resumen de estadísticas de la página de Facebook.....	29
Figura 7: Resumen perfiles redes sociales, flujos de contenidos e interacciones generadas	30
Figura 8: Mapa de procesos FADE	31
Figura 9:Tiempo de servicio de empleados, trabajadores y docentes FADE ...	32
Figura 10: Gráfico toma de decisiones autoridades FADE.....	32
Figura 11: Me gusta de la Página de Facebook FADE	33
Figura 12: Facebook FADE seguidores de las principales ciudades del Ecuador	33
Figura 13: Principales países que siguen la gestión de la FADE	34
Figura 14: Página principal Facebook de la FADE.....	35
Figura 15: Página oficial de Facebook de la FADE	35
Figura 16:Resultados de la página oficial de Facebook de la FADE.....	36
Figura 17: Información de edificios y tramites de la FADE	37
Figura 18:Información para retornar a clases.....	38
Figura 19: Noticias Falsas de páginas falsas de la FADE	38
Figura 20: Empoderamiento de las noticias de la FADE	39
Figura 21: Promocional regreso a clases FADE.....	40
Figura 22: Canales más utilizados por alumnos de la FADE	42
Figura 23. Objetivos específicos	43
Figura 24: Asociación adjetiva de la FADE	44
Figura 25: FODA	50

1. INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa en los últimos años ha venido tomando gran importancia y que una empresa o una institución no solo es nombre y experiencia, sino que es necesario saber mantenerse y mantener una conducta corporativa “La Conducta Corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. *Es el Saber Hacer*” (Capriotti, 2000, p. 3). Por eso una auditoría de comunicación es muy importante en la vida de una empresa una institución educativa ya que nos permitirá conocer cómo se llevan los procesos de comunicación tanto internos como externos por eso la presente investigación se realizó en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

En tal virtud surge la necesidad de estudiar como una organización, se inserta en esa realidad e interactúa con sus stakeholders la ESPOCH ya tiene identificado sus públicos muy establecidos, la labor de la comunicación en la institución se ha venido realizando de una manera correcta enfrentando crisis pequeñas y más que nada muchas *FakeNews*.

Para esto se tomó como base la relación que tiene la gestión de la comunicación de una organización con el posicionamiento de los valores intangibles frente a sus diversos grupos de interés o *stakeholders*.

En el caso de la Facultad de Administración de Empresas FADE perteneciente a la ESPOCH, se consideró relevante conocer cómo se han gestionado la comunicación interna y externa, a fin de identificar opciones para mejorar y potenciar esta gestión.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ESTADO DEL ARTE

Los estudios y análisis de comunicación corporativa son importantes porque permiten conocer la gestión de una empresa, institución e identifica las mejoras que se pueden aplicar en las estrategias ya establecidas. Estas investigaciones suelen centrarse en empresas grandes y comerciales, son pocos las que han decidido dar una mirada hacia las instituciones educativas públicas, ya que no se considera la complejidad que conlleva la creación de un sistema funcional dentro de este tipo de organizaciones de gran magnitud y generalmente se centran los esfuerzos en la comunicación hacia los públicos externos.

La primera investigación que se considera dentro de este estado del arte fue realizada en Ecuador, se trata de un trabajo de titulación denominado: “Modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba” fue generado por Víctor Camacho en el año 2017 en la ciudad de Riobamba. En este trabajo el autor propone un modelo de gestión de comunicación corporativa para la empresa GPDATA cuya función es la Capacitación e Implementación de Sistemas de todas las Áreas de Salud y Seguridad Ocupacional. Para recabar la información realizó una encuesta a los clientes pertenecientes a la empresa, cuya opinión permitió desarrollar una investigación de mercado para conocer sus gustos, también se llevaron a cabo entrevistas a los directivos y representantes de las 5 áreas de la empresa; además, se aplicó una encuesta a todos los colaboradores sobre las fortalezas y debilidades de la comunicación interna. En los resultados el autor menciona que “Dentro de esta empresa la falta de información para una comunicación efectiva y formal, orientada hacia los clientes internos y externos han hecho que la identidad corporativa sea irreconocible en la ciudad por lo cual posee un bajo posicionamiento en el mercado...” (Camacho, 2017, p. 13) y concluye que se detectó que la empresa GPDATA no posee una adecuada comunicación corporativa tanto interna como externa, notando que no se tiene un claro posicionamiento en la mente de los clientes.

En la misma línea de la comunicación corporativa y a nivel local, se puede hacer referencia al estudio titulado “Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca de la estación de servicio Epoch gasolinera politécnica E.P. de la ciudad de Riobamba”. Esta investigación fue publicada en el 2019 por Julio Guijarro en la ciudad de Riobamba. El autor propone un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la estación de gasolina perteneciente a la ESPOCH ya que no se ha venido trabajando de manera adecuada en el área de Marketing ni Comunicación viéndose afectada frente al mercado la mencionada estación de servicio de combustible. La metodología utilizada para este estudio fue cuantitativa, donde se aplicó “Encuestas a personas en lugares estratégicos de la ciudad de Riobamba, también se aplicaron herramientas de planificación estratégica tales como análisis del macro y micro entorno, matriz FODA y matriz de perfil competitivo (MPC) mismas que determinaron la situación actual de la empresa” (Guijarro, 2019, p. 15) ... En los resultados se menciona que:

La Estación de Servicio ESPOCH Gasolinera Politécnica E.P. ocupa un lugar de reconocimiento en el mercado inferior al 60%, lo que significa que esta requiere de herramientas de marketing y comunicación, las mismas que contribuyan a mejorar su situación actual como empresa frente al mercado (Guijarro, 2019, p. 15).

El autor concluye que el plan de comunicación es importante ejecutarlo ya que este servirá para ofertar la cartera de servicios para que los clientes actuales y potenciales y tengan en mente la empresa y sus servicios.

En el ámbito nacional se pueden encontrar varias investigaciones y trabajos de titulación que se enfocan en la comunicación corporativa y su vínculo con los diferentes *stakeholders* de una empresa o institución educativa, tanto públicas como privada. Sin embargo, el foco de análisis generalmente está en el diagnóstico de la comunicación corporativa de las instituciones y en cómo se gestiona la imagen de las instituciones de educación superior pública. Cabe mencionar, sin embargo, que a través de la indagación en diferentes artículos no

se han encontrado casos de estudio que relacionen directamente la comunicación corporativa con la reputación institucional en instituciones públicas de educación superior.

En la cuarta fuente se ubica al trabajo de la autora Cristina Pambay, en un proyecto realizado en el año 2015 en la ciudad de Quito, denominado: “Análisis de la imagen corporativa de la Unión Latina en la Carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales, y en la carrera de comunicación de la facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador” donde se aborda el tema desde la importancia que tiene la imagen ya sea de personas, grupos colectivos, instituciones y cuán preponderante es en la actualidad ya que esa es la puerta hacia el mercado para que sea llevada de la mano al éxito de una institución, hace referencia también a que es muy importante conocer cómo el público externo mira a la organización, es decir qué percepción tiene de la empresa o institución.

La metodología utilizada en esta investigación es interesante ya que la autora propone una auditoría de imagen, señala que por lo general este término se liga a el entorno financiero. “Pero en el ámbito de la imagen corporativa, es utilizado para referirse a su revisión, a su análisis riguroso” (Pambay, 2015, p. 30) Por tal razón, este método es ideal para identificar el estado actual de su imagen, porque enfoca sus esfuerzos en examinar la percepción que tienen los diferentes públicos sobre la organización.

La auditoría de la Imagen es un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de Imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como también para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales, [...] es una revisión orientada de todo el sistema corporativo global cuyo objetivo primordial es conocer el estado de los recursos de la Imagen de la entidad... (Villafañe, 1993, p. 44).

También en este trabajo de investigación se propone una encuesta de opción múltiple que está dirigida a una muestra de público que integran parte de la

universidad y alumnos; así como, personas externas a la organización, teniendo como conclusiones que la imagen que proyecta una organización a veces no lo es todo ya que las encuestas arrojaron que muchas de las personas consultadas no sabían a qué se dedicaba dicha institución sujeta a la investigación, por eso el desarrollo de estrategias efectivas ayudarán a mejorar esta imagen.

Ya se ha visto cómo la imagen corporativa en los últimos años ha venido tomando gran importancia y que una empresa o una institución no solo es nombre y experiencia, sino que es necesario saber mantenerse y mantener una conducta corporativa “La Conducta Corporativa está constituida por todas las acciones que la organización realiza en su vida diaria. *Es el Saber Hacer*” (Capriotti, 2000, p. 3).

En quinto lugar, se encuentra el trabajo “Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social *Children International* en Quito - Ecuador (2019)”, realizado por Alex Chauca en el año 2019, en la ciudad de Quito. En esta investigación se propone que la comunicación organizacional es importante dentro de una empresa ya que es una herramienta útil para cualquier empresa, institución o entidad. “Se centra en *Children International*, siendo esta una organización social que tiene labores de ayuda hacia población en situación de vulnerabilidad, alrededor de varios países del mundo, ubicada en Quito con sede central en Kansas City Missouri, Estados Unidos (Chauca, 2019, p. 20).

En la investigación se señalan los problemas comunicacionales de esta fundación relacionados con su gestión de imagen corporativa. Para la recolección de información se aplicaron las técnicas de la entrevista y la encuesta. La entrevista se enfocó en un grupo de consejo de administración de la fundación y permitió obtener información sobre la Identidad Corporativa de la organización. Posteriormente, se elaboró una encuesta dirigida a públicos internos y externos para consultar su percepción sobre organización, qué hace y a qué se dedica la misma. Los resultados mostraron que la fundación proyecta

una imagen de ayuda social pero también que, en algunos casos, genera confusión respecto a la toma de decisiones.

En un sexto trabajo Marcela Aguiar lleva a cabo una investigación titulada: “Estrategias comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa en la cooperativa “Juan pío de Mora” del cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2019, realizado en la provincia de Bolívar. La autora propone elaborar un plan estratégico de comunicación para potenciar su imagen corporativa y expone que el problema de la cooperativa es el manejo la imagen que proyecta la entidad financiera teniendo ciertos problemas a la hora de presentar al público los sus productos y servicios que oferta.

Para esta investigación se elaboró un FODA que sirvió para identificar las principales fortalezas, debilidades y amenazas que podría o puede tener la cooperativa dentro desde el ámbito comunicacional, también unas encuestas que se dirigió a los trabajadores de la cooperativa y a un cierto número de socios para obtener datos para la investigación. Los resultados obtenidos al tabular las encuestas permitieron proponer un Plan de Comunicación Organizacional, teniendo como resultado que los clientes y una parte de los empleados muy poco conocían de los productos y servicios financieros presta la cooperativa. En tal virtud las estrategias comunicacionales a desarrollar permitirán mejorar la participación y su posicionamiento en el mercado local de tal manera que se convierta en una herramienta para lograr la captación de socios y conservar su fidelidad (Aguiar, 2019, p. 23).

En conclusión, esta investigación se determinó que la gente y los usuarios notaron el cambio de la imagen en la entidad financiera y hubo aceptación, además que la información de los productos y servicios que ofertaba la cooperativa fue más clara para el usuario.

Siguiendo el enfoque centrado en la imagen corporativa, se hace referencia a un séptimo trabajo de titulación denominado elaborado por Viviana Riera, realizado

en el año 2021 en la ciudad de Guayaquil. Se afirma que para las instituciones de educación superior estos activos intangibles son muy importantes ya que la imagen que proyecta una universidad debe ser firme y que a veces el mal manejo de la comunicación genera repercusiones negativas en la institución. La metodología utilizada en este trabajo fue un análisis PESTEL y FODA, los dos métodos ayudaron a descubrir en qué contexto se desarrolla la Universidad. Otra estrategia que se utilizó fue una serie de entrevistas a expertos realizadas de manera digital y también se propuso un análisis comparativo entre las mejores universidades del Ecuador y el mundo (Riera, 2021, p. 10).

Se concluyó que existía la necesidad de diseñar estrategias que permitirán a la marca un posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen y reputación de la entidad.

La novena fuente que se considera para este apartado es una investigación que se enfoca en la gestión de la comunicación hacia los diversos stakeholders, se titula "Identificación de los stakeholders de la Bolsa de Valores de Guayaquil y descripción de las principales relaciones con la organización en el año 2015" y fue realizada por Patricia Niemes en el año 2019 en la ciudad de Guayaquil. En el estudio se aplicó una metodología de carácter exploratorio para identificar a los diferentes stakeholders de la Bolsa de Valores de Guayaquil clasificándolos según tipos y características y su importancia para la organización. "Se identificaron 10 stakeholders externos que representan el 71.43% y 4 stakeholders internos que representan el 28.57%" (Niemes, 2015, p. 115).

El trabajo de investigación realizado en la ciudad de México en el año 2006 por Yolanda López presenta una investigación denominada "Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León",

La autora en primera instancia destaca la importancia que tiene la comunicación ya que gracias a este proceso nos podemos comunicar con un fin o un propósito, por eso en su investigación se enfoca en los públicos internos específicamente como ven los estudiantes a la universidad cuál es su percepción, para esto se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a todos los estudiantes legalmente

matriculados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL concluyendo que en términos generales la tendencia de los resultados señalan que los estudiantes tienen una percepción positiva acerca de la universidad pero con una carencia en el conocimiento específico del qué objetivos que tiene la universidad y que trabajo hace en si la institución . Por último “Se sugiere propuestas para que en base al desarrollo de planes de acción se fortalezca la autoimagen en el público meta: sus alumnos” (Lopez, 2006, p. 407) .

Finalmente, se puede mencionar el último trabajo realizado en la ciudad de Mexico, en el año de 2018, por Jose Pozon, el proyecto se denomina “La comunicación institucional como valor estratégico en el posicionamiento de una Universidad privada en ciudad de México caso: Universidad Anáhuac México Sur”. Este trabajo permitió una implemetacion de un plan estratégico de comunicación enfocado en la educación superior universitaria. Por tal razón la universidad privada en Ciudad de México, utilizo una serie de tecnicas para conocer el posicionamiento de la universidad para esto la metodologia utilizada fue la construccion de un analisis DAFO en donde se conocio las diferentes debilidades y amenazas de la universidad, tambien se realizo unas encuestas dirigidas para un grupo de estudiantes y a los profesores (Pozon, 2018, p. 4)

En donde los resultados arrojaron que la universidad necesita de un plan estrategico de comunicación por que la comunicación insitucional es un valor estrategico para el posicionamiento competitivo de una organización.

Como se visualizó en el presente estado del arte se puede concluir que en el país se han realizado varios trabajos de investigación relacionados a la gestión de comunicación e imagen en su gran mayoría en instituciones de carácter privadas, pero también hay una cantidad considerable de trabajos realizados en la parte publica así también en instituciones de educación superior sin embargo todos los documentos citados se enfocan a una comunicación externa sin poner énfasis también a la comunicación interna ya que es importante, también en la mayoría de trabajos se utilizó una metodología de carácter mixta ya que se

aplicaron encuestas entrevistas, grupos focales entre otras técnicas para la recolección de datos y análisis de los mismos.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Comunicación Corporativa

Actualmente, en las organizaciones y las empresas, la comunicación se ha convertido en uno de sus elementos esenciales pues “ha ido alcanzando el estatus de herramienta de gestión valiosa que espera contribuir al logro de los objetivos de la empresa” (Riel, 1997, p. 1).

También otro autor como Stalin en su libro Comunicación e Imagen Corporativa manifiesta que : “El proceso de comunicación puede ser apreciado como simple y sencillo, sin embargo, desde su estructura básica, encierra complejas relaciones entre emisores y receptores” (2017, p. 14). Por tal razón las empresas y organizaciones en el ámbito comunicacional se busca estrategias que vayan acorde a la realidad de la empresa o institución buscando un bienestar de esta con canales y medios más efectivos y cercanos para llegar a nuestros diferentes stakeholders.

Ya que los clientes son lo más importante en cualquier empresa o institución a que se deba su labor o su producto que oferte: “La comunicación corporativa es transversal, atraviesa todos los procesos de la empresa y es el sistema nervioso central de la organización” (Costa, 2017,p. 14).

2.2.2. Comunicación Institucional

Joan Costa afirma en su libro Comunicación Organizacional que la comunicación institucional:

Se interesa por determinados actores que relaciona con los planes estratégicos, los del alta política y a más largo plazo. La lógica organizacional se interesa por todo cuanto atañe a los empleados,

la organización, la cultura corporativa, la integración, los procesos, la descentralización, los planes de carreras, etc. (2006, p. 26).

Otros autores señalan que la comunicación institucional es la que más ha ayudado a través de la historia a diferentes empresas u organizaciones. En esa línea, Míguez afirma que "las organizaciones se consideran como sistemas que interactúan con otros sistemas de su entorno para mantener una situación de equilibrio" (2006, p. 6.). Se piensa, entonces, que la comunicación institucional es la herramienta adecuada para esa interacción (Rodrich, 2012).

La función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende (Rodrich, 2012, p. 9).

Estos tres autores citados concuerdan que la comunicación institucional es muy importante en cualquier empresa sea esta pequeña grande y también en instituciones educativas porque todas persiguen un solo objetivo que es estar en sintonía con los públicos o *stakeholders* de las organizaciones.

2.2.3. Comunicación Interna

Considerada como uno de los principales tipos de comunicación corporativa, la comunicación interna no es otra cosa más que al flujo de información existente dentro de la organización, el cual requiere del compromiso y la responsabilidad de todos quienes la estructuran. Según Costa (2010, p 4.), la comunicación interna es el conjunto de mensajes y actividades realizadas por una organización, con el fin de generar y apoyar el establecimiento de relaciones eficaces entre las personas que trabajan al interior de la misma. Es esa estrategia ideal que desarrolla y mejora la productividad y la competitividad, mientras crea una conciencia de grupo.

También la comunicación interna es una de las principales actividades de la organización, pues mediante esos procesos se coordinan las acciones fundamentales que le dan sentido a la organización, se ejecutan tareas, se realizan cambios, se orientan las conductas interpersonales, y se construyen valores de la cultura organizacional (Montaño, 2017, p. 4).

“La comunicación interna es el conjunto de funciones y actividades concebidas a partir del proceso de significación y desempeño compartido y desarrollado por los miembros del público interno considerando elementos como la cultura y en función los objetivos organizacionales” (Ferreiro, 2017, p. 5).

Se denomina comunicación interna al conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se le denomina comunicación interna (Torres, 2012).

“La gestión de la comunicación interna persigue optimizar el flujo de información-comunicación y las relaciones humanas entre las diferentes áreas de trabajo, y la dirección y sus trabajadores, para contribuir a la participación, el fortalecimiento de los valores. (Santisteban, 2013, p. 7), el buen clima y el trabajo en equipo”.

Por tal razón con un adecuado manejo de la gestión de la comunicación interna y con una planificación bien estructurada se logran alcanzar los objetivos organizacionales con el máximo de eficiencia y calidad.

Es así como Santisteban propone en su manual de comunicación interna que esta debe ser: “Debidamente planificada, implementada y evaluada dentro de la administración de la Empresa, esta debe ir encaminada a acciones sistemáticas

de promoción y divulgación de actividades que deberán recogerse en planes y estrategias. (Santiesteban, 2013, p. 7).

2.2.4. Comunicación ascendente

La comunicación ascendente es el tipo de comunicación que según el autor Robbins en su trabajo sobre comportamiento Organizacional sostiene que la comunicación ascendente.

Es aquella que fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización es utilizada para dar una retroalimentación a los altos mandos para informar sobre los progresos que está alcanzando la empresa o institución, pero también para dar a conocer problemas. (Robbins, 1999, p. 7).

Con este tipo de comunicación los gerentes se pueden dar cuenta cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus mismos compañeros de labores y con la empresa u organización en general. Los medios que se pueden utilizar en este caso de comunicación ascendente son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales (Robbins, 1999)

2.2.5. La Comunicación descendente

“La comunicación descendente es aquella que inicia desde los altos cargos hacia los trabajadores de rangos inferiores de la empresa, la información y los datos que se transmiten siempre van de arriba hacia abajo dentro de la compañía” (Robbins, 1999, p. 7)

Por eso fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo este tipo de comunicación es utilizado por los líderes o gerentes de una empresa u organización

es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas

o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño” (Robbins, 1999, p. 7). Los gerentes, jefes para aplicar la comunicación descendente y poder estar en constante *feedback* con sus empleados puede utilizar medios como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

2.2.6. Comunicación lateral

Es aquella comunicación donde los mensajes fluyen entre personas del mismo nivel de la organización. “Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los gerentes del mismo nivel. Este tipo de medio utiliza más herramientas como son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentaciones en reuniones de grupos” (Robbins, 1999, p. 7).

En la actualidad el uso de tecnología ha cambiado la manera de comunicarse, hay redes inmensas de comunicación virtual en donde toda la información que circula se conoce hasta el lugar más recóndito del planeta pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, pero a pesar de la tecnología que contamos hoy en día para siempre será importante las comunicaciones directas, personales, cara a cara, donde a una persona se le conoce su expresión tanto verbal como las no verbales (Robbins, 1999).

2.2.7. Comunicación Externa

Como lo manifiesta Joan Costa: “Una empresa es un sistema de comunicaciones, un conjunto diverso de modos, instrumentos, procesos y acciones de comunicación, donde cada uno de ellos responde a estrategias y objetivos concretos” (Costa, 2000, p. 1).

Ya que una empresa o institución debe funcionar de una manera perfecta en donde todos estos elementos funcionan en pie de igualdad. Ninguno es más importante que los otros, aunque sea mayor el presupuesto que maneja o el ruido

que hace. Porque todos ellos se justifican en la medida de su especialización, de sus competencias trabajando para la eficacia del conjunto, no para el lucimiento de las partes (Costa, 2000).

Por eso, al hablar de la comunicación externa es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc. El objetivo es compartir información, ya sean noticias de la propia empresa, así como de sus productos, servicios o comunicados en particular (Bartolí, 1992).

Por su parte, Martín (2006) manifiesta que este tipo de comunicación es un “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios.” (p. 50-51).

2.2.7.1. Tipos de comunicación externa

Según Bartolí en su libro *Comunicación y Organización*, existen tres tipos de comunicación externa que son:

Operativa es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, estratégica enterarse de los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas y finalmente notoriedad da a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos y mejora su imagen. Se realiza mediante publicidad, patrocinios, etc. (Bartolí, 1992).

El autor señala, además “Qué la comunicación externa también debe ser lineal, ya que es necesario brindar la oportunidad de responder y opinar a todos los que reciben los mensajes de la organización en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*”. (Bartolí, 1992, p. 5).

De esta manera, se consigue una mayor retroalimentación de lo que funciona o no en el negocio. Por ejemplo, una respuesta de un cliente sobre una duda o falta de entendimiento de un producto, permitirá a la compañía educar al consumidor al publicar guías, tutoriales o reseñas. Otro recurso es la nota de prensa. Estas son distribuidas a todos los medios de comunicación, especialmente a aquellos que están relacionados con el rubro de la empresa. Después, se monitorea en qué medios fue finalmente publicada la nota de prensa para medir su impacto y alcance (Bartolí, 1992).

2.2.8. Grupos de interés o públicos o stakeholders

El término *stakeholders* designa a todos los grupos de personas internas y externas que se ven directa o indirectamente afectadas por la actividad de una empresa, que cuentan con sus propias necesidades y expectativas y que, por tanto, ejercen influencia sobre dicha empresa. (Ionos, 2019, p. 3). Por ser un término anglosajón en español se refieren a los grupos de interés o partes interesadas

Por su parte, Freeman (1984) relata que en un principio el mundo de los negocios era mucho más simple que ahora.

“La mayoría de las empresas eran familiares y pequeñas, asumiendo el dueño también los roles de administrador y, a veces, de empleado o trabajador”. (Freeman, 1988, p. 11). Es decir que las pequeñas empresas familiares se limitaban a relacionarse con sus proveedores y clientes ya que, como incluso los miembros de la familia eran sus empleados, tampoco existía un grupo externo (a la familia) de empleados

Luego el mundo cambió, especialmente de la mano de la comunicación, la tecnología y el transporte. Las empresas también cambiaron. A medida que fueron creciendo, algunas convirtiéndose en grandes corporaciones multinacionales, fueron creando estructuras cada vez más complejas. Esos cambios ocasionaron que la red de relaciones que una empresa tejía en el medio

social en el que se insertaba aumentara en forma exponencial (Qüeiro, 2006, p. 12).

De ahí surge la necesidad de estudiar como una organización, se inserta en esa realidad e interactúa con diversos actores sociales. Lo que lleva es que cualquier organización, empresa, institución cual fuere su función o su servicio necesita de esa red de relaciones para existir y la sociedad necesita de la empresa para satisfacer una necesidad.

“En términos generales, los *stakeholders* refuerzan la visión funcional de la Comunicación Institucional que introduce el concepto de públicos e intenta proyectar la idea de dependencia recíproca entre la empresa y los diferentes colectivos genéricos de una organización”. (Rodrich, 2017, p. 14)

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1. INFORMACIÓN BASE Y ANTECEDENTES DE LA ORGANIZACIÓN

De acuerdo al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional ESPOCH “La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, es una institución de educación superior que tiene su origen en el Instituto Tecnológico Superior de Chimborazo, creado según Decreto de Ley No 69-09, del 18 de abril de 1969El 28 de septiembre de 1973 se anexa la Escuela de Ciencias Agrícolas de la PUCE, adoptando la designación de Escuela de Ingeniería Agronómica” (ESPOCH, 2013, p. 1).

Actualmente, la ESPOCH cuenta con 37 carreras profesionales distribuidas en 27 escuelas pertenecientes a siete prestigiosas facultades que son: Salud Pública, Ciencias Pecuarias, Mecánica, Recursos Naturales, Ciencias, Administración de Empresas e Informática y Electrónica y dos extensiones académicas en las provincias de Orellana y Morona Santiago (ESPOCH, 2013, p. 2).

La presente investigación se realizó en la Facultad de Administración de Empresas FADE una de las facultades más grandes en la ESPOCH fundada en el año de 1978 año desde cual brinda sus servicios de Educación Superior, en cumplimiento de sus funciones sustantivas, conforme lo establecido en el marco legal que rige, considera al Sistema de Gestión de Calidad, está conformada por cinco carreras: Contabilidad y Auditoría, Gestión de Transporte, Mercadotecnia, Administración de Empresas y Finanzas cuenta con más de 1200 estudiantes son en la facultad con una planta docente de experiencia y calificada. Además la FADE es la primera facultad de una universidad pública en el Ecuador, que logró la Certificación ISO 9001:2015 con el compromiso e implicación de la comunidad FADE para asegurar su eficaz aplicación, sistema que guiará el accionar de todas las actividades generando la cultura de calidad necesaria para alcanzar los objetivos propuestos (ESPOCH P. W., s.f.).

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La pregunta de investigación de este proyecto surgió frente a la necesidad de llevar a cabo una auditoría de comunicación en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Para esto se tomó como base la relación que tiene la gestión de la comunicación de una organización con el posicionamiento de los valores intangibles frente a sus diversos grupos de interés o *stakeholders*.

En el caso de la Facultad de Administración de Empresas FADE perteneciente a la ESPOCH, se consideró relevante conocer cómo se han gestionado la comunicación interna y externa, a fin de identificar opciones para mejorar y potenciar esta gestión.

Luego de trabajar en un acercamiento inicial en la FADE a fin de conocer sus principales características. Se planteó la siguiente pregunta de investigación que es la que ha constituido la base de este proyecto: ¿Qué características y problemáticas tiene la gestión de la comunicación corporativa de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH y qué incidencia tiene en el posicionamiento de su imagen frente a sus stakeholders?

5. OBJETIVO GENERAL

Conocer las características y problemáticas de la gestión de la comunicación corporativa de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH y su incidencia en el posicionamiento de su imagen frente a sus *stakeholders*.

6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna de Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH.
2. Indagar sobre las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación externa de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH.
3. Conocer las percepciones de los diversos *stakeholders* sobre la imagen de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH.

7. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Con la finalidad de realizar una auditoría de comunicación de Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH se planteó un diseño metodológico con un enfoque mixto, en este contexto se consideraron criterios probabilísticos y no probabilísticos para la selección de la muestra de informantes, de acuerdo a las técnicas de investigación que se aplicaron.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación que propone identificar las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna de Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH se realizó la revisión del plan estratégico de comunicación, documentación normativa y también se llevó a cabo un mapeo y análisis de canales de comunicación interna y contenidos que se transmiten en ellos, flujos e interacción. Finalmente, se realizó una entrevista al DIRCOM de la ESPOCH para conocer cómo se maneja la comunicación tanto interna de la FADE. Además, se aplicó una encuesta a una muestra de los trabajadores, empleados, de la facultad.

En cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación se propuso indagar sobre las principales dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación externa de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH se realizó la revisión de reglamentos y estatutos, así como, planes de comunicación desarrollados en periodos anteriores para lograr una contextualización sobre los medios y métodos de comunicación existentes en la FADE. En este objetivo se realizó el análisis de perfiles en redes sociales, sus contenidos; los mensajes, flujos e interacciones. Además, se realizó una entrevista al encargado de la gestión de comunicación de la FADE para conocer las estrategias y acciones generadas y al Decano de la Facultad y conocer cómo considera se ha gestionado la comunicación externa y los principales problemas que ha enfrentado.

Con respecto al objetivo específico tres que propone conocer las percepciones de los diversos stakeholders sobre la imagen de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior de Chimborazo ESPOCH se realizó una encuesta a los docentes y otra a los estudiantes de las diversas carreras que conforman la facultad para saber su percepción acerca de cómo se maneja la comunicación en la FADE.

8. RESULTADOS

8.1. Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna

En el marco de la auditoría de comunicación, para conocer sobre las características de la gestión de la comunicación interna se aplicaron varias técnicas cuyos resultados se presentan a continuación. Cabe mencionar que se han seleccionado la información más relevante en cada caso.

En cuanto al Plan Estratégico Comunicacional en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y la Facultad de Administración de Empresas se manejan con dos planes estratégicos de comunicación uno que es operado por la dirección de comunicación y relaciones públicas de la ESPOCH y otro que fue realizado por la FADE que, dirigido por la comisión de comunicación de la facultad en donde según la auditoría de comunicación realizada la particularidad que se encontró es que el PEC se modificó y se dio un giro debido a la pandemia. De los PEC revisados se constató que tanto la DIRCOM de la universidad, como la comisión de comunicación de la FADE tienen ya identificados a sus *stakeholders*.

Los grupos de interés que se han definido son:

1		Potenciales alumnos Estudiantes de 2do y 3ero de bachillerato.
2		Personal docente y administrativo Coordinares de carreras, docentes, auxiliar de despacho, conserjes.
3		Estudiantes Estudiantes de las diferentes carreras de la facultad.
4		Graduados Encuentros de graduados, bolsa de empleo, capacitación permanente.
5		Sectores productivos Emprendedores, empresas

Figura 1: Plan estratégico comunicacional

Fuente: Plan de comunicación FADE 2022

Cabe mencionar que las estrategias del PEC desarrollado en la FADE se adaptaron a las necesidades de la facultad debido a la pandemia. Esto obligó a realizar varios cambios en la gestión de la comunicación y adaptar los contenidos. A partir de 2022, con el retorno a la presencialidad en el marco de la “nueva normalidad”, el PEC de la FADE y de la ESPOCH apunta a actividades inherentes a el retorno a clases presenciales, con campañas de prevención y cuidados que se deben tener para el regreso a clases; es así que, videos, fotografías, infografías y una serie de material se lanzó para el retorno a clases. Y recién están siendo implementadas en lo que comprende al semestre abril-septiembre de 2022.



Figura 2: Video promocional de regreso a clases presenciales

Fuente: Plan de comunicación FADE 2022



Figura 3: Trabajo comunicacional recuerdo por los 50 años de la FADE

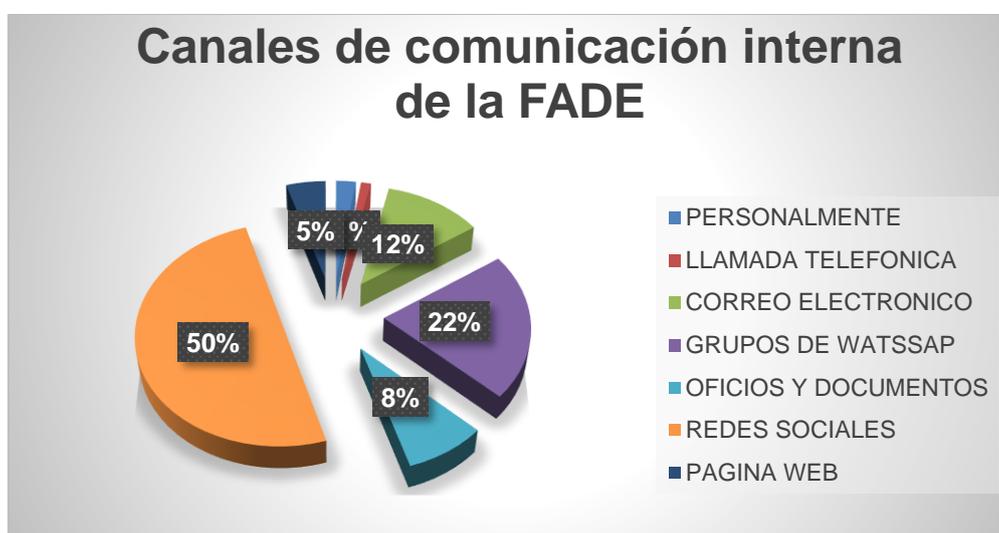
Fuente: Plan de comunicación FADE 2022

En el marco de la investigación y la revisión de documentos en la auditoría de comunicación revisando PEC anteriormente realizados por la comisión de comunicación de la FADE nos propone en uno de sus objetivos es el impulsar la imagen de la Facultad de Administración de Empresas dando una visualización general de la labor que se realiza en la facultad y sus carreras dando contenido específico de la labor en el ámbito de la investigación, vinculación y gestión, mediante la publicación y presentación de los diferentes proyectos de vinculación y sus resultados obtenidos, también la utilización de los diversos canales de

comunicación para dar a conocer los espacios físicos con los que cuenta la FADE para el aprendizaje de los estudiantes.

Para estas actividades los grupos de responsables ya tienen la distribución de su trabajo a realizar ya que es un trabajo y que los recursos a utilizar son las diferentes plataformas digitales que manejan la facultad y la politécnica.

En el proceso de análisis de los canales de comunicación interna que manejan en la FADE se obtuvo como resultados que en una muestra de 84 personas que son trabajadores y empleados de la facultad, el 50% se enteran de asuntos relevantes como trabajo, investigación, vinculación, mediante las redes sociales; seguido de un 22% que lo hace a través de grupos de *WhatsApp*



Fuente: Encuesta Realizada Trabajadores FADE

En la entrevista realizada al Director de Comunicación y de Relaciones Públicas de la ESPOCH, Ing. Carlos Logroño, afirmó que: “La ESPOCH siendo una institución de alto renombre a nivel nacional e incluso internacional en la formación de profesionales y a pocos días de cumplir 50 años de vida institucional, no es ajena a los cambios comunicacionales se ha venido realizando un trabajo multiplataforma entre lo análogo y lo digital para apuntalar la imagen de la institución”.

Afirmó que, en lo que se refiere a comunicación interna, la ESPOCH trabaja a con sistemas de *mailing* (sistema de correo masivo), también con plataformas de *WhatsApp* a base a grupos de comunicación como son comunidades por

facultades y esto sirve como *feedback* de lo que cada facultad piensa. Respecto a la comunicación externa, señaló que se mantienen muchas plataformas como medios digitales sin olvidar a los medios tradicionales.

Respecto al plan de comunicación el DIRCOM afirma que es muy importante tenerlo ya que este ayuda a proveer posibles acciones negativas ya que la ESPOCH siendo una institución que está bajo el ojo público ya que siendo una institución que se debe al presupuesto estatal se debe manejar el asunto de la comunicación con un tacto y profesionalismo cuidando el prestigio de la institución y de sus autoridades. Para esto en la ESPOCH se ha venido trabajando en planes de contraste en nuestras plataformas digitales para poder responder con respeto y concordancia con la comunicación corporativa.

“La ESPOCH cuenta con un plan de comunicación madre, pero también cuenta con un plan de acción en el sentido de manejo de crisis para llamar el comité de crisis que esta ya conformado y responder cuando se necesita”. Adjunto al plan de comunicación el manual de identidad corporativa y el manual de procedimientos en los campos corporativos

En lo que respecta al plan estratégico de comunicación de la ESPOCH no hubo ninguna modificación importante, aunque la pandemia como ya lo manifestó el DIRCOM de la institución cambio el panorama de la educación a nivel mundial pero en la politécnica se tuvo que generar cambios inmediatos ya que es una institución de educación superior de clases presenciales por esta razón se tuvo que diversificar los canales de comunicación que la politécnica es una institución netamente de clases presenciales y lo que se realizó es un ajuste a las plataformas digitales.

Los canales de comunicación que maneja la ESPOCH son de vital importancia la hora de informar por eso estos uno de estos y los más efectivos han resultado las redes sociales ya que son muy importantes en la gestión de comunicación tanto interna y externa ya que permite conocer nuestra aceptación, estadísticas claras y más que nada la retroalimentación que existe, aunque la ESPOCH también utiliza los medios tradicionales ya que sobre todo las actividades de

gestión de las autoridades. A continuación, datos de la página de Facebook de la ESPOCH:



Figura 4: Rango seguidores Facebook ESPOCH

Fuente: Plan de comunicación FADE 2022

La Espoch cuenta con 85.288 seguidores en su página de *Facebook*, esta es la cuenta oficial manejada por el *comunnity manager* y el Departamento de Relaciones Públicas de la ESPOCH.



Figura 5: Página de Facebook de la ESPOCH

Fuente: Plan de comunicación FADE 2022

A continuación, un cuadro que resume los perfiles en entornos digitales, seguidores y flujos:

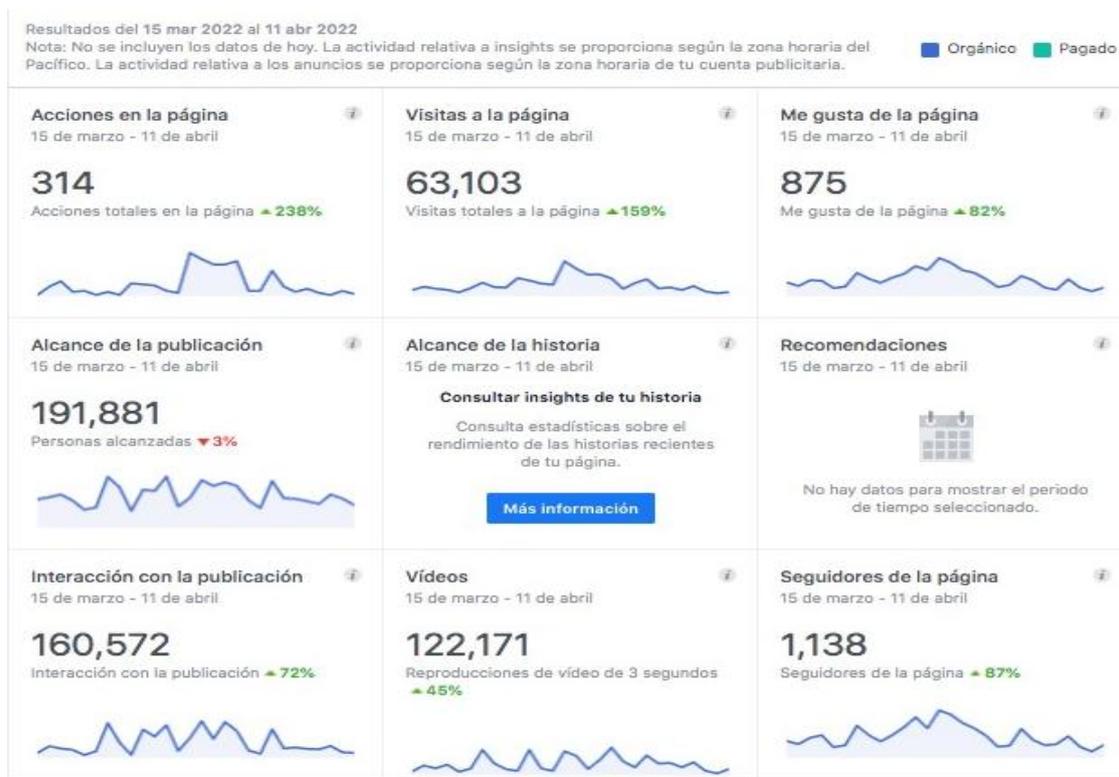


Figura 6: Resumen de estadísticas de la página de Facebook

Este gráfico es un resumen del mes de marzo del 2022 registra la página de las visitas seguidores y alcance que tienen las publicaciones de la página oficial de Facebook de la ESPOCH, como el DIRCOM de la institución lo manifiesta todo el contenido que se maneja en las redes sociales oficiales de la ESPOCH se prioriza la investigación, academia, vinculación y gestión. En comunicación interna se tiene otros canales donde se toma otro tipo de acciones.

La ESPOCH ha tenido mayor aceptación hablando de redes sociales más tradicionales como *Facebook*, sin desmerecer al trabajo que se ha venido haciendo en otras plataformas.



Figura 7: Resumen perfiles redes sociales, flujos de contenidos e interacciones generadas
Fuente: Redes sociales ESPOCH, 2022

8.2. Problemáticas de la gestión de la comunicación externa

En el marco de la auditoría de comunicación, para conocer sobre las características de la gestión de la comunicación externa se aplicaron varias técnicas cuyos resultados se presentan a continuación

Según el manual de Gestión de Calidad FADE La Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en su búsqueda permanente de satisfacer cada vez más altos estándares de calidad se hizo acreedora de un reconocimiento internacional obteniendo la norma ISO 9001:2015 a la calidad de educación (FADE, 2021, p. 1)

Siempre teniendo claro el compromiso y el trabajo en equipo para asegurar su educación de calidad.

Obtener la Norma ISO para la FADE es uno de las gestiones más importantes conseguidas, por las actuales autoridades ya que es la única facultad a nivel de universidades públicas que tiene este reconocimiento. Por eso el manual de gestión de calidad de la ESPOCH promueve “La investigación básica y aplicada, vinculada con las otras funciones universitarias y con los sectores productivos y

sociales y así promover la generación de bienes y prestación de servicios basados en el potencial científico tecnológico de la ESPOCH". (FADE, 2021).

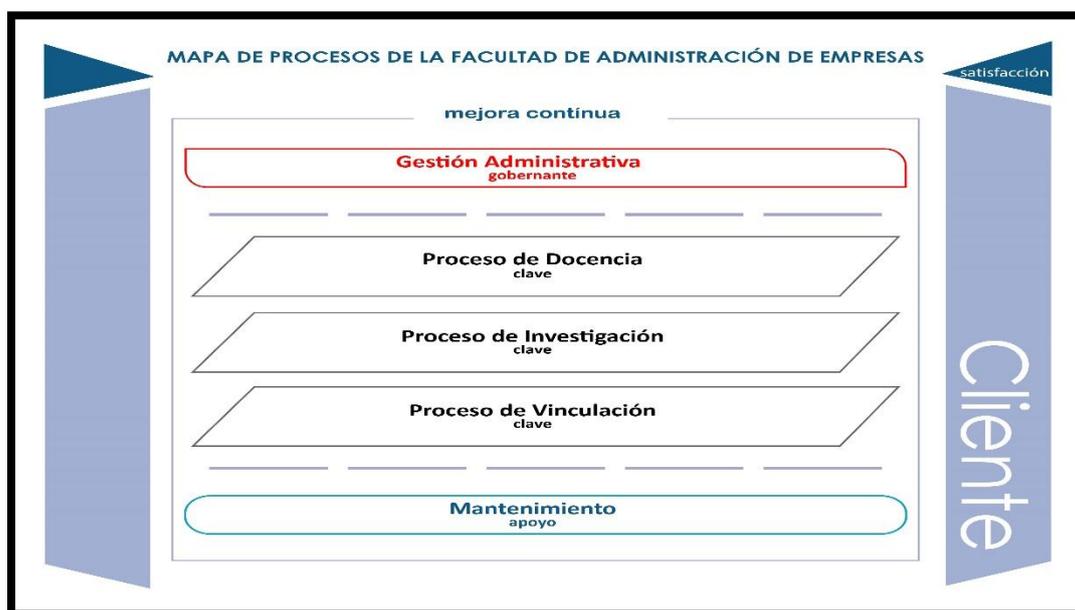


Figura 8: Mapa de procesos FADE

Fuente: Página Sistema de Gestión de Calidad FADE

El mapa de procesos de la FADE se enfoca en la docencia en la investigación y en la vinculación teniendo como ejes principales el aprendizaje de los estudiantes.

El plan de comunicación desarrollado por el encargado de la gestión de comunicación en la Facultad de Administración de Empresas se ha realizado post pandemia uno nuevo en donde se viene trabajando desde un análisis institucional el saber qué se ha hecho y qué no se ha hecho, cada facultad trabaja con un plan de comunicación.

Cabe destacar que este mapa de públicos está bien identificado y que se divide en 2 ámbitos: potenciales estudiantes y graduados, que corresponden a públicos externos; estudiantes, personal administrativo, docentes, trabajadores, considerados como públicos internos de la Facultad.

En la encuesta dirigida al público interno, es decir colaboradores, trabajadores y docentes de la FADE, se evidenció que el 38% trabaja más de 10 años en la institución y conoce cómo se llevan los procesos; seguido de un 30% de 7 años de servicio en la facultad seguido de un 14% y 18% que están entre 2 a 3 años

eso denota que la facultad tiene empleados de amplia trayectoria en la facultad aspecto muy a tener en cuenta ya que los empleados siempre están atentos al accionar de las autoridades y toma de decisiones en la FADE.

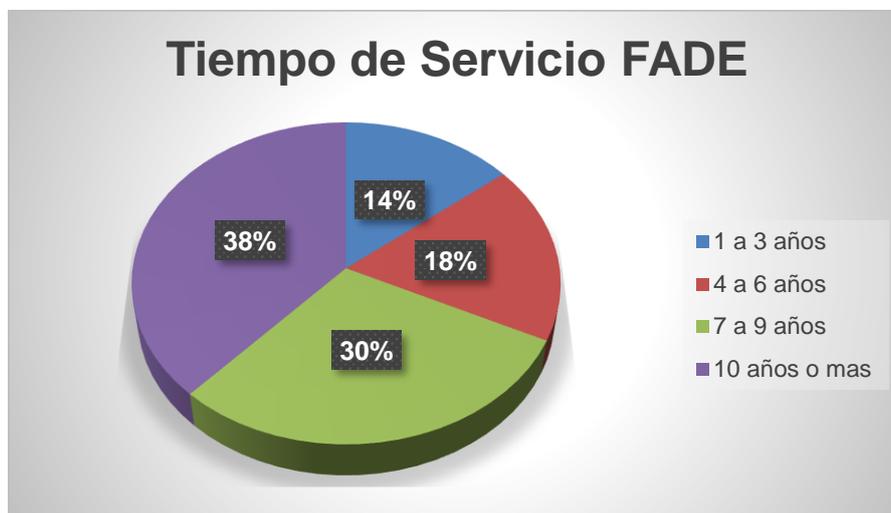


Figura 9: Tiempo de servicio de empleados, trabajadores y docentes FADE

Fuente: Encuesta aplicada

Por tal razón cuando las autoridades de la FADE dan declaraciones o toma de decisiones en favor de la institución, el 83% de las personas encuestadas manifestó estar pendientes acerca de que se dice o se hace y apenas un 17% afirmó que no sigue ninguna transmisión.

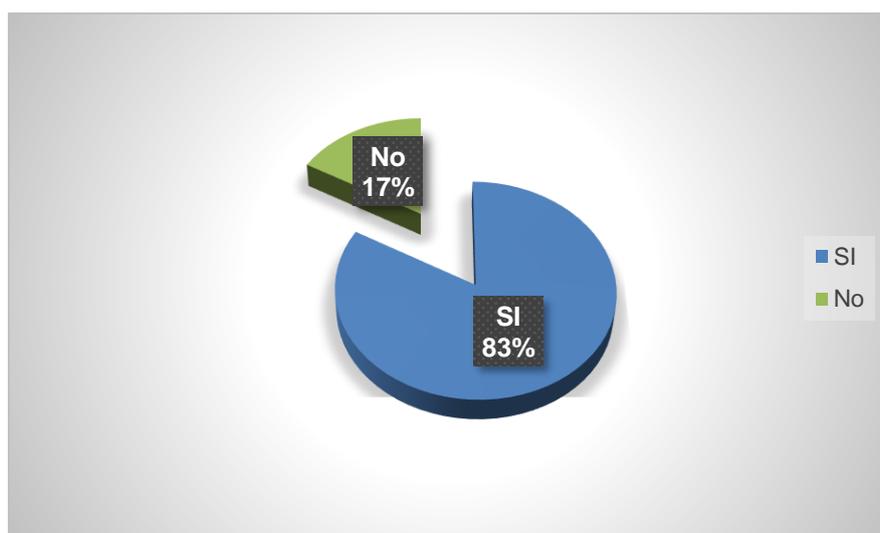


Figura 10: Gráfico toma de decisiones autoridades FADE Fuente: Encuesta aplicada

La principal plataforma que utiliza la FADE y la de mayor alcance ha tenido es la *Facebook* ya que cuenta con más de 4.665 seguidores y un promedio de 4.628

me gustan a la página cada semana, teniendo como público potencial a un 60.7% siendo mujeres y 39.3% hombres.

Me gusta de la página de Facebook ⓘ

4.628

Edad y sexo ⓘ



Figura 11: Me gusta de la Página de Facebook FADE

Fuente: Página Facebook FADE 2022

Destacar que la FADE tiene un gran alcance en la red social de *Facebook*, tanto a nivel local como nacional, teniendo básicamente un alcance a nivel de todo el país siendo las principales ciudades que siguen y le dan *like* a la página como se detalla en el gráfico:

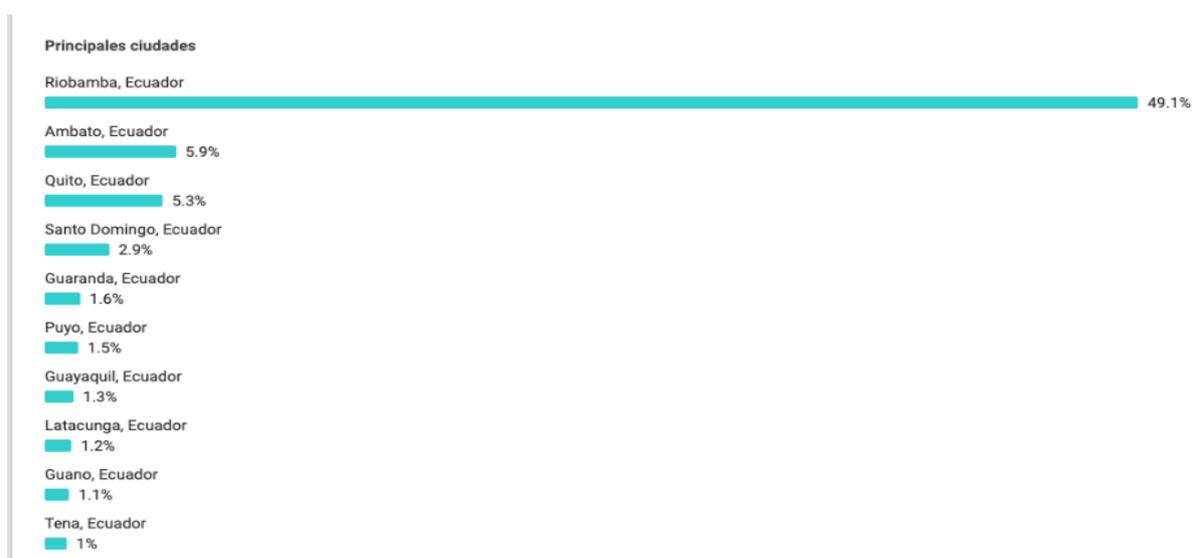


Figura 12: Facebook FADE seguidores de las principales ciudades del Ecuador

Fuente: Página Facebook FADE 2022

Además, la FADE tiene un alcance a nivel internacional, como se puede ver en el gráfico que se presenta a continuación:



Figura 13: Principales países que siguen la gestión de la FADE

Fuente: Página Facebook FADE 2022

El perfil de Facebook que maneja la carrera de la FADE es el siguiente, como se puede ver se destaca la información de vinculación, academia entre otros aspectos relevantes y a la labor diaria de la facultad.



Figura 14: Página principal Facebook de la FADE

Fuente: Página ESPOCH 2022

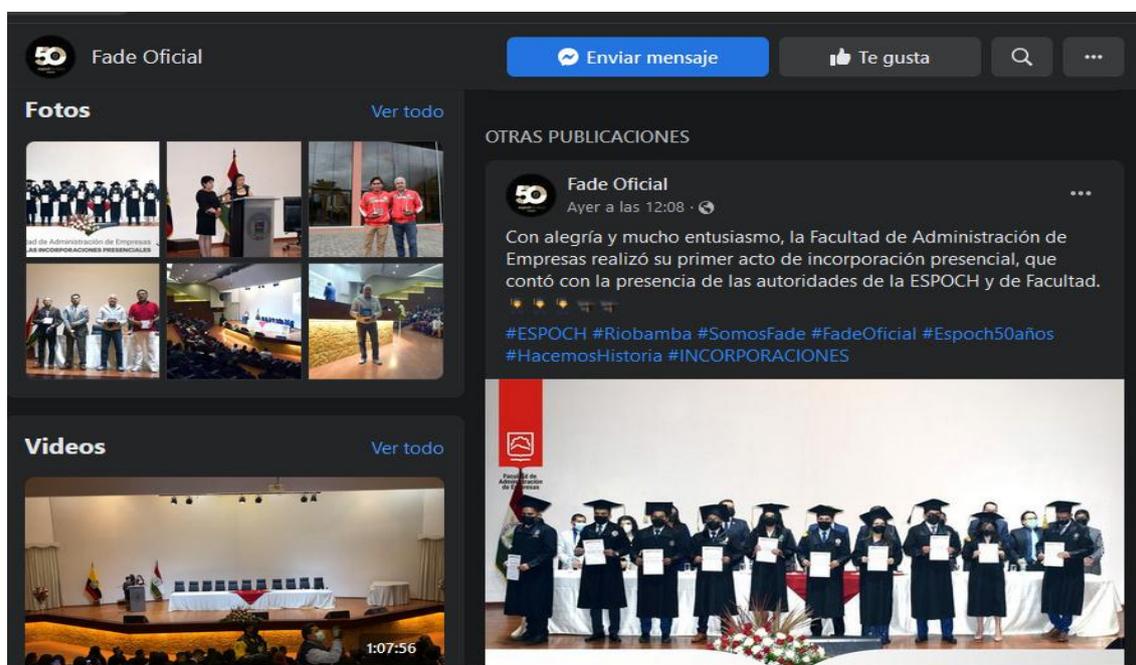


Figura 15: Página oficial de Facebook de la FADE

Fuente: Página FADE 2022

A continuación, se presenta los resultados del último semestre de los alcances, visitas a la página, y me gusta de la página oficial de Facebook de la FADE.

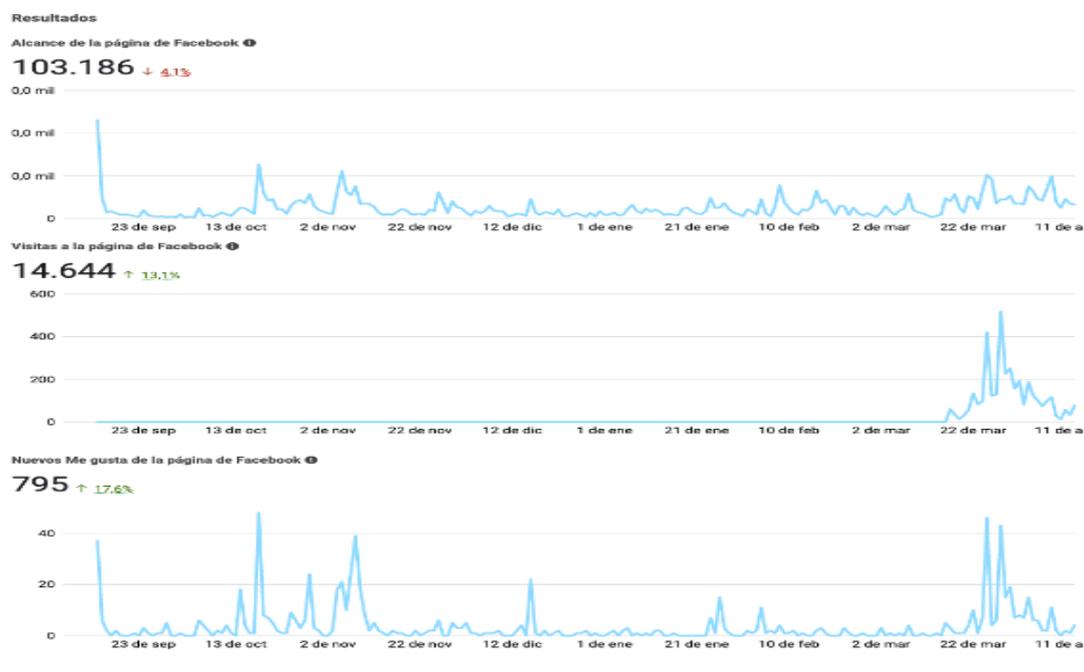


Figura 16: Resultados de la página oficial de Facebook de la FADE

Fuente: Página FADE 2022

Finalmente, en la entrevista al Coordinador de Comisión de Comunicación de la FADE, Ing. Héctor Aguilar, destacó puntos importantes en la gestión de la comunicación en la facultad, señaló que la facultad cuenta con un plan macro el cual concentra todas las actividades a ejecutar, pero independientemente cada carrera cuenta con un plan de trabajo en función de sus necesidades.

Aguilar señaló además que la pandemia les enseñó como facultad y como delegados de comunicación es a sistematizar y ahorrar procesos, de hecho, señaló que se espera hasta el 2028 eliminar la “huella de carbono” a través de la digitalización de documentos y estandarización de procesos.

La FADE es una de las facultades más grandes en la ESPOCH en el ámbito comunicacional una de sus mayores fortalezas es la página de Facebook que esta posesionada y cuenta con un público definido el cual a la coordinación de comunicación de la facultad les permite generar contenido en base a planes de comunicación enfocados a cuidar lo que se publica.

En tal virtud está el manejo de lo que se publica es importante y mucho más el cómo se mide las métricas por ejemplo midiendo aceptación que tenemos en nuestra página de Facebook y algo que se está aplicando es el nivel de interacción y del feedback que se tiene referente a la publicación de información general para los estudiantes ejemplo: rutas de secretariados, temas de tramites etc.



Figura 17: Información de edificios y tramites de la FADE

Fuente: Página ESPOCH 2022



Figura 18: Información para retornar a clases

Fuente: Página ESPOCH 2022

Y hablando de debilidades, según el coordinador de comunicación de la FADE, no se tiene estandarizado los procesos, la imagen en la facultad está dispersa, no existe un manual estable o un plan estratégico, es decir no había un cronograma de publicaciones y que no se identificaba los públicos y también las paginas falsas y la cantidad de *fake news*.

Don TROL
18 min · 🌐

NO ES DE ASOMBRARSE, DIOS NO LE DIO PINTA PERO PARA ACTUAR EN CONTRA DE LA ÉTICA NO EXISTE PERSONAJE MÁS EGOÍSTA QUE CASI GUAPD.
#espochsecuestrada

Vacunados GOLD

Nombre: Byron Ernesto Vaca Barahona
Fecha: 10-03-2020
Lugar: Hospital Geriátrico Bolívar Arguello
Rector Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Fecha: 10-03-2020 #BastaDeNoticiasFalsas

Pandemia de COVID-19	
Lugar de inicio	Wuhan, Hubei China
Nivel del contagio	Pandemia
Declaración de epidemia	30 de enero de 2020
Declaración de pandemia	11 de marzo de 2020

Noticias Espoch | MANTENGASE INFORMADO ÚNICAMENTE POR FUENTES OFICIALES

Figura 19: Noticias Falsas de páginas falsas de la FADE

Fuente: Página ESPOCH 2022

Por eso, a continuación, el gráfico que demuestra las limitaciones que existen en la FADE en una pregunta que se les planteó a los colaboradores de la FADE que cuando las autoridades y el departamento de comunicación comparten información relevante sobre la gestión de las autoridades, el 41% de encuestados afirmó que lo comparte, mientras que un 37% comparte y comenta, un 17% no hace nada y a un 5% le da igual y por ende no comparte ni comenta.

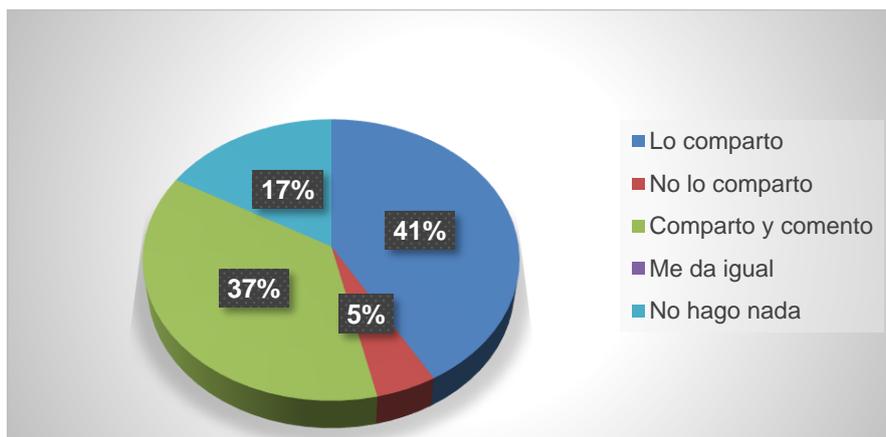


Figura 20: Empoderamiento de las noticias de la FADE

Fuente: Encuesta aplicada

Finalmente, se ha realizado un trabajo laborioso para el regreso a clases presenciales después de dos años de pandemia en la virtualidad para el regreso a clases progresivo que es para los estudiantes de los cuatro últimos semestres de la FADE lo fundamental fue que conozcan los estudiantes y docentes la nueva normativa el que cambia al regresar a presenciales y se trabajó en recorridos asistidos por las instalaciones de la facultad ya que muchos estudiantes no han visitado la institución y desconocen los espacios físicos que se cuenta como: (laboratorios, espacios verdes, bibliotecas, aulas, docentes, etc.)



Figura 21: Promocional regreso a clases FADE

Fuente: Páginas ESPOCH 2022

Por su parte, el Decano de la FADE, Ingeniero Juan Carrasco, destacó cuán importante es FADE en la vida institucional de la ESPOCH y como a lo largo de los años se ha venido formando profesionales de calidad. También destaca que la innovación en las mallas curriculares de las diferentes carreras que conforman la facultad se ha enfocado en generar ideas de emprendimientos lo que permitiría a los estudiantes a trabajar desde una perspectiva de jefes de dueños de sus negocios y también servir con su trabajo en el ámbito público, privado.

La creación de nuevas carreras en la FADE es el mayor desafío que tienen como autoridades e institución ya que antes de la pandemia se tenía avanzado muchos proyectos para la creación por lo menos de dos carreras más que vendrían aportar a la facultad ya que son carreras nuevas que están en tendencia hoy en día debido a la tecnología que avanza por eso se tiene la proyección de crearlas. Pero como era de esperarse la pandemia vino afectar a la FADE y la reducción de presupuesto, es una de nuestras mayores debilidades y no solo como facultad si no como ESPOCH porque ha frenado los trabajos de investigación, infraestructura.

Por eso las autoridades de la ESPOCH y la FADE trabajan para buscar financiamiento para poder sacar adelante la mayor cantidad de proyectos pese a las limitaciones en este caso económicos.

Finalmente, un saludo cordial de parte de la FADE a la UDLA y felicitar por este trabajo de investigación.

8.3. Percepciones de los diversos *stakeholders*

En este aspecto las percepciones que tienen los *stakeholders* de las FADE, ya una vez identificados los diferentes públicos que tiene la facultad, como son los potenciales estudiantes, estudiantes, internos, personal administrativo, docentes, trabajadores y graduados, en este caso se propuso una encuesta a los estudiantes legalmente matriculados y docentes de la facultad.

En una encuesta realizada a los estudiantes legalmente matriculados en las diferentes carreras que conforma la FADE, se inició con una muestra de 86 personas en las que se las dividió por edades ya que nos da el panorama para identificar los semestres que van cursando siendo un 80% de estudiantes mujeres y un 20% de estudiantes hombres. En su mayoría perteneciendo a la carrera de Contabilidad y Auditoría en un 67%, 12% finanzas, 9% mercadotecnia y 5 % mercadotecnia.

Se les preguntó a los estudiantes sí conocen la misión y visión de la FADE y de la ESPOCH, los datos evidenciaron que el 80% conoce la misión y visión y un 20% que no conoce.

Sobre el ámbito comunicacional, se consultó a los estudiantes sobre la información que circula en la FADE es decir qué tan informados se sienten en el sentido de noticias referente a su facultad sea temas como vinculación, academia, y por qué medio se enteran de esta información ,obteniendo resultados como que el 50% de los estudiantes de las diferentes carreras que conforman la facultad se informan por medio de las redes sociales en este caso

el Facebook de la página oficial de la FADE, seguido de un 35% mediante grupos de WhatsApp y un 10% por correo electrónico y un 5% por la página web, mostrando que las redes sociales son efectivas a la hora de comunicar a los estudiantes.



Figura 22: Canales más utilizados por alumnos de la FADE

Fuente: Encuesta aplicada 2022

De acuerdo al PEC de la FADE 2022 en lo que refiere a los *stakeholders*. “Acorde a los grupos de interés se construyeron objetivos específicos para cada grupo de interés, en los que se ha tenido en cuenta las características diferenciadas de cada uno de estos”. (PEC FADE 2022, p. 7). Estos objetivos específicos se presentan a continuación:

1		Potenciales alumnos – Cliente Externo <ul style="list-style-type: none"> • Motivar a los estudiantes de 2do y 3ero de bachillerato el postular a las carreras de la facultad.
2		Personal docente y administrativo <ul style="list-style-type: none"> • Socializar los comunicados. • Capacitación continua.
3		Estudiantes <ul style="list-style-type: none"> • Socializar las autoridades y personal de apoyo de la facultad. • Comunicar las fechas importantes acorde al calendario académico. • Socializar información importante relevante a cada una de las carreras. • Socializar formatos y trámites a seguir acorde a cada requerimiento.
4		Graduados <ul style="list-style-type: none"> • Realización de encuentro de graduados. • Bolsa de empleo. • Cursos de capacitación continua.
5		Sectores productivos <ul style="list-style-type: none"> • Realización de capacitación continua • Vinculación de estudiantes al mercado laboral.

Figura 23. Objetivos específicos

Fuente: Plan estratégico comunicacional 2022

En una última pregunta a los estudiantes y docentes se les expuso una pregunta de carácter cualitativo, es decir necesitamos saber cómo asocian a la FADE es decir como la perciben desde su perspectiva teniendo como resultado que un 37% manifestó que la asocian con compromiso, un 18% compañerismo, 13% respeto, 11% confianza, 9% calidad y un 6% conservadora e innovación, sacando como conclusión que a la FADE la califican con adjetivos positivos y que la ven como una oportunidad de trabajo y superación.

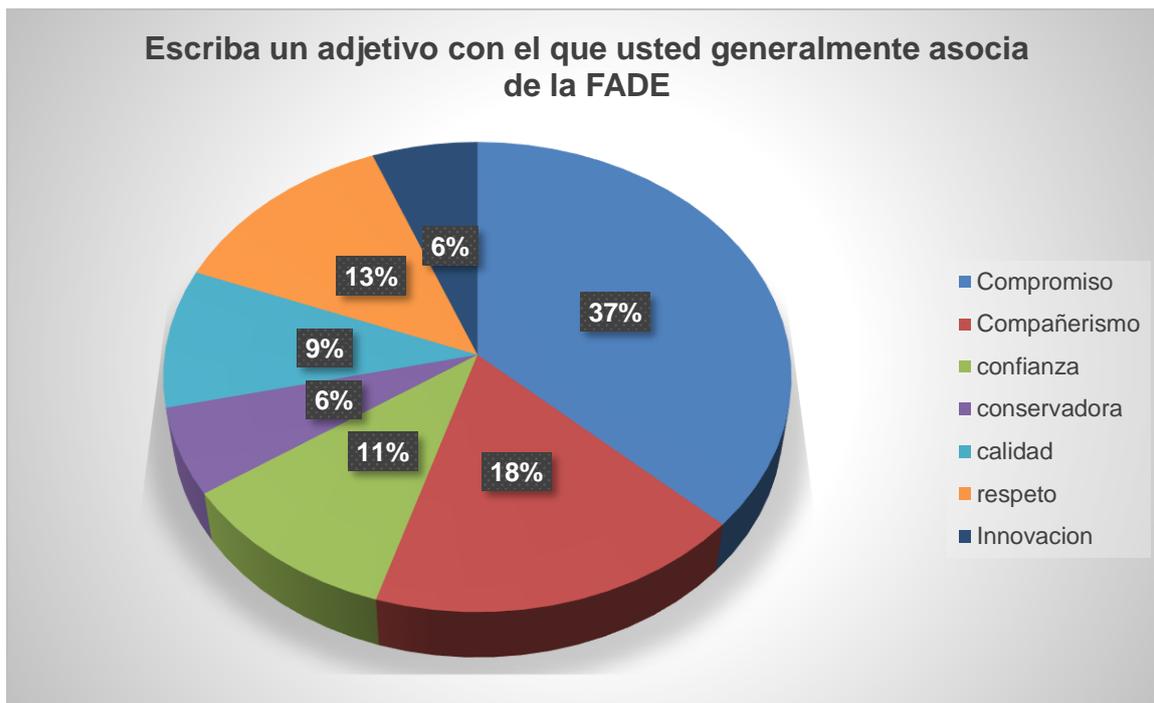


Figura 24: Asociación adjetiva de la FADE

Fuente: Plan estratégico comunicacional 2022

9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

9.1. Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna

- Los resultados de la encuesta de la gestión de comunicación interna realizada a una muestra de colaboradores (empleados, trabajadores y docentes) de la FADE evidenciaron que más del 50% de ellos se informan de aspectos relevantes acerca del trabajo, docencia, investigación a través de las redes sociales y un 22 % por medio de grupos de *WhatsApp* evidenciando que en la FADE el mejor canal de comunicación son las redes sociales debido a su inmediatez.
- Los contenidos que se maneja en las redes sociales oficiales de la ESPOCH y la FADE enfocados en la investigación, la vinculación, la docencia acompañado de información relevante en el ámbito de gestión y reputación de la politécnica y la facultad. También el DIRCOM de ESPOCH y el coordinador de comunicación de la FADE coinciden que el trabajo no es aislado y que se trabaja de una manera mancomunada para llevar un solo mensaje, pero con la necesidad de cada una de las facultades.

9.2. Problemáticas de la gestión de la comunicación externa

- En la auditoria de comunicación externa se encontró que la FADE es la única universidad de carácter público que cuenta con el Sistema de Gestión de la Calidad conforme la norma internacional ISO 9001:2015, por eso el coordinador de comunicación de la FADE manifestó que el tener esta distinción es un esfuerzo muy grande mantenerla ya que demanda de trabajo desde todas las áreas tanto lo administrativo, lo educativo, la vinculación y por su puesto entra el ámbito comunicacional por tal razón la comisión de comunicación de la FADE ha venido trabajando en estrategias de comunicación externa e interna ya que nuestros stakeholders como son los futuros estudiantes y los estudiantes legalmente matriculados no conocen acerca de esta distinción que cuenta la facultad y cuán importante es para sus carreras profesionales.

- a comunicación externa de la FADE está siendo manejada desde la plataforma digital más usada como es la red social Facebook ya que tiene una página de esta red social ya posee y con una gran cantidad de seguidores brindando contenido variado eso si enfocado a los ejes de la academia, vinculación e información relevante de la facultad y la politécnica.

9.3. Percepciones de los diversos *stakeholders*

- En las percepciones de los *stakeholders* comprendidos como los estudiantes, profesores, trabajadores y empleados consideran que el manejo de la comunicación en la FADE y también en la ESPOCH es eficiente a la hora de generar noticias relevantes e información precisa para el trabajo o la academia y que la utilización de las diversas plataformas digitales ha venido ayudar y agilizar procesos.
- Por último, en la encuesta se planteó una cuestión de que los estudiantes y empleados como parte de los *stakeholders* de la FADE definan con un adjetivo a la labor de la FADE y teniendo como resultados que la mayoría la califican con adjetivos relacionados al compromiso la oportunidad de estudiar y de trabajar.

9.4. Propuesta de solución

PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL PEC

Introducción

La Facultad de Administración de Empresas es una unidad académica que brinda servicios de Educación Superior, en cumplimiento de sus funciones sustantivas, conforme lo establecido en el marco legal que rige, considera al Sistema de Gestión de Calidad como un factor estratégico.

“El tener una estrategia bien planificada de comunicación es fundamental para toda organización. La Facultad de Administración de Empresas como uno de sus pilares fundamentales tiene el contribuir a la difusión del conocimiento cultural, científico y técnico”. (FADE C. C., 2021, p. 3)”.

Es así que la comunicación se vuelve un eje primordial, en primer lugar, la universidad como institución está vinculada y se debe a un conjunto variado de stakeholders, tanto internos (estudiantes, profesores, administrativos) como externos (egresados, graduados, sociedad en su conjunto, etc...). Por tal razón como facultad se considera que la comunicación es una herramienta tanto de vinculación como de rendición de cuentas.

“La Responsabilidad Social de la FADE implica que los valores de la institución sean compartidos entre los distintos grupos de interés, aspecto en el que la comunicación también juega un papel fundamental” (FADE, 2022).

La importancia que tiene el cumplir con los objetivos plasmados en un plan de comunicación es muy importante ya que permitirá la organización y la orientación de todas las estrategias propuestas con el fin de comunicar las actividades.

Por tal razón la Facultad de Administración de Empresas FADE tiene una misión y visión establecidas, enmarcadas a la formación de profesionales en el área administrativa:

Misión

Somos una Unidad Académica de educación superior que forma profesionales en ciencias administrativas, con capacidad emprendedora e innovadora, con formación humanística y científica bajo estándares de calidad en cumplimiento de sus funciones sustantivas que contribuyan a enfrentar los cambios del desarrollo socioeconómico y sustentable del país en el marco de los nuevos retos que impone la sociedad. (FADE, 2022).

Visión

Ser el referente nacional en el desarrollo efectivo de las funciones sustantivas de la educación superior, en las Ciencias Administrativas, alcanzando estándares internacionales de calidad, con libertad, respeto, transparencia, confiabilidad y responsabilidad social. (FADE, 2022).

Tabla 1
PESTLE FADE-ESPOCH

Políticos	Económicos	Sociales
Gobierno	Falta de presupuesto	Demografía
Estabilidad Política	Políticas de innovación	Estilo de vida
Políticas		Imagen Corporativa
Gubernamentales		Ética
Bonos, incentivos		
Tecnológicos	Legales	Ecológicos
Infraestructura	Losep	Proceso de producción
TICS	Cód. Trabajo	Políticas
Investigación	Reglamentos	medioambientales
Acceso Tecnológico	Nacionales	Manejo de desechos
	Reglamentos Internos	

Fuente: FADE 2022

Diagnóstico de la situación

Con la auditoria de comunicación realizada a la FADE en este trabajo de investigación se propondrá la creación de un PEC para dar estrategias de comunicación para la FADE. Según la auditoría realizada se detectó unas ciertas carencias en lo que se refiere a la comunicación interna y externa.

Con respecto a la comunicación interna, se llegó a la conclusión que se va a recabar información relevante de las carreras que conforman la facultad ya que con esta recolección se pretende elaborar estrategias que vayan en beneficio de las carreras, departamentos, servicios con los que cuenta la facultad y por su puesto la comunicación dirigida hacia los estudiantes. Con respecto a la comunicación externa, se detectaban carencias en la información sobre la bolsa de empleos que serviría mucho a los egresados, la oferta académica poniendo énfasis en la acreditación ISO que posee la FADE y generar más expectativa para nuestros stakeholders externos como serían las empresas y la sociedad en general.

FODA

Figura 25: FODA

Fuente: Elaboración propia

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la identidad e imagen institucional de la FADE.

Objetivos Específicos

- Mantener una imagen positiva en un 90% de la Facultad, mediante el compromiso y trabajo mancomunado de los empleados y trabajadores.
- Fomentar acciones de diálogo permanente con el público interno, impulsando las carreras de la FADE.
- Impulsar la certificación normas ISO en una campaña de empoderamiento de misión, visión, política de calidad y objetivos de la FADE.

MAPA DE STAKEHOLDERS FADE

Este es el mapa de stakeholders de la FADE en donde se los divide en internos y externos cada uno tiene su incidencia de manera directa y otros de manera indirecta pero que cumplen un rol importante en la toma de decisiones en la facultad.

Tabla 2
Mapa de stakeholders FADE

Públicos Internos	Públicos Externo
Estudiantes legalmente matriculados: estudiantes de la diferentes carreras que conforman la FADE	Potenciales alumnos: estudiantes de los 2dos y 3eros de Bachillerato General Unificado
Personal docente y administrativo: comprende a coordinadores de carrera, docentes, auxiliar de despacho y conserjes.	Graduados: bolsa de empleo, capacitaciones y encuentro de graduados
Asociaciones de estudiantes: grupos de representantes de los estudiantes divididos por carreras	Sectores Productivos: Empresas, emprendedores
APPCH: asociaciones de profesores AEPOCH: asociaciones de empleados	Gobierno nacional : entes reguladores de la educación superior

Fuente: FADE 2022

Planteamiento Táctico

Tabla 3
Objetivo de comunicación

Público	Objetivo de Comunicación
Autoridades, personal docente, administrativo estudiantes, trabajadores	Diseñar estrategias de comunicación interna y externa para fortalecer la imagen institucional e imagen de la FADE en un lapso de 12 meses.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4
Táctica estilo amistoso

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Tono - Estilo	Táctica	Indicadores
La FADE te cuida Usted es importante para la compañía. La FADE unida jamás será vencida	Amistoso liderazgo	Reunión con las autoridades de la facultad y representantes de los públicos ✓ Desarrollar reuniones con el delegado de comunicación, coordinadores de carrera, representante de los docentes, trabajadores y estudiantes cada dos meses en lo que dura un periodo académico en donde el Decano conjuntamente con los otros miembros “medir el pulso”, escuchando inquietudes e ideas de actividades inherentes a la imagen de la facultad ✓ Mensajes del CEO diarios con motivación de entendimiento a sus reclamos. ✓ Generar clubes de integración institucional	Reuniones programadas vs. Ejecutados. Colaboradores invitados vs asistentes. Resultados de medición de clima organizacional.

Tabla 5
Objetivo de comunicación 1

Público		Objetivo de Comunicación
Autoridades, personal docente, administrativo trabajadores	1.	Fortalecer la identidad e imagen institucional de la FADE frente a sus stakeholders

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Táctica estilo cercano e informativo

Fuente: Elaboración propia

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Tono - Estilo	Táctica	Indicadores
La Fade te cuida Hacemos Historia	Informativo Motivar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cursos de temas relacionados a actualización de conocimientos ✓ Programas sociales (cumpleaños, día de la madre y el padre) y capacitaciones con temas referentes a seguridad en el trabajo dirigida a los empleados. ✓ Creación de una revista digital ✓ Colocación de material en donde se exponga valores y misión y visión de la Facultad y de la ESPOCH ✓ Invitación a seguir las redes oficiales de la FADE y la ESPOCH y generar algún tipo de contenido u opinión 	<p>Número de asistentes a las capacitaciones</p> <p>Número de seguidores en las redes sociales oficiales</p> <p>Métrica de alcance de redes sociales</p>

Tabla 7
Objetivo de comunicación 2

Público		Objetivo de Comunicación
Estudiantes, docentes, empleados, representantes estudiantiles	2.	Fomentar acciones de diálogo permanente con el público interno, impulsando las carreras de la FADE.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Táctica tipo amistoso e informativo

Fuente: Elaboración propia

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Tono - Estilo	Táctica	Indicadores
Hacemos Historia La FADE te cuida	Informativo Cercano.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conferencias ✓ Citas con trabajadores ✓ Realizar lobbying con los representantes 	<p>Número de conferencias realizadas vs asistentes</p> <p>Número citas recibidas a la semana</p> <p>Reuniones agendadas vs realizadas</p>

Tabla 9
Objetivo de comunicación 3

Público	Objetivo de Comunicación
Potenciales estudiantes, sectores productivos, estudiantes	<p>3. Impulsar la certificación normas ISO en una campaña de empoderamiento de misión, visión, política de calidad y objetivos de la FADE.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10
Táctica del objetivo 3

Idea(s) Fuerza – Mensaje(s)	Tono - Estilo	Táctica	Indicadores
<p>La FADE tu mejor elección</p> <p>Usted es importante para nosotros.</p> <p>Hacemos Historia</p>	<p>Informativo Motivacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Video Corporativo con la oferta académica destacando certificación ISO ✓ Gira de medios ✓ Página Web Interactiva ✓ Posteo en redes sociales oficiales Casas abiertas de la FADE quimestral 	<p>Número de reproducciones y likes del material audiovisual proyectado.</p> <p>Número de medios visitados y sintonía</p> <p>Página web interactiva</p> <p>Número de likes reacciones comentarios de las paginas oficiales de la FADE</p>

Fuente: Elaboración propia

Cronograma

Tabla 11
Cronograma

Calendario de publicación de Facultad *								
Acción – Publicación	Cronograma fecha límite – mes **						Responsable	Recursos
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre		
Activación de relaciones públicas: Evento de presentación a través de notas de prensa	27						Coordinador de carrera / Comisión de comunicación carrera	Redes sociales de carrera
Requisitos matrícula primera vez en carrera	25 - 27							Redes sociales facultad ¹
Requisitos matrícula 2do a 8vo semestre	25 - 27							
Requisitos de cambios de carrera y convalidación de asignaturas	25 - 27							
Fin matrículas ordinarias	31	1						
Fin periodo para solicitar cambio de carrera	31	1						
Matriculas extraordinarias		4						
Último plazo para presentar solicitudes de retiro			3					

Publicación de horarios de exámenes principales					18		Redes sociales de carrera
Publicación de horarios de exámenes de recuperación						4	

¹ El calendario de publicaciones está elaborado en base al Calendario Académico Institucional 2022 Las fechas están sujetas a cambios en función a disposición de las autoridades

Fuente: ESPOCH 2022

Conclusiones

- A manera de conclusión del eje temático de comunicación, es evidente que la comunicación interna de la FADE se maneja de una manera coordinada por parte de la DIRCOM de la Espoch con la coordinación de comunicación de la carrera generando un contenido que informa a los diferentes públicos tanto internos como externos.
- Es necesario que los colaboradores de la FADE, tengan una idea básica sobre la misión, visión, valores y objetivos de la empresa y, de esta forma creen un sentido de pertenencia con la misma.
- Las estrategias propuestas en el PEC son sugeridas en trabajo conjunto con la coordinación de comunicación de la FADE.

Recomendaciones

- La Facultad de Administración de empresas es una institución de educación superior y con gran reconocimiento a nivel nacional como internacional y lo que se recomienda es tener estrategias actualizadas a la época ya que algunas están obsoletas o ya no se las utiliza.
- Las tendencias a la hora de comunicar han cambiado totalmente ya que ahora con la tecnología se debe manejar la labor comunicacional con pisas por eso recomienda que la implementación del modelo de gestión de comunicación interna.
- Lo propuesto por en el PEC se ejecutará en el periodo de cada semestre en base al calendario académico aprobado por consejo politécnico.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La gestión de la comunicación en la Facultad de Administración de Empresas de la ESPOCH se ha enfocado a trabajar desde la parte interna buscando el empoderamiento de personal administrativo, empleados, trabajadores, docentes y los estudiantes para trabajar en beneficio de la institución. La reducción del presupuesto por parte de los organismos estatales ha venido afectar la labor de gestión.
- Los principales problemas son los de falta de interés por parte de los stakeholders en este caso de estudiantes y empleados en la difusión de aspectos relevantes a la facultad como los avances en proyectos de investigación, vinculación y de normas de gestión de calidad muchas veces este trabajo comunicacional pasa desapercibido.
- A través de la realización de la auditoria de comunicación se generó información clave y sustentada que constituyó un recurso importante y necesario para colaborar con el trabajo que vienen realizando el DIRCOM de la ESPOCH y la coordinación de comunicación de la FADE para así ayudar a reenfocar varias de las estrategias de gestión de comunicación interna y externa y se cumplió de manera integral con el objetivo general planteado como parte de este Proyecto.
- En el proceso de auditoria planteado se logró un acercamiento a todos los *stakeholders* de la organización. Sin embargo, no fue posible obtener datos de mayor profundidad de parte de los docentes y estudiantes debido a que un gran porcentaje no contestó la encuesta. Eso constituyó una limitación en el levantamiento de datos para esta investigación

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que en base a la experiencia en la gestión de comunicación para una institución tan grande como es la ESPOCH y dentro de estas la FADE se podría tener un PEC cada dos años actualizando los contenidos y que estos sean acorde a la realidad a la tendencia del momento para así captar la atención de nuestros públicos tanto interno como externos y una auditoria de comunicación también realizarla de manera periódica tanto a la DIRCOM de la ESPOCH como a la comisión de comunicación de la FADE.
- Por último, se recomienda que se debería abordar temas relevantes con material audiovisual con concepto como el enmarcar la importancia de la FADE cuenta con la certificación ISO y que los públicos internos y externos conozcan que beneficio tiene esta certificación por eso se propondría una campa de video de promoción de captación de nuevos estudiantes, pero con la base de la certificación. Recomendar qué se debería abordar, o cuál debería ser el eje, en auditorías de comunicación futuras en la misma organización.

11. REFERENCIAS

- Aguiar, M. (2019). *“Estrategias comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa en la cooperativa “Juan pío de Mora” del cantón San Miguel, Provincia Bolívar, año 2019 (tesis pregrado)*. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Ecuador.
- Bartolí, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. (1era ed.). [versión electrónica] Recuperado de <https://www.bibvirtual.ucb.edu.bo/opac/Record/163400>
- Camacho. (2017). *Modelo de gestión de comunicación corporativa en la empresa GPDATA para mejorar su posicionamiento en la ciudad de Riobamba. Riobamba (tesis pregrado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Capriotti, P. (2000). *Comunicación corporativa una estrategia de éxito a corto plazo*. Recuperado de https://patriciaibarra-es.webnode.com/_files/200000025-e376ae46e0/Comunicacion_Corporativa-%20Capriotti.pdf
- Chauca, A. (2019). *Análisis de la imagen corporativa que maneja la organización social Children International en Quito (tesis pregrado)*. Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Costa. (2000). *Comunicación en el siglo XXI*. Recuperado de <https://dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliograf%C3%ADa/Comunicaci%C3%B3n-en-el-Siglo-XXI.pdf> .
- Costa. (2017). *Estrategias de comunicación corporativa*. Recuperado de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49425.pdf>
- Costa, J. (2006). Comunicación organizacional cultura y gestión para el cambio que la comunicación institucional. *Revista de comunicación*, 15(2), 22.-24. Recuperado de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1688-86262020000100043
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (1 de octubre de 2013). *Plan estratégico de desarrollo institucional de la ESPOCH* . Recuperado de <http://pedi.esPOCH.edu.ec/antecedentes.html>
- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (2021). *Página Web ESPOCH*. Recuperado de <https://epoch.edu.ec/index.php/facultades.html>
- Facultad de Administración de Empresas. (01 de enero de 2021). *FADE gestión de calidad*. Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/fade/public/>

- Facultad de Administración de Empresas. (01 de enero de 2022). *Página web FADE*. Recuperado de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/fade/public/>
- Facultad de Administración de Empresas. (25 de febrero de 2022). *Plan estratégico de comunicación FADE 2022*. Recuperado de <https://fade.esPOCH.edu.ec/sgc>
- Facultad de Administración de Empresas. (20 de marzo de 2020). *Sistema de Gestión de la Calidad FADE*. Recuperado de <https://fade.esPOCH.edu.ec/sgc>
- Ferreiro, P. (2017). *Manual de Gestión de la Comunicación. Trabajo de Diploma*. España. (tesis pregrado). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Freeman. (1988). Corporate strategy and the search for. *Revista academyc of management*, 3(2), 153.-155. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/4164888>
- Graverán. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro de la ciudad Cuenca (tesis pregrado)*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- Guijarro. (2019). *“Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de marca de la estación de servicio Epoch gasolinera politécnica E.P. de la ciudad de Riobamba”*. (tesis pregrado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1481/libro.pdf
- Ionos. (26 de febrero de 2019). *Stakeholders*. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/creacion/stakeholders/>
- Lopez. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León* (tesis pregrado). Universidad Iberoamericana, Nuevo León, México.
- Montaño, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dialnet*, 3(4), 296.-298. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6174479>
- Niemes. (2015). *Identificación de los stakeholders de la bolsa de valores de guayaquil y descripción de las principales relaciones con la organización en el año 2015*. (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

- Pambay. (2015). *Análisis de la imagen corporativa de la Unión Latina en la Carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia* (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Pozon, J. (2018). *“La comunicación institucional como valor estratégico en el posicionamiento de una Universidad privada en ciudad de México caso: Universidad Anáhuac México Sur”*. (tesis maestría). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- Qüeiro. (2006). *Notas sobre inteligencia estratégica en economías*. Salta: Buenos Aires.
- Riel, V. (1997). Comunicación Corporativa. *Revista Austral comunicación*, 4(2), 287.-289. Recuperado de <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/137>
- Riera, V. (2021). *“Diseño de estrategias para el fortalecimiento de la imagen y reputación de la Universidad de Guayaquil”* (tesis pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Robbins. (1999). *Comportamiento Organizacional, (8ª ed.) México, Editorial Prentice Hall*.
- Rodrich. (2012). *Fundamentos de la comunicación institucional*. Recuperado de <https://www.docsity.com/es/-6098868-2/4160402/>
- Stalin, A. (2017). *Comunicación e Imagen corporativa*. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Torres. (2012). Manual de Gestión de la Comunicación Organizacional. *Revista Alcance*, 6(14), 60.-62. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v6n14/ralc05317.pdf>

12. ANEXOS

Anexo 1



Entrevista Ing. Juan Carrasco Decano FADE – ESPOCH

Preguntas entrevista al DECANO de la FADE

1. La ESPOCH está festejando su 50 aniversario de creación, ¿puede usted realizar un breve balance respecto al logro de sus objetivos más importantes como institución, entre ellos: docencia, investigación, extensión, difusión? Desde su perspectiva como Decano, ¿de qué manera se visibiliza el cumplimiento de estos objetivos y de procesos de innovación dentro de la FADE?
2. ¿Cómo está constituida la FADE? ¿Cuáles considera usted que son las mayores fortalezas de la FADE en cuanto a su estructura, funcionamiento y otros elementos que quiera resaltar?
3. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades, problemáticas y desafíos que tiene la FADE?
4. ¿Cuáles son los planes trazados para los próximos años de su gestión en materia de calidad académica, investigación científica y difusión del conocimiento?
5. En esta misma dirección, en la FADE ¿existen convenios y fuentes de financiamiento externa (local y extranjera) para el desarrollo de proyectos de investigación y formación de recursos de perfil docente-investigador y de estudiantes?
6. Desde su perspectiva ¿qué información de la FADE se considera como central para ser comunicada a sus diversos públicos como: ¿colaboradores, docentes, estudiantes y futuros estudiantes? ¿Considera que existen temas o aspectos de la FADE que son importantes y que no se han comunicado lo suficiente? (Cuáles serían estos).

7. La pandemia vino a cambiar al mundo en varios aspectos, la educación como campo ha sido uno de los más revolucionados con nuevas dinámicas que han tenido como eje central a la implementación de nuevas tecnologías y el fortalecimiento de la modalidad virtual. Se prevee ahora un regreso progresivo a clases presenciales ¿Cuál cree que sería el mensaje más apropiado para incentivar a los estudiantes a volver a la presencialidad?
8. Existen iniciativas para la creación de revistas virtuales semestrales en las que se destacaría el trabajo realizado en la Facultad que usted preside. ¿Qué opinión le merecen estas iniciativas? ¿Considera importante brindarles apoyo?



Entrevista Ing. Carlos Logroño DIRCOM- ESPOCH

Preguntas Entrevista al Dircom de la ESPOCH

Sabiendo que la ESPOCH es una institución de alto renombre en la formación de profesionales a nivel del país

1. ¿Cómo definiría usted el manejo de la comunicación organizacional de la ESPOCH? ¿Se le da la misma importancia a la gestión de la comunicación interna que a la externa?

Sabiendo que estos últimos años han sido difíciles con un cambio abismal en lo que se refiere a la educación debido a la pandemia...y a la virtualidad de estudiantes, docentes y trabajadores....

Es conocido que la comunicación en la Espoch se lleva de una manera correcta con ciertos eventos de que han querido opacar la gestión, pero para usted....

2. ¿Cuán importante cree que es tener un buen plan de comunicación?

Siguiendo esa línea referente a los planes de comunicación ...

3. ¿La ESPOCH cuenta con uno o varios planes de comunicación? ¿Hubo ajustes en estos documentos o se crearon nuevos a partir de la pandemia y post pandemia?
4. ¿Cuáles son las fortalezas de la gestión de la comunicación interna y externa? ¿Qué se ha logrado que se pueda destacar y cómo se mide este impacto en ambos casos?
5. ¿Cuáles son las debilidades y problemáticas que ha enfrentado y enfrenta de la gestión de la comunicación interna y externa? ¿Qué limitaciones se presentan?

6. ¿Cuál es la característica de un Dircom y su equipo dentro de la ESPCOH? ¿Cuán importante es la visión estratégica para su gestión?

Finalmente se sabe que en la ESPOCH que tiene diferentes canales de información que se maneja tanto para la parte interna como externa

7. ¿Qué medios o canales apoyan los procesos comunicativos internos y externos de la ESPOCH? ¿Cuáles son más efectivos? ¿Cuáles generan más interacción? ¿Existe algún tipo de medición o evaluación al respecto?
8. ¿Cómo se manejan las redes sociales de la ESPOCH? ¿Cuántas cuentas oficiales tienen registro que se manejan? ¿Cómo se definen los contenidos y los formatos? ¿En cuál de las redes se ha logrado mayor contacto con los públicos de interés? ¿En cuál de las redes se ha logrado menor contacto con los públicos de interés?
9. ¿De qué forma se han enfrentado crisis de imagen y reputación de la ESPOCH en el pasado y cómo se ha determinado manejarlas en el presente y futuro, puede darnos un ejemplo?
10. ¿De qué forma es percibida y cómo están posicionados valores intangibles de la Universidad como imagen y reputación, se han realizado evaluaciones al respecto?



Entrevista Ing. Héctor Aguilar Coordinador de Comunicación de la FADE

Preguntas entrevista al encargado gestión de comunicación de la FADE

La comunicación es muy importante en los procesos de educación, de trabajo y de coordinación entre la ESPOCH y la FADE al darse dinámicas constantes de trabajo conjunto, por eso...

1. En el caso de la FADE, ¿Puede contarnos de qué manera se define la gestión de la comunicación con públicos externos e internos? (¿Es decir, ¿cómo se determinan y establecen las estrategias, se definen de forma autónoma por parte de la Facultad o en un trabajo conjunto con el Área de Comunicación de la Universidad?)
2. ¿La FADE cuenta con uno o varios planes de comunicación? ¿Hubo ajustes en estos documentos o se crearon nuevos a partir de la pandemia y post pandemia?
3. ¿Cuáles son las fortalezas de la gestión de la comunicación interna y externa de la FADE? ¿Qué se ha logrado que se pueda destacar y cómo se mide este impacto en ambos casos?
4. ¿Cuáles son las debilidades y problemáticas que ha enfrentado o enfrenta de la gestión de la comunicación interna y externa de la FADE? ¿Qué limitaciones se presentan?
5. ¿Usted cómo calificaría en general la gestión de comunicación en la FADE?

Estamos a la puerta de volver a la presencialidad y en la FADE alrededor de unos 400 estudiantes vuelven a las aulas después de un largo tiempo como gestores de la comunicación de la Fade....

6. ¿Qué se está haciendo desde un enfoque comunicacional para el regreso a la presencialidad de los estudiantes?
7. ¿Qué medios o canales apoyan los procesos comunicativos internos y externos de la FADE? ¿Cuáles son más efectivos? ¿Cuáles generan más interacción? ¿Existe algún tipo de medición o evaluación al respecto?
8. ¿Cómo se manejan las redes sociales de la FADE? ¿Cuántas cuentas oficiales tienen registro que se manejan? ¿Cómo se definen los contenidos y los formatos? ¿En cuál de las redes se ha logrado mayor contacto con los públicos de interés? ¿En cuál de las redes se ha logrado menor contacto con los públicos de interés?

Una crisis mediática se da cuando una situación o un conjunto de eventos generan atención negativa hacia la institución, como delegado de la comunicación en la FADE....

9. ¿De qué forma se han enfrentado crisis de imagen y reputación de la FADE en el pasado y cómo se ha determinado manejarlas en el presente y futuro, puede darnos un ejemplo?
10. ¿De qué forma es percibida y cómo están posicionados valores intangibles de la FADE como imagen y reputación, se han realizado evaluaciones al respecto?