



FACULTAD DE POSGRADOS

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

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA PARA POSICIONAR SU IMAGEN
FRENTE A SUS STAKEHOLDERS**

**Profesora
Francisca Luengo Baeza**

**Autor/a
Verónica Dávila Carrasco**

2022

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la gestión de la comunicación corporativa de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades de la Universidad Técnica Particular de Loja, con el objetivo de lograr posicionar su imagen frente a sus clientes internos y externos. En primer lugar, se ha podido recabar información teórica relacionada con la comunicación en la organización y con la aplicación de una encuesta realizada a 108 colaboradores se ha generado información relacionada con los procesos de comunicación. El estudio permite demostrar que las personas identifican los aspectos institucionales, pero existen procesos de comunicación que aún no han sido efectuados de manera eficiente. En base a los resultados se establece un plan estratégico de comunicación para la Facultad.

ABSTRACT

The objective of this paper is to analyze the corporate communication management of the Faculty of Social Sciences, Education and Humanities of the Universidad Técnica Particular de Loja, with the aim of positioning its image in front of internal and external clients. In the first part, we collect theoretical information related to communication in the organization. The second part, we applied a survey carried out on 108 collaborators, it has been possible to collect information related to communication processes. The study demonstrate that people identify institutional aspects, but the communication processes have a problem in the institution. Based on the results, we proposed a strategic communication plan for the Faculty of Social Sciences, Education and Humanities.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA.....	1
1.1.- Estado del arte	1
1.2.- Marco Teórico.....	3
1.2.1.- Comunicación dentro de la organización.....	3
1.2.2.- Comunicación corporativa.....	5
1.2.3.- Comunicación institucional.....	6
1.2.4.- Comunicación mercadológica	6
1.2.5.- Comunicación externa.....	7
1.2.6.- Comunicación interna.....	8
1.2.7.- ¿Qué son los stakeholders?.....	9
1.2.8.- Imagen	10
1.2.9.- Identidad	11
1.2.10.- Cultura corporativa	12
1.2.11.- Reputación.....	13
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	15
2.1.- Información y antecedentes de la UTPL.	15
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
3.1.- Objetivo general	20
3.2.- Objetivo específicos.....	20
4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	21
5. RESULTADOS.....	23
5.1.- Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna. .	23
5.2.- Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación externa.	35
5.3.- Percepción de los stakeholders de la FCSEH de la UTPL.....	40
6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN....	41
6.1.1.- Auditoría de comunicación.....	42
6.1.2.- Problemas de la organización.....	43
6.1.3.- Objetivos de comunicación	43
6.1.4.- Modelos de públicos.....	44
6.1.5.- Mensajes por público	44
6.1.6.- Planteamiento táctico.....	46
6.1.7.- Cronograma y presupuesto	49
CONCLUSIONES.....	51

RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	59
ANEXO 1	59
Entrevistas	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 FODA.....	24
Tabla 2 Género	25
Tabla 3 Edad	26
Tabla 4 Tiempo de trabajo en la organización	27
Tabla 5 Misión, visión y valores de UTPL.....	28
Tabla 6 Comunicación oportuna.....	28
Tabla 7 Información clara y concisa.	29
Tabla 8 Comunicación de acciones, proyectos y logros de la Facultad y Universidad.	30
Tabla 9 Manejo de la comunicación interna.....	31
Tabla 10 Comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la Facultad.....	32
Tabla 11 Satisfacción con el clima laboral.....	33
Tabla 12 Transmito mi opinión y sugerencias.....	34
Tabla 13 Canales de comunicación.....	37
Tabla 14 Canales oficiales de la Facultad y Universidad.....	38
Tabla 15 Canales oficiales que visita.	38
Tabla 16 Canales de comunicación usted prefiere.	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama general.....	17
Figura 2 Análisis FODA	18
Figura 3 Organigrama general.....	18
Figura 4 Organigrama Facultad.....	23
Figura 5 Género	26
Figura 6 Edad.....	26
Figura 7 Tiempo de trabajo en la organización.....	27
Figura 8 Misión, visión y valores de UTPL	28
Figura 9 Comunicación oportuna.	29
Figura 10 Información clara y concisa.....	30
Figura 11 Comunicación de acciones, proyectos y logros de la Facultad y Universidad.	31
Figura 12 Manejo de la comunicación interna.	32
Figura 13 Comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la Facultad.....	33
Figura 14 Satisfacción con el clima laboral.	34
Figura 15 Transmito mi opinión y sugerencias.	35
Figura 16 Medios de comunicación.	36
Figura 17 Canales de comunicación.	37
Figura 18 Canales oficiales de la Facultad y universidad.....	38
Figura 19 Canales oficiales que visita.....	39
Figura 20 Canales de comunicación usted prefiere.....	40

INTRODUCCIÓN

La gestión de la comunicación corporativa en las instituciones o empresas permite mantener un ambiente laboral eficiente y con un alto nivel de conocimiento de las bases, procesos y mensaje que se desea dar al mercado.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo el investigar cómo los procesos de comunicación tienen una incidencia en los grupos de interés internos y externos de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades (FCSEH) de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Es importante mencionar que las universidades entre las actividades que realizan, está la de generar propuestas particulares que permitan tener un impacto sobre la marca institucional, estrategias que están relacionadas con el mercado para incrementar el valor agregado, su sentido de fidelización, lo que se establece como base para poder generar estrategias de *marketing* adaptables a la realidad de la institución.

El trabajo desarrolla una revisión de literatura que aborda los aspectos relacionados a los procesos de comunicación interna y externa, además se ha podido evidenciar el impacto de la planificación estratégica en la comunicación de las empresas, y la importancia de la aplicación de campañas de difusión sobre información positiva de las empresas.

Otro de los apartados que se desarrolla en el trabajo están relacionados con el marco teórico, que aborda aspectos de la comunicación dentro de la organización y como se establece el proceso de interacción e intercambio de información, el cual está relacionado con la comunicación organizacional que es un conjunto de acciones en las que se comparten ideas y sentimientos de diversas formas, para lo cual se requieren de estrategias y herramientas adecuadas que respondan a los objetivos.

Este trabajo aborda aspectos relacionados con la comunicación corporativa, que como se conoce es la que parte de los mensajes y que comparte

información sobre el comportamiento y sobre su posición estratégica en el entorno como su misión, visión y clientes; así como también aspectos relacionados con la comunicación institucional, esto para algunos autores se establece como la disciplina que velará por determinados intereses o situaciones de las instituciones, que hace años atrás no se consideraba.

El marco teórico también desarrolla aspectos relacionados con la comunicación tanto en el ámbito interno y externo, además de los *stakeholders* que en sí son los grupos de interés de la organización, es importante mencionar que los *stakeholders* integran la idea básica, la cual señala que una empresa debe generar entorno de responsabilidad frente a sus públicos entre los cuáles se encuentran los accionistas, los clientes, los trabajadores y los directivos.

El trabajo desarrolla la identificación del objeto de estudio, en donde se detalla la información base y antecedentes de la organización, el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del presente trabajo. Además, se desarrolla el análisis de resultados de las herramientas aplicadas para poder identificar la situación actual de la comunicación en la Facultad, esto permitió generar una propuesta sobre el plan estratégico de comunicación que debe aplicar la institución.

Por último, se proponen algunas conclusiones del trabajo relacionadas con los principales resultados obtenidos y recomendaciones para mejorar los procesos de comunicación interna y externa de la Facultad.

1. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1.- Estado del arte

A continuación, se resumen algunas investigaciones académicas que se han llevado a cabo en organizaciones a nivel nacional e internacional centradas en analizar la gestión relacionada con la comunicación y con el enfoque en el posicionamiento de valores intangibles frente a diversos Stakeholders.

El primer estudio, que se considera es la tesis publicada por Moreno Castellanos (2017) el cual desarrolla un estudio que analiza las estrategias de comunicación en las Universidades, en donde evidencia que la educación superior en Colombia ha centrado su atención en ciertos programas educativos, ocasionando que la oferta ocupacional en ciertos oficios sea más competitiva. El trabajo aplica herramientas como encuestas y desarrolla un análisis de la comunicación que emplea la universidad para promocionar sus carreras llegando a la conclusión que los directivos deben anteponer las necesidades de la sociedad y trazar estrategias de mercadeo para ofertar las carreras que sean atractivas para los estudiantes.

En esta misma línea, Sanz et al. (2017), desarrolla una investigación relacionada con el marketing educativo, en este estudio se busca potencializar la marca institucional aplicando estrategias de mercado, su finalidad es la de generar valor, fidelización y el incremento de la rentabilidad; en el trabajo se aplican metodologías de revisión de literatura que establecen como la base para generar la propuesta relacionada con el marketing educativo en donde los estudiantes se relacionan con los medios de comunicación para incrementar sus conocimientos.

Continuando con esta línea de posicionamiento y marketing de las Universidades, Chaca Benavides & Ordóñez Ordóñez (2015) desarrollan un trabajo muy similar que busca generar un fortalecimiento de la marca institucional, se logra demostrar que el factor de diferenciación de la marca permite lograr un mayor nivel de reputación y lealtad con los consumidores.

Por otro lado, Lara Luzuriaga & Bucay Moreta (2017) desarrollan una investigación que analiza el posicionamiento de la marca en las carreras de Mercadotecnia, este estudio demuestra que a través de estrategias de promoción se puede consolidar una idea sólida de la carrera y su enfoque profesional, a través de encuestas aplicadas a clientes externos de las carreras se ha podido evidenciar que

existen variables que motivan el posicionamiento a través de la interrelación del perfil profesional con la realidad laboral.

En el trabajo realizado por Motecé (2017) se desarrolla un plan que está enfocado al aspecto de la comunicación externa, en este estudio a través de un análisis basado en encuestas realizadas sobre el comportamiento que tiene la ciudadanía, y que abordaron aspectos relacionados con los aspectos de comunicación externa en donde se analiza la imagen publicada por parte de la Institución, en esta misma línea, Mucha Torres (2018) aplica una encuesta enfocada a públicos internos, así como también a públicos externos, la cual tiene como objetivo identificar como es la imagen corporativa y que mejoras en el ámbito de la comunicación se pueden aplicar, tomando en cuenta las bases de la información levantada, estableciendo como parámetro el desarrollo de un plan de comunicación acorde a la realidad de la empresa, la información del estudio permite concluir que existe una relación buena con los clientes, pero que es necesario la creación de la imagen institucional.

King Baca (2013) genera un análisis sobre la comunicación corporativa, además integra variables relacionadas con la responsabilidad social, en este estudio se aborda lo relacionado a los procesos de comunicación que se establecen como base para generar una propuesta para desarrollar una reputación corporativa, en este sentido el autor desarrolla aspectos enfocados a la gestión, principalmente de la comunicación, para identificar los públicos de interés y saber que se debe comunicar y como debe administrarse la información relacionada con la empresa.

En otra línea de estudio, se menciona a Nieto Fierro (2015) el cual aplica encuestas para identificar las necesidades de comunicación de las empresas, establece que existe una necesidad de analizar los procesos de comunicación y a su vez de proponer alternativas de control y administración que permita delimitar los procesos y las prácticas de comunicación para tener un mayor impacto en los stakeholders digitales, al igual que Portillo Rivera (2017) que analiza el impacto de la comunicación en los stakeholders, evidencia que los procesos de comunicación tienen una relación sobre el nivel de ventas y sobre la percepción de la empresa en los clientes, además de que se debe establecer una planificación eficiente para mantener canales de comunicación adecuados para los clientes.

Finalmente, Espinosa Egas (2012) en su trabajo demuestra que existe un bajo conocimiento de los aspectos institucionales en los colaboradores, por lo que propone campañas que permitan generar una comunicación eficiente una emisión de información positiva de la empresa para que los colaboradores identifiquen la empresa y su visión, este estudio aplica encuestas para identificar la percepción que se tiene sobre la empresa.

En los estudios revisados, existen metodologías que permiten justificar el desarrollo del presente trabajo, debido a que aplican metodologías que permiten identificar como es el comportamiento de gestión de la comunicación y el conocimiento acerca de este tema en las empresas, además de que los procesos y propuestas han permitido consolidar procesos y estrategias sobre comunicación interna y externa.

1.2.- Marco Teórico.

1.2.1.- Comunicación dentro de la organización

Como proceso de interacción e intercambio, la comunicación se ha convertido en un acto de gran importancia entre las personas para comprender su manera de vivir, siendo aplicable a nivel singular y plural. En este segundo caso, se orienta su uso a las organizaciones, cuya estructura está dada precisamente por un conjunto de personas, con la finalidad de establecer un diálogo interno esquematizado e influir en la toma de decisiones. Para autores como De Castro (2015) la comunicación organizacional responde a “aquel proceso que establecen las instituciones y forma parte de su cultura y sus normas” (p. 15); para que los diferentes niveles puedan interrelacionarse.

En palabras de Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande (2019), la comunicación organizacional actualmente ha tomado mayor incidencia, por lo que las instituciones la proyectan como “un área fundamental que ha ido ganando peso en los últimos años, incluso posicionándose como una de las actividades con mayor crecimiento en empleabilidad” (p. 2). En cuanto al enfoque de la comunicación organizacional, esta se fundamenta en las acciones en donde se comparten ideas y sentimientos de diversas formas, para lo cual se requieren de estrategias y herramientas adecuadas, que respondan a los objetivos.

Otros aportes como el de Fernández (2009, p. 12) afirman que “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los

integrantes de una organización, y entre esta y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. En este aspecto se señala que los mensajes pueden tener diferentes enfoques, en el primer aspecto se puede hablar de mensajes verbales o no verbales, por otro lado, se puede mencionar los mensajes generados en las redes sociales, a través de medios internos, o los que generan un diálogo en diferentes direcciones, entre otros.

Por su parte, Rodríguez (2016, p. 5), al referirse a los procesos de comunicación, señala que se generan beneficios enfocados al ambiente de la organización y al flujo de comunicación el cual se desarrolla de manera eficiente, “donde no existan frases como no es mi responsabilidad, no estoy enterada, no me han informado, etc.”. Por otro lado, al establecer adecuados procesos de comunicación el cliente puede percibir que la empresa oferta productos que permitan satisfacer sus necesidades. Otros autores, como Palacios aclaran que la comunicación dentro de una organización es “un proceso planificado que incluye objetivos para que los empleados tengan una comprensión clara del entorno en el que operan” (2015, p. 13); para lo cual se debe incorporar actitudes, relaciones, habilidades, metas y emociones.

Los aportes al margen de la comunicación organizacional son amplios y diversos, tal es el caso de Ramos et al. (2017, p. 6), quien la proyecta como “una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad”, a través de esto se evalúa la productividad y el cumplimiento de funciones de los trabajadores de la empresa. Con base en esta evaluación, dada desde la comunicación organizacional es posible “para el cumplimiento eficaz de sus objetivos, ya que en su conjunto permite que sus integrantes estén listos para enfrentar retos de este mundo que cambia constantemente” (Ramos et al. 2017, p. 10).

En cuanto a su importancia, Pérez y Otaño (2011, p. 1) menciona que las funciones de describir, evaluar y desarrollar, ayudan a que en la organización se generen procesos que tienen un impacto positivo y permitan la consecución de objetivos planteados en la empresa. El desglose de estas funciones se detalla a continuación:

- La función descriptiva permite investigar como se presentan los procesos de comunicación, además de analizar las situaciones que se desarrollan en la empresa en diferentes enfoques de la comunicación.

- La función evaluadora se enfoca en determinar las razones que motivan a que se actúe de una manera determinada.
- Mientras que la función de desarrollo, analiza los aspectos positivos y negativos y determina los procesos en donde se requiere aplicar un refuerzo para mejorar los procesos de comunicación. Pérez y Otaño (2011)

1.2.2.- Comunicación corporativa

Este tipo de comunicación se ha establecido como un aspecto imprescindible para que las empresas alcancen sus objetivos, algunos autores consideran que la comunicación corporativa es la base para hacer conocer los aspectos institucionales con el público interno y externo. Para Capriotti (1999) “es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, es decir, la Comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma” (p.1).

Coincide con ello, Rodríguez (2008) quien precisa que la comunicación corporativa “trasciende los mensajes y abarca el comportamiento de la empresa, la que consciente o inconscientemente trasmite información sobre todo ella: identidad, misión, clientes, etc.” (p.35). A partir de ello, este tipo de comunicación “juega un papel fundamental, considerando que se convierte en el sistema generador de las interacciones y relaciones sustentables entre la empresa y sus clientes”. De ahí la relevancia de generar un modelo transcendental que permita hacer una evaluación de la organizacional teniendo en cuenta la “identidad, la imagen y la reputación de la organización, para generar relaciones de valor que se traduzcan en la fidelización del cliente” (Durán et al., 2020, p. 185).

Otros aportes en esta área, señalan que la comunicación corporativa, a través de “estrategias, acciones y herramientas permite potenciar a la empresa, considerando que se proyectan sus atributos y ventajas competitivas” (Jiménez y Moncayo, 2017, p. 102). A partir de ésta se construye una imagen de la organización, la cual crece y se proyecta gracias a la percepción de los diferentes públicos, por lo que resulta fundamental el tipo de mensaje que se orienta a estos, de tal manera que se logre un efecto positivo e incluso se pueda ampliar los horizontes de la misma.

1.2.3.- Comunicación institucional

En este tipo de comunicación, que lleva muchos años en el mercado, se ha convertido como una de las más utilizadas por las empresas, pero que ha generado diferentes percepciones en el público. Para Alcorta y Mantinian (2004, p. 50) la comunicación institucional se define como una “disciplina que velará por determinados intereses o situaciones de las instituciones, que hace años atrás no se consideraban”. De esta manera, en los últimos tiempos, ésta ha alcanzado singular importancia en las organizaciones, no porque la institución no funcioné, sino porque a través de estrategias y procesos adecuados la gestión institucional será más eficiente.

De la misma forma, Van Riel (1997, p. 23) establece que se puede aplicar una comunicación integral en la empresa, lo cual permite que los directivos cumplan sus funciones y puedan organizar aspectos de comunicación interna y externa de manera eficiente, relacionándolos con los objetivos, las estrategias generadas y la cultura organizacional de la empresa; de tal manera que pueda incidir en los mismos, incitándoles a ser parte de la organización y despertar en ellos un sentido de pertenencia. Otros aportes, como el de Muriel y Rota (1980) precisan que este tipo de comunicación, corresponde al:

Proceso que integra un conjunto de acciones orgánicamente estructuradas en una organización para brindar información de manera planificada, relacionar a sus integrantes, construir objetivos comunes, compartir significados e influir de modo directo e indirecta sobre el comportamiento de sus miembros, a fin de alcanzar los objetivos proyectados y facilitar las relaciones con los trabajadores, los usuarios o clientes y el entorno. (p. 31)

Para que la comunicación institucional alcance el éxito, es necesario considerar a todos los frentes de la organización e incluirlos en la estrategia, de tal manera que, estos puedan responder y garantizar resultados.

1.2.4.- Comunicación mercadológica

Para Costa (2008) este tipo de comunicación que esta enfocada en el usuario a través de actividades y estrategias de comunicación, aplicando herramientas innovadoras para conocer el comportamiento del mercado y obtener información sobre las percepciones de las personas y lo que desean que la empresa refleje en el mercado.

Este mismo autor, señala que cuando se trabaja enfocando las actividades de comunicación con el marketing, se obtiene información sobre el mercado en el enfoque social y cultural de la percepción que tienen las personas sobre la empresa.

Por su parte, Alarcón (2017) al referirse a la comunicación mercadológica señala que se pueden generar vínculos entre las empresas y la sociedad, por lo que se deben establecer estrategias de valor, mientras que Sánchez (2015) menciona que las estrategias que generan un valor agregado a la empresa le permiten sobresalir y generar una ventaja competitiva en el mercado, a través de la fidelización y lealtad de los usuarios.

1.2.5.- Comunicación externa

Peña Hernández (2017) señala que en los niveles de gestión en la empresa se generan procesos de comunicación diferenciados, lo que permite delimitar acciones de acuerdo al perfil de gestión de cada colaborador, esto se establece como fundamento para generar estrategias enfocadas a la comunicación externa, lo cual debe estar acompañado de un plan que permita consolidar el desarrollo de estrategias y consecución de objetivos.

Desde el estudio de Fernández (2002), la comunicación externa se define como: Conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios (p. 12)

Como se puntualiza, el espectro de involucramiento abarca a todos los sectores de contacto externo con la organización, por lo que no solo se habla de clientes finales, sino de todos aquellos perfiles que mantienen relación y por ende requieren conocer de información y para la misma empresa es necesario comunicar lo que les afecta o genera beneficio.

En este sentido Batalla Navarro & Peña Acuña (2016) que aborda aspectos de procesos de comunicación, menciona que se debe definir los aspectos básicos para establecer una percepción adecuada de la empresa en el mercado, esto permite que el público externo tenga una mejor percepción de la imagen de la empresa.

Por otro lado, autores como Reinoso (2018) la imagen de una empresa puede tener mejor impacto en los consumidores, el cual se establece como su principal objetivo, además de generar un impacto positivo en los proveedores y aquellos que deciden invertir en ella. Para cumplir con ello pueden utilizar mecanismos como “publicidad, promoción, donaciones, patrocinios etc.” (Pinto, 2017, p. 188).

1.2.6.- Comunicación interna

Autores como Andrade (1991) entienden y definen a la comunicación interna de la siguiente manera:

Un conjunto de actividades efectuadas por cualquier 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 contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p.32).

Parafraseando a este autor, se puede acotar que, en lo relacionado a la comunicación interna, para la generación de buenas relaciones a lo interno de la empresa, se debe respetar el nivel jerárquico, por lo que los niveles directivos son los que definen estrategias y actividades internas de comunicación.

Por su parte Capriotti (1998) se refiere que “una correcta política de la comunicación en una organización solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la Comunicación Interna” (p.1). Señala que más que definir a la comunicación interna, se debe dejar claro que se debe motivar el desarrollo de la comunicación interna y la filosofía que transmite, lo cual está relacionado con mantener procesos internos que permitan a los colaboradores mantenerse informados de manera eficiente, porque al momento que se transfiere información se debe guardar relación en función del orden jerárquico, es decir, desde el nivel directivo a los subalternos.

En este sentido, se puede concluir que los procesos de comunicación, enfocados a los colaboradores, debe mantener principios de que permitan definir prioridad en cada una de las actividades asignadas, manteniendo el proceso desde los niveles jerárquicos superiores a los niveles inferiores.

Desde esa perspectiva, Capriotti (1998) desarrolla tres reglas:

- a) Existir un alto nivel de confianza entre empleados y directivos, lo cual permita considerarlos en los procesos de comunicación hacia fuera de la empresa y con asignación de responsabilidades relacionadas a la comunicación.
- b) Capacidad de toma de decisiones para los empleados de la empresa.
- c) Apertura para receptar sugerencias por parte del nivel trabajador.

En cambio, Brandolini y González (2008) considera que la comunicación interna permite generar altos niveles de competitividad en el mercado, además de que cuando existe un nivel de comunicación eficiente se convierte en una ventaja competitiva de la empresa generando mayores niveles de productividad y con adecuados ambientes laborales.

1.2.7.- ¿Qué son los stakeholders?

El término *stakeholders* fue introducido por Freeman (2009), y se refiere a públicos objetivos a los cuales se enfocan los esfuerzos generados en los procesos y estrategias de comunicación.

Según el mismo Freeman (2009) los stakeholders mantienen altos niveles de interés, y que está relacionado con los públicos objetivos, en donde se enfocan los esfuerzos para colocar los productos y servicios. Además, el enfoque de los stakeholders es aportar al cumplimiento de los objetivos planteados en la comunicación de la empresa y generar una imagen que se adapte a las necesidades de los consumidores.

En este mismo sentido, el autor advierte al consumidor que, se debe analizar la existencia y comportamiento del mercado, de tal manera que el mensaje pueda adaptarse a los públicos existentes, por lo que es importante para la empresa utilizar medios de comunicación y canales eficientes para la empresa (Freeman, 2009). El concepto de "*stakeholders*" a través del tiempo ha generado atención en los encargados de la comunicación, Freeman (1984), menciona que las decisiones de una empresa en cuanto al enfoque de comunicación se pueden ver afectadas de manera positiva o negativa, lo cual se genera de acuerdo a la planificación y al impacto de las mismas, además de que se debe tener en cuenta el impacto sobre los consumidores finales.

Villafañe (2009) el cual aborda los procesos de la gestión de la comunicación, propone que se debe actualizar los conceptos sobre este tema, y que se debe abordar a las partes interesadas de la empresa para optimizar los procesos, además de que es importante establecer estrategias enfocadas a los grupos de interés para motivar el desempeño en el entorno.

Desde los trabajos de Brummer (1991), el referirse a los *Stakeholders* precisa de una teoría, que establece que la actividad principal de este grupo se enfoca a generar niveles de responsabilidad relacionada con aspectos importantes de la empresa, en algunos casos, como la seguridad, la discriminación o las políticas relacionadas con el medio ambiente.

1.2.8.- Imagen

Moles (2015) define a la imagen de una manera alterna, abordando aspectos de datos sensoriales, y con un enfoque a resaltar los aspectos de estrategias e intención de los colaboradores internos y externos. En cambio para otros autores, como Cerviño (2002), citado en Orozco y Ferré (2013) la definición sobre la imagen se centra en:

La imagen de marca proviene de dos fuentes: la identidad y los ruidos (señales externas - factores parasitarios). La imagen de marca que se crea en la mente de los usuarios no siempre está generada por los mensajes emitidos por la empresa, pues es muy usual que lo que los usuarios y no usuarios de una marca piensen sobre ella provenga de gran cantidad de emisores, comenzando por la propia empresa (p.75).

En cambio, Mínguez (2016) se refiere a la fragmentación del término de imagen, abordando diferentes aspectos como los relacionados con lo corporativo, marca, imagen de la empresa y del producto, adicional, menciona que para poder posicionar su imagen en el mercado, tanto de sus productos y servicios, aplica estrategias basadas en señales verbales y visuales que tengan un impacto sobre las percepción de la empresa.

Al generar una imagen distorsionada de la empresa, se puede generar afectaciones sobre la reputación en el entorno, es decir, que si la utilización de una imagen empresarial que no esté basado en un objetivo comunicacional, puede ocasionar afectaciones de largo plazo en la reputación de la empresa con su entorno. Desde una proyección inversa, Mínguez (2016) señala que “si los inversores tienen una buena

imagen, pero los empleados tienen una mala imagen de la organización, esta falta de coherencia planteará antes o después serios problemas a la imagen global de la empresa" (p. 8).

En el libro denominado Planificación y que está relacionado con la imagen corporativa de Capriotti (2013), se establece que existen aspectos relacionados con las fuentes de información y se establecen como fundamento para la creación de una imagen empresarial, entre las cuales se presenta como fuentes de información indirecta los procesos en donde intervienen medios de comunicación y las relaciones interpersonales, mientras que la tercera relacionada con la experiencia personal es una fuente de información directa.

1.2.9.- Identidad

Este término es denominado como un conjunto que estudia las características que permiten distinguir a las personas o un grupo de personas. En este mismo sentido, Rodríguez et al. (2007) define a la identidad como un proceso que incluye a las instituciones sociales como son los grupos étnicos, los ideológicos, culturales o comerciales. Bajo este contexto se puede mencionar que al hablar de la identidad se estará identificando bajo signos que se convierten como marca propia.

Costa (2004) establece una diferencia entre lo que se conoce como identidad e identificación el cual propone que:

Identidad: Es el propio ser o ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. La idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo.

Identificación: es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

Además, Costa (2004) agrega que existen signos que conforman la identidad visual, elementos que están enfocados al logotipo como aspecto de comunicación

externa, así como también de elemento que permitan posicionar la imagen de la empresa en el mercado.

Costa (1987) menciona:

Desde la teoría comunicacional la identidad puede ser la remembranza mental del otro, o sea del emisor. Esta identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la vivencia de una identidad vivida con la cotidianidad que se da en una experiencia. De modo que la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de una identidad vivencial e individual es captada por medio de una percepción automática del receptor. La información emitida por un sujeto o una empresa permite un encuentro instantáneo con un individuo o un segmento social siendo estos los receptores de dicha información emitida (p. 36).

1.2.10.- Cultura corporativa

Muñoz et al. (2018), señalan que las empresas como entidades de la sociedad tienen su propia cultura y eso precisamente se le denomina cultura corporativa, “este es un concepto presente en el día a día de la organización, pero a su vez poco valorizado, por lo que es necesario generar diversos aportes desde diversas disciplinas y enfoques” (p. 445).

Para Anzola (2006) la cultura corporativa está relacionada con la gestión de la empresa, además de que las empresas que desarrollan estrategias que fomenten la jerarquía en la empresa, por otro lado, otras definiciones, como las de Abrahamson & Fombrun (1974) expresan que la cultura corporativa en una empresa debe estar relacionada con aspectos conductuales de los colaboradores, entre los que se encuentran la personalidad, además de aspectos institucionales como los antecedentes de la empresa y su entorno.

Algunos autores como Schein (1988); Deal & Kennedy (1982); Thevenet (1992); Garmendia (1990) y Lessem (1992) señalan que han existido cambios trascendentales para generar una ventaja competitiva a través de la cultura corporativa, además de que se han realizado estudios sobre la cultura laboral y la relación con el clima laboral.

1.2.11.- Reputación

Weigelt y Camerer (1988) definen a la reputación con aspectos relacionados con la empresa enfocados en los aspectos económicos de la empresa, además de los aspectos no económicos que permiten generar valor en función de resultados de estrategias anteriores, por lo que Podolny (1993) menciona que la reputación en una empresa son actividades que sus resultados se verán a lo largo del tiempo.

Para Mouriz (2000) la reputación se logra atendiendo necesidades de diferentes públicos, este aspecto genera que se tenga una percepción diferente sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, sus niveles de calidad y el nivel de precios que establece en el mercado. Así mismo, este autor describe que aspectos relacionados con los aspectos financieros tendrá un mayor efecto sobre las acciones que determinan la reputación de la empresa.

En conclusión, cuando se habla de reputación se toma en cuenta las señales que envía el mercado sobre el producto y sobre todo su entorno, esto permite mantener niveles que se pueden comparar con la competencia. En este sentido, cuando se genera impacto sobre la reputación y como este tiene un efecto sobre el rendimiento y la facilidad de la entrada de nuevas empresas en el sector (Caves y Porter, 1977).

Para los mismos Caves y Porter (1977) la reputación, que se considera como una señal positiva, se establece como una respuesta del entorno hacia la organización, es decir, demuestra la percepción de su actividad y el impacto que genera, en este sentido Alloza (2016) define a la reputación como:

Uno de los recursos no financieros de mayor valor en el mundo empresarial, tanto para entidades privadas como públicas. Las empresas ya no compiten exclusiva y únicamente por variables de tipo financiero, sino que buscan liderar por el reconocimiento, la admiración, respeto y confianza que le otorgan sus grupos de interés, los principales responsables de su supervivencia a largo plazo. (párr.5)

Aunque Alloza (2016) recalca que todavía no es una norma, considera que en el mercado varias organizaciones trabajan arduamente para mantener altos niveles de reputación, a través de diferentes actividades como el tipo de gobernanza, transformando riesgos en *insights* de valor, con la finalidad de generar fortalezas en los

ámbitos que aborda diferentes entornos motivados por estrategias enfocadas a los grupos de interés.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1.- Información y antecedentes de la UTPL.

- **Origen**

La UTPL forma parte de las Universidades privadas existentes en el Ecuador, al ofrecer modalidades de estudio de manera presencial y con un mayor número de estudiantes en la modalidad a distancia.

Según su página web oficial -utpl.edu.ec- (2020, párr. 1) la UTPL tiene sus inicios en el año de 1971, motivada por los Hermanos Maristas, por lo que bajo la normativa del Estado Ecuatoriano con fecha 3 de mayo se publica el Decreto Ejecutivo 646 que le brinda la figura jurídica y en donde se cobija su “Modus Vivendi”.

Durante este tiempo ha alcanzado trayectoria mediante su modelo de formación, colocándose como pionera en la Modalidad a Distancia, esta modalidad “fue creada mediante resolución del Consejo Gubernativo en sesión del 2 de septiembre de 1976” (UTPL).

- **Descripción general de la UTPL**

La UTPL se ha convertido en una institución que ha entregado al mercado laboral cientos de profesionales a nivel de grado y posgrado en diferentes áreas, a través de su visión que es el humanismo de Cristo, fomenta el desarrollo de valores en los profesionales enfocados en mejorar la calidad de vida del ser humano con su entorno.

En la actualidad se han presentado cambios trascendentales en las universidades del Ecuador, la UTPL, no ha sido ajena a este proceso y presenta cambios a nivel de su oferta académica como de servicio e infraestructura física y tecnológica, cubriendo las principales ciudades a nivel de país y con varios centros universitarios a nivel internacional.

A la par que han existido cambios como los mencionados en el párrafo anterior, se han generado proyectos y procesos de investigación con instituciones académicas con una larga trayectoria en el campo de la investigación y la innovación a nivel nacional e internacional, este tipo de trabajos han permitido posicionar a la UTPL como una de las

Universidades con innovadores programas de movilidad y con un alto impacto en cuanto a investigación.

En cuanto a su planta docente, la UTPL motiva la formación de profesores a nivel internacional, política establecida para motivar la calidad en el proceso de enseñanza – aprendizaje, investigación y vinculación con la colectividad. Además, se mantienen en constante desarrollo de procesos de investigación y vinculación social

- **Hitos Relevantes de la UTPL**

Entre los principales hitos de la UTPL se encuentran el ser una de las principales universidades a nivel de Latinoamérica con una oferta académica en modalidad a distancia. Este aspecto le ha permitido ofrecer al mercado un alto número de graduados en sus diferentes áreas académicas.

En cuanto a los procesos de investigación y vinculación la Universidad se ha caracterizado por mantenerse en los primeros lugares a nivel nacional en producción científica, esto gracias a que su planta docente ha tenido una formación en universidades internacionales motivada por el apoyo económico y académico que tiene establecido como política institucional.

Otro de los hitos relevantes de la UTPL es motivar continuamente la movilidad estudiantil, permitiendo a los estudiantes realizar estancias en universidades internacionales y convalidar sus estudios en UTPL generando procesos de internacionalización del currículum académico.

- **Contexto Actual**

El modelo educativo de la UTPL (Plan Estratégico Institucional, 2020) para ambas modalidades de la UTPL, busca la generación de espacios de docencia, vinculación e investigación, los cuales tienen como objetivo principal motivar la innovación y emprendimiento en las actividades académicas.

Para conseguir este objetivo, cada una de las instancias académicas existentes en la estructura de la universidad y que están lideradas por las facultades, se convierten en los ejes promotores de las acciones institucionales, tomando como referencia las necesidades del entorno se establecen las áreas de impacto que serán cubiertas por las iniciativas relacionadas con el desarrollo institucional.

El levantamiento de información relacionada con las necesidades de la colectividad, para poder enfocar las actividades de las facultades y departamentos, permite consolidar los procesos de la Universidad en torno a la solución de los mismos y el impacto de la academia con la sociedad.

En el Plan Estratégico Institucional de la UTPL los departamentos deben realizar esta función delicada de cumplir con las metas y objetivos, aplicando actividades sostenibles relacionadas con:

1. Enseñanza: en cada una de las carreras de grado y programas de posgrado.
2. Investigación: organizada y declarada en líneas de investigación.
3. Vinculación: en proyectos y cursos de formación continua. (UTPL, s.f)

En relación a los procesos de innovación y emprendimiento se establece que los entes relacionados como el Parque Científico Tecnológico UTPL, las facultades y los departamentos son los encargados de liderar estos procesos.

● **Organigrama**

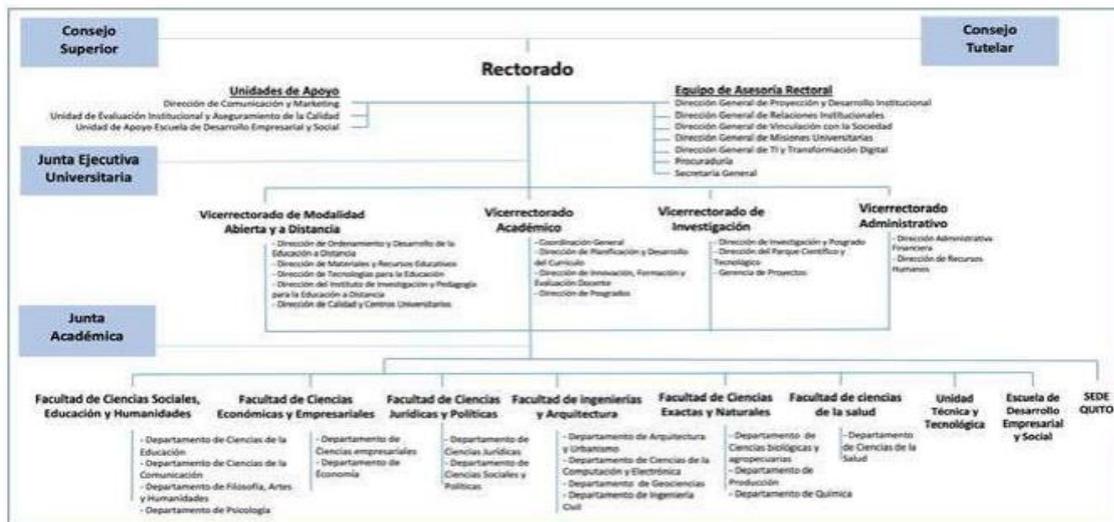


Figura 8 - Organigrama General
Fuente – Elaboración Institucional PEDI 2020 – 2025

Figura 1 Organigrama general

Fuente: Elaboración Institucional PEDI 2020 – 2025

● **Análisis – FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Pionera en educación a distancia • Existencia de centros universitarios a nacional e internacional • Capacitación permanente a sus docentes • Prestigio a nivel nacional • Presencia en rankings universitarios • Parque científico tecnológico 	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto de estado de emergencia, Incrementar el portafolio de servicios educativos en la modalidad ONLINE 100%, además de las MAD • Aprobación de la nueva modalidad de estudio reglamentada por el CES • Incrementar el portafolio de servicios educativos en la facultad • Ampliar la cobertura de nuevos mercados internacionales a través de la experiencia de la UTPL
DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carreras no tienen el suficiente número de estudiantes requeridos • Proceso de comunicación interna deficiente • Escasa cultura de control en el cumplimiento de actividades • Deficiente cultura institucional 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de nuevas instituciones • Mayor crecimiento del mercado de los institutos • Políticas de regulación y control o cambios legislativos • Disminución de la población académica • Oferta de estudios de instituciones internacionales

Figura 2 Análisis FODA
Fuente: Elaboración Institucional PEDI 2020 – 2025

● **Análisis – MAPA DE PÚBLICOS**

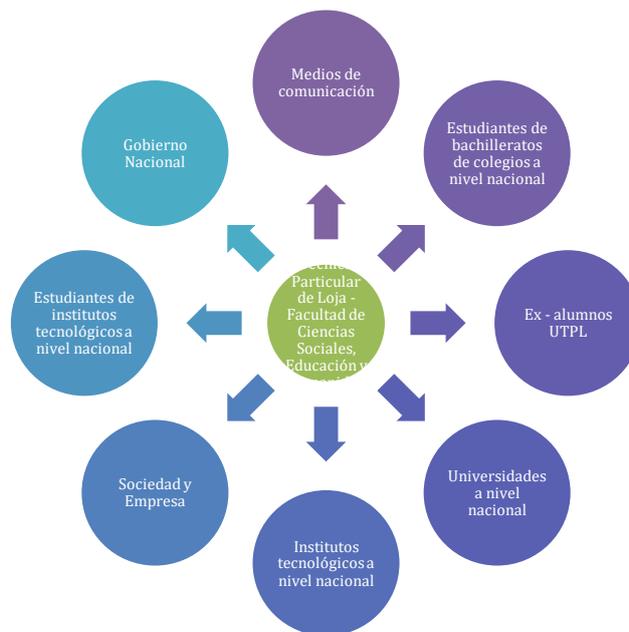


Figura 3 Organigrama general
Fuente: Elaboración institucional PEDI 2020 - 2025

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el desarrollo de esta propuesta ha sido necesario generar el planteamiento del problema, el cual surgió frente a las necesidades para analizar los procesos internos de comunicación en la FCSEH de la UTPL. Frente a ello, se tomó como base la relación que tiene la gestión de la comunicación de una entidad con el posicionamiento de valores intangibles.

En relación al trabajo directo con la Facultad, se consideró importante conocer cómo se ha gestionado tanto la comunicación interna como externa, de tal manera que se identifiquen opciones y estrategias para mejorar y potenciar lo desarrollado. Una vez identificadas las características se obtiene la siguiente pregunta de investigación, que es la base de esta propuesta de investigación.

¿Cómo puede la FCSEH de la UTPL posicionar su imagen frente a sus públicos de interés?

Con base en esta interrogante, también surge la justificación de la investigación, proyectándola en varios ámbitos, principalmente desde la posibilidad de permitir a esta Facultad potenciar la comunicación con los estudiantes actuales y con los futuros estudiantes, conocer el impacto del trabajo en los ámbitos de vinculación e investigación; adicionalmente se justifica su desarrollo con fundamento técnico y económico, debido a que la Facultad al contar con un plan óptimo de comunicación podrá dar a conocer las estrategias basadas en innovación y de bajo costo los beneficios de las carreras que la integran, y ventajas de pertenecer a la Facultad antes mencionada.

- **Identificación de problemas comunicacionales**

1. Baja demanda de estudiantes que pertenecen a la FCSEH.
2. Cambio o reestructura de las Facultades sin ser suficientemente socializada.
3. Escasa comunicación y organización para los procesos tanto académicos, captación y promoción de las diferentes carreras

- **Determinación tentativa del problema comunicacional central**

Debido a la baja demanda en alumnos que tiene la FCSEH es necesario posicionar las diferentes carreras entre la comunidad lojana y para el país.

- **Determinación tentativa de posibles alternativas de solución**

1. Diseñar estrategias comunicacionales en la relación de la cultura organizacional y comunicación de la Facultad.
2. Garantizar la formación de espacios de reflexión, debates y participación de los posibles postulantes.
3. Promover estancias académicas o pasantías a nivel nacional e internacional.

3.1.- Objetivo general

Identificar la problemática en los procesos de gestión relacionados con la comunicación corporativa de la FCSEH de la UTPL y su incidencia para posicionar su imagen frente a sus *stakeholders*.

3.2.- Objetivo específicos

1. Identificar la estructura de la FCSEH de la UTPL en su misión, visión, organigrama y sus principales *stakeholders*.
2. Indagar sobre las dinámicas de gestión en los procesos de comunicación interna y de procesos externos de la FCSEH de la Universidad Técnica Particular de Loja.
3. Conocer la percepción que tiene los *stakeholders* de la FCSEH de la UTPL, sobre la gestión en los procesos de comunicación interna y de procesos externos, y sobre la imagen de la organización.

4. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

El presente proyecto presenta un respaldo de desarrollo en diferentes enfoques, en el primero, que se trata de la justificación práctica se debe a que es un trabajo que aplica una metodología de alto impacto para solucionar problemas generados en los procesos de comunicación interna y externa de las organizaciones.

Por otro lado, el segundo enfoque de justificación se genera debido al respaldo teórico que se presenta, en donde se evidencia un impacto en el aporte al conocimiento de los trabajos desarrollados relacionados con este trabajo, en este sentido se puede afirmar que existe documentación suficiente para justificar la realización de un proyecto de esta envergadura, por el gran aporte en relación a los procesos de comunicación y el uso adecuado de las oportunidades del mercado en torno a la organización.

Además, este proyecto tuvo como base un enfoque de investigación mixto, con técnicas cualitativas y cuantitativas. Para Hernández et al (2014) estos enfoques responden a:

Enfoque cualitativo. Este enfoque genera la recolección y análisis de los datos, lo que permite testear las hipótesis y demostrar los objetivos planteados.

Enfoque cuantitativo. A través de este enfoque se genera la recolección de datos que permitan comprobar las hipótesis y generar inferencias con los resultados.

A partir de las cuales se consideraron criterios probabilísticos y no probabilísticos orientados en aspectos relacionados con la selección de la muestra y acorde a las técnicas de investigación que se aplicaron.

Para dar cumplimiento al primer objetivo de la investigación que propone identificar la estructura de la FCSEH de la UTPL en su misión, visión, organigrama y sus principales *stakeholders*. Se aplicó la técnica de revisión documental a los siguientes textos: Plan Operativa Anual, Documento de constitución de la Facultad, Plan Estratégico de Comunicación, Mapa de públicos, revisión de la página web oficial, todo, todo.

En el caso del segundo objetivo específico que se centraba en identificar las dinámicas de gestión de la comunicación interna y externa de la FCSEH de la Universidad Técnica Particular de Loja se llevó a cabo una entrevista realizada a la Decana de la Facultad, una segunda entrevista al Gerente de DIRCOM y una última entrevista realizada al personal de comunicación interna y externa; por otro lado, se aplicó una encuesta a los

colaboradores y un grupo focal con los estudiantes de cada carrera que pertenecen a la Facultad.

Para alcanzar el tercer objetivo centrado en conocer la percepción que tiene los *stakeholders* de la FCSEH de la UTPL, sobre la gestión de la comunicación interna y externa, y sobre la imagen de la organización.

En su desglose y como parte de la investigación cualitativa, se revisaron documentos base de la organización, mismos que permitieron entender su estructura y componentes. Además, se llevó a cabo una entrevista con el Decano y a la Vicedecana para conocer su perspectiva sobre la Facultad.

Adicional a esta primera parte, también se realizó la revisión de planes y estrategias de comunicación previas, que incluye un mapeo y análisis de los principales canales de comunicación interna y contenidos que se transmiten en ellos, flujos e interacción. De igual forma, se realizó una entrevista, la cual corresponde a “una herramienta para recolectar información y se emplea cuando el problema no se puede observar directamente”, ésta puede desarrollarse de forma “estructurada, semiestructurada o abierta” (Hernández, et al, 2014, p. 403).

Esta se dirigió a directivos del área de comunicación: Gerente de Comunicación, directora de Comunicación y Mercadeo; Coordinadora de Comunicación Interna y Coordinadora de Comunicación Externa, para conocer cómo se realiza el manejo de la comunicación con los diversos públicos.

Finalmente se incluyó la aplicación de encuestas, que corresponde a “un instrumento para recopilar información y es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, puesto que permite obtener datos de forma rápida y eficaz” (Anguita et al. 2003, p. 143). Esta se aplicó a públicos como docentes, personal administrativos y estudiantes.

5. RESULTADOS

En el presente apartado se presentan los resultados de las herramientas aplicadas para identificar los procesos de comunicación de la FCSEH de la Universidad Técnica Particular de Loja, además de que ha permitido cumplir con los objetivos planteados para este trabajo.

5.1.- Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación interna.

La estructura que presenta la Facultad es la siguiente:



Figura 4 Organigrama Facultad

Fuente: Ilustración propia.

Tal como evidencia en el organigrama de la Facultad, la facultad consta de 4 departamentos que están encargados de la docencia, investigación y vinculación de las carreras con la sociedad, además los departamentos tienen bajo su responsabilidad la generación de carreras que soluciones las necesidades existentes en el entorno.

Al revisar la pagina web institucional se ha podido observar que la Facultad cuenta con toda la información necesaria para conocer sobre esta instancia académica de la UTPL, en la página web se puede conocer acerca de los departamentos y de las carreras que están relacionadas de acuerdo al enfoque disciplinario. A pesar de esto, la

información relacionada con noticias, eventos o actividades que realiza la Facultad son limitadas y no existe un espacio específico para este tipo de información.

La Facultad no cuenta con información relacionada con misión y visión, es decir que al momento de generar procesos de comunicación se utiliza la visión y misión institucional, así mismo no se utiliza una imagen específica de la Facultad si no la imagen institucional, por lo que no existe un factor diferencial con las demás facultades de la UTPL.

A continuación, se detalla el cuadro de fortalezas y debilidades sobre el proceso de comunicación interna:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Procesos de comunicación institucional definidos. • Departamento de Comunicación alineado con los aspectos institucionales. • Poder de negociación con los medios de comunicación a nivel nacional. • Posicionamiento institucional en redes sociales a nivel nacional e internacional. • Presupuesto asignado para procesos de comunicación a clientes internos y externos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa información relacionada con las actividades de docencia, investigación y vinculación de la Facultad. • Escasa comunicación interna de los procesos de la Facultad. • Limitado conocimiento de los procesos de comunicación por parte de los stakeholders de la Facultad. • Inexistencia de imagen de la Facultad en medios de comunicación.

Tabla 1 FODA

Fuente: Ilustración propia.

Entre los primeros hallazgos se puede mencionar:

- Los resultados de la encuesta de la gestión de comunicación interna realizada a una muestra de colaboradores de la organización evidenciaron que más del 70% de ellos considera que a pesar de recibir un boletín de resumen sobre las actividades o eventos importantes no accede a información de valor...

- Existen contradicciones en varias de las acciones y estrategias enfocadas en la gestión de la comunicación con los públicos externos. Al analizar el plan tal y la estrategia tal se pudo identificar que parten de enfoques distintos, mientras la primera buscó tal cosa, la segunda se centró en tal elemento. Desde la perspectiva del DIRCOM esto se debe a la inestabilidad y cambio constante de las directrices establecidas por los directivos.

La encuesta aplicada para medir los procesos de comunicación de la FCSEH de la Universidad Técnica Particular de Loja ha presentado la siguiente estructura:

Análisis de encuestas

La evaluación de aceptación se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta dirigida a 108 personas que laboran en la FCSEH, con la finalidad de identificar factores que permitan a la facultad posicionarla frente a sus stakeholders, algunos de ellos se detallan a continuación: conocer si se maneja la comunicación de forma oportuna (requisitos, responsabilidades, acciones, proyectos y logros) de la Facultad y universidad, conocer las necesidades para el desempeño efectivo en el trabajo, información recibida por parte de los superiores, canales o perfiles oficiales con los que cuenta la UTPL, entre otros parámetros.

A continuación, se presenta el análisis de las preguntas planteadas.

1). Género

Opción	#	%
Hombre	56	52%
Mujer	52	48%
Total	108	100%

Tabla 2 Género

Fuente: Ilustración propia.

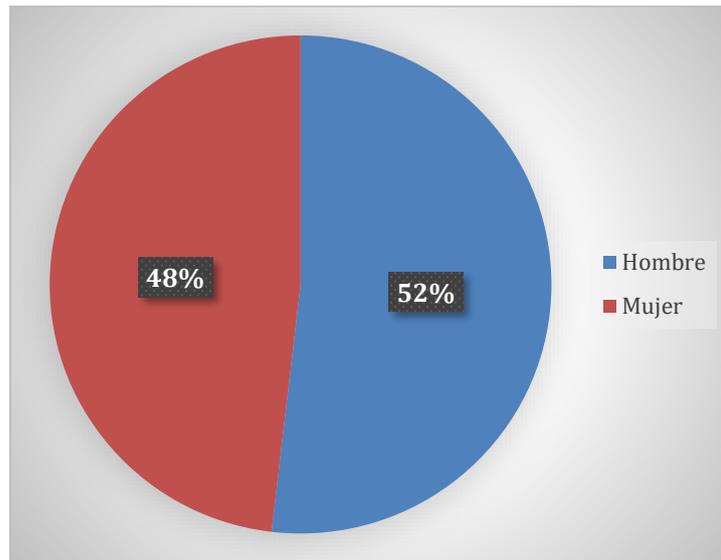


Figura 5 Género

Fuente: Ilustración propia.

En cuanto al porcentaje de encuestados según su género, se puede observar en la Tabla 1 que el 52% de los encuestados corresponden a los varones, y que el porcentaje del 48% son mujeres, dichos resultados se encuentran resaltados en la figura 5.

2). Edad

Opción	#	%
41 a 50	46	43%
31 a 40	41	38%
51 a 60	13	12%
20 a 30	8	7%
Total	108	100%

Tabla 3 Edad

Fuente: Ilustración propia.

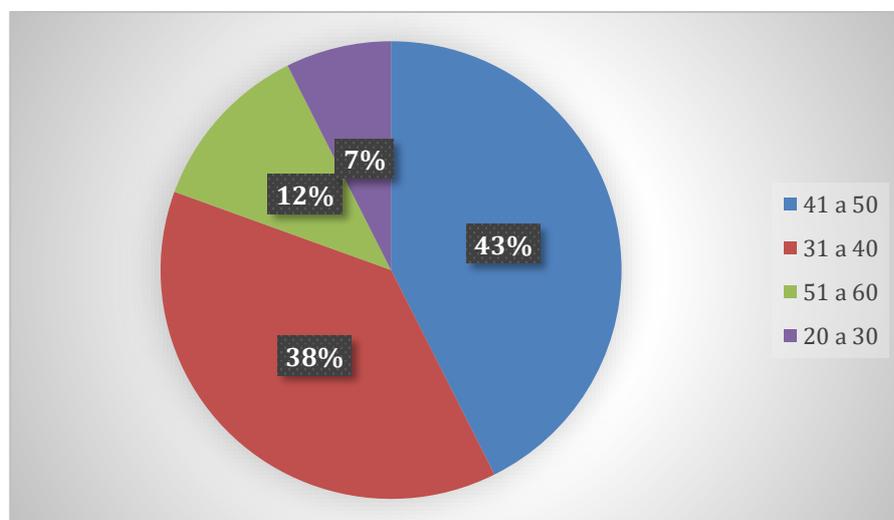


Figura 6 Edad

Fuente: Ilustración propia.

En cuanto al porcentaje de encuestados según su edad, se observa que en la Tabla 2 el 43% de los encuestados corresponden al rango de 41-50 años, seguido del rango de 31 a 40 años con un porcentaje del 38%, rango de 51 a 60 años con porcentaje de 12% y finalmente un 7% en el rango de edad de 20 a 30 años, dichos resultados se encuentran resaltados en la figura 6.

3). ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la organización?

Opción	#	%
De 6 a 10 años	38	35%
De 2 a 5 años	32	30%
Más de 10 años	26	24%
Menos de 2 años	12	11%
Total	108	100%

Tabla 4 Tiempo de trabajo en la organización
Fuente: Ilustración propia.

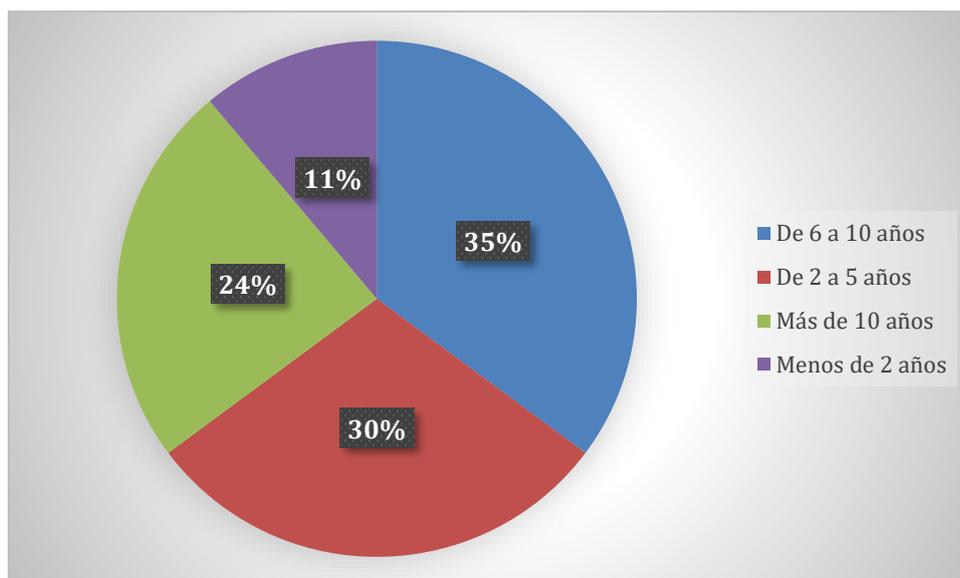


Figura 7 Tiempo de trabajo en la organización
Fuente: Ilustración propia.

En cuanto al porcentaje de encuestados se observa que en la Tabla 3 que el 35% de los encuestados llevan trabajando de 6 a 10 años en la institución, seguido del rango de 2 a 5 años con un porcentaje del 30%, más de 10 años laborando en la universidad con un porcentaje de 24%, y finalmente menos de 2 años que corresponden el 11% del total, dichos resultados se encuentran resaltados en la figura 7.

4) ¿Conoce usted la misión, visión y valores de UTPL?

Opción	#	%
Sí	104	96%
No	4	4%
Total	108	100%

Tabla 5 Misión, visión y valores de UTPL

Fuente: Ilustración propia.

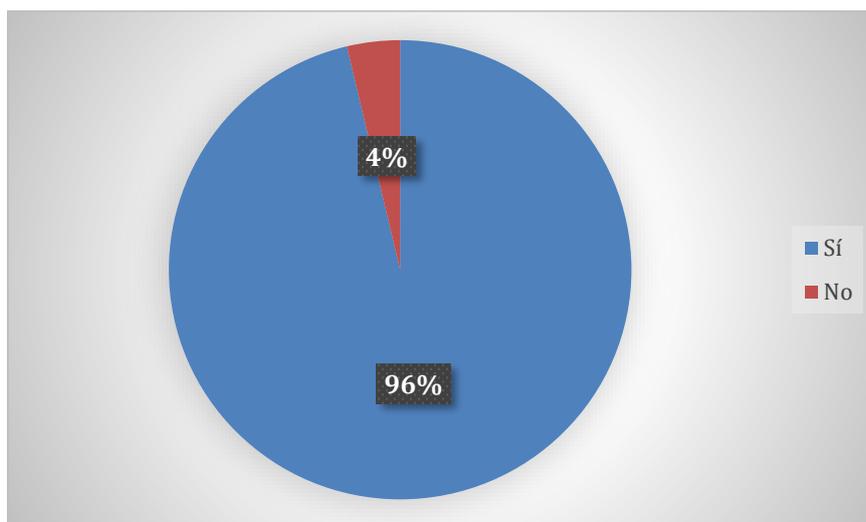


Figura 8 Misión, visión y valores de UTPL

Fuente: Ilustración propia.

De acuerdo a los datos de la tabla e ilustración que anteceden, se puede observar que la gran mayoría conoce la misión, visión y valores de la UTPL, con un porcentaje del 96%, tal como se visualiza en la figura 8.

5) Califique qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

Se me comunica de forma oportuna información (requisitos, responsabilidades) que necesito para el desempeño efectivo de mi trabajo	#	%
Parcialmente de acuerdo	52	48%
Totalmente de acuerdo	22	20%
De acuerdo	21	19%
Parcialmente en desacuerdo	11	10%
Completamente en desacuerdo	2	2%
Total	108	100%

Tabla 6 Comunicación oportuna

Fuente: Ilustración propia.

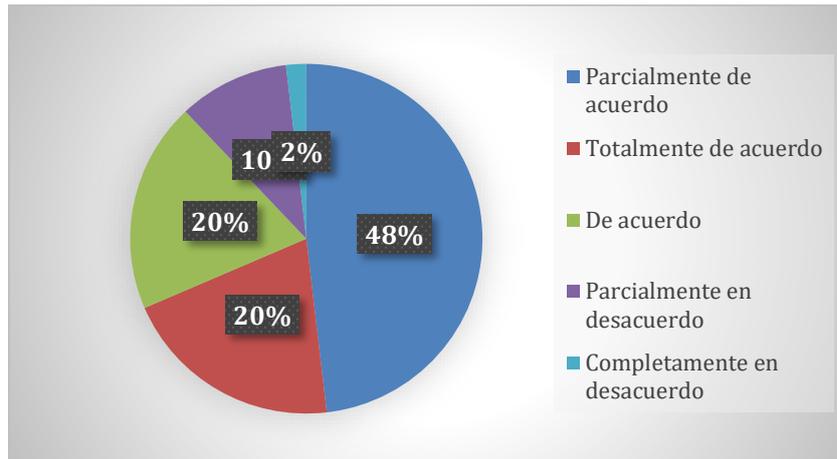


Figura 9 Comunicación oportuna.
Fuente: Ilustración propia.

De acuerdo a lo datos de la tabla 15, como datos más relevantes que el 48% están parcialmente de acuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo y el 19% está de acuerdo, con lo cual se puede deducir que la gran mayoría está de acuerdo con que se comunica de forma oportuna la información de la institución para desempeñar un trabajo de forma efectiva.

La información que recibo por parte de mis superiores es clara y concisa	#	%
Parcialmente de acuerdo	41	38%
De acuerdo	37	34%
Totalmente de acuerdo	18	17%
Parcialmente en desacuerdo	12	11%
Total	108	100%

Tabla 7 Información clara y concisa.
Fuente: Ilustración propia.

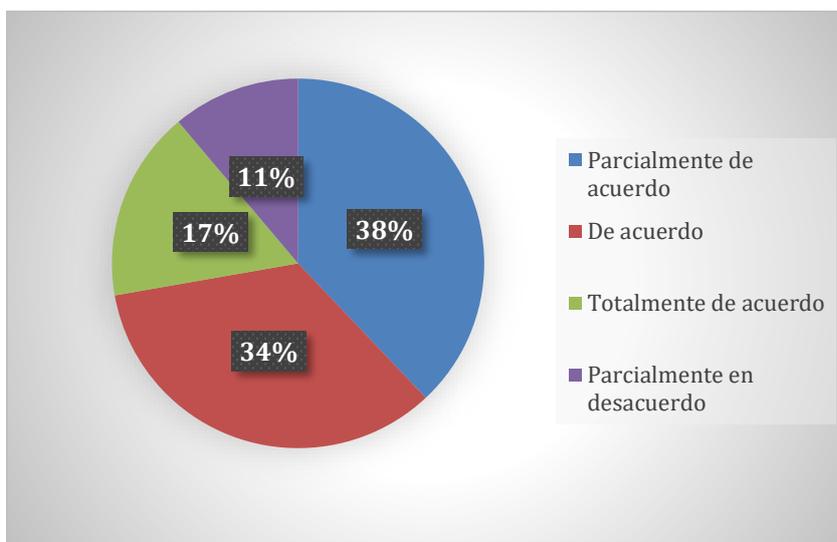


Figura 10 Información clara y concisa.
Fuente: Ilustración propia.

De acuerdo a los datos de la tabla 6 se observa que el 38% están parcialmente de acuerdo, el 34% está de acuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo y el 11% está parcialmente en desacuerdo, con lo cual sería oportuno por parte de los superiores replantearse estrategias que permitan comunicar la información de forma clara y concisa.

Se me comunica de forma oportuna y adecuada las acciones, proyectos y logros de la Facultad y universidad	#	%
Parcialmente de acuerdo	48	44%
De acuerdo	28	26%
Totalmente de acuerdo	20	19%
Parcialmente en desacuerdo	11	10%
Completamente en desacuerdo	1	1%
Total	108	100%

Tabla 8 Comunicación de acciones, proyectos y logros de la Facultad y Universidad.
Fuente: Ilustración propia.

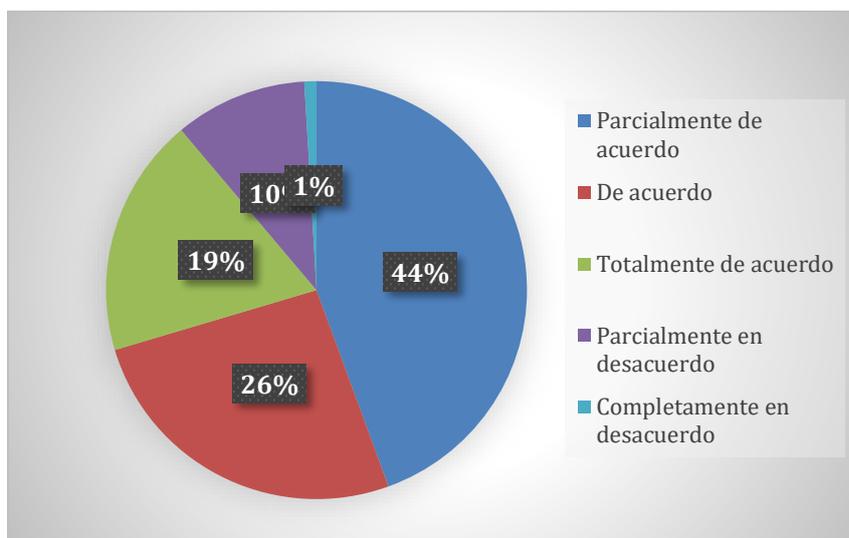


Figura 11 Comunicación de acciones, proyectos y logros de la Facultad y Universidad.
Fuente: Ilustración propia.

Al observar la tabla 7, se evidencia que el 44% está parcialmente de acuerdo, el 26% está de acuerdo y el 19% está totalmente de acuerdo, con lo cual se puede inferir que la gran mayoría concuerda con que se me comunica de forma oportuna y adecuada las acciones, proyectos y logros de la Facultad y universidad.

El manejo de la comunicación interna es adecuado y efectivo dentro de la organización	#	%
De acuerdo	44	41%
Parcialmente de acuerdo	36	33%
Parcialmente en desacuerdo	14	13%
Totalmente de acuerdo	14	13%
Total	108	100%

Tabla 9 Manejo de la comunicación interna.
Fuente: Ilustración propia.

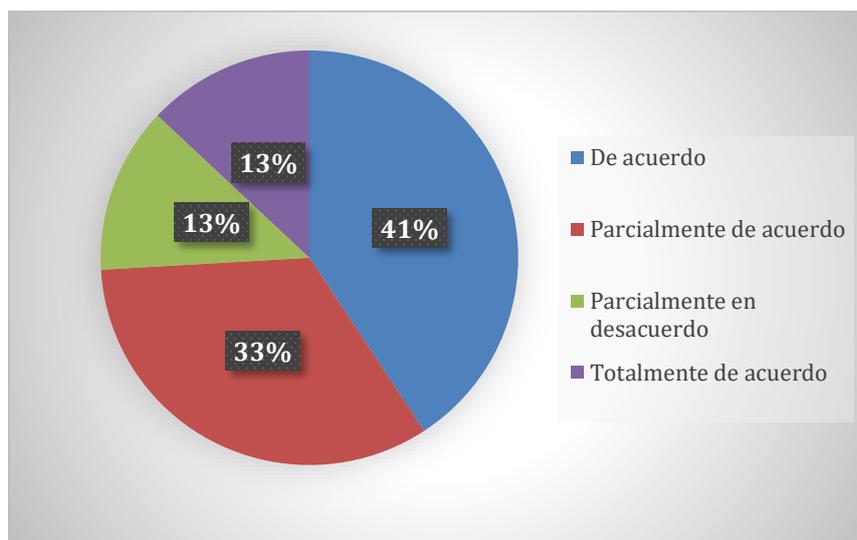


Figura 12 Manejo de la comunicación interna.
Fuente: Ilustración propia.

De acuerdo a lo datos de la tabla 8 se observa que el 41% están de acuerdo, el 33% está parcialmente de acuerdo, el 13% está parcialmente en desacuerdo y el 13% está totalmente de acuerdo, con lo cual sería oportuno replantearse acciones y estrategias que permitan un manejo de la comunicación interna adecuado y efectivo dentro de la organización.

Existe una fluida comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la Facultad	#	%
Parcialmente de acuerdo	39	36%
De acuerdo	32	30%
Totalmente de acuerdo	18	17%
Parcialmente en desacuerdo	17	16%
Completamente en desacuerdo	2	2%
Total	108	100%

Tabla 10 Comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la Facultad.
Fuente: Ilustración propia.

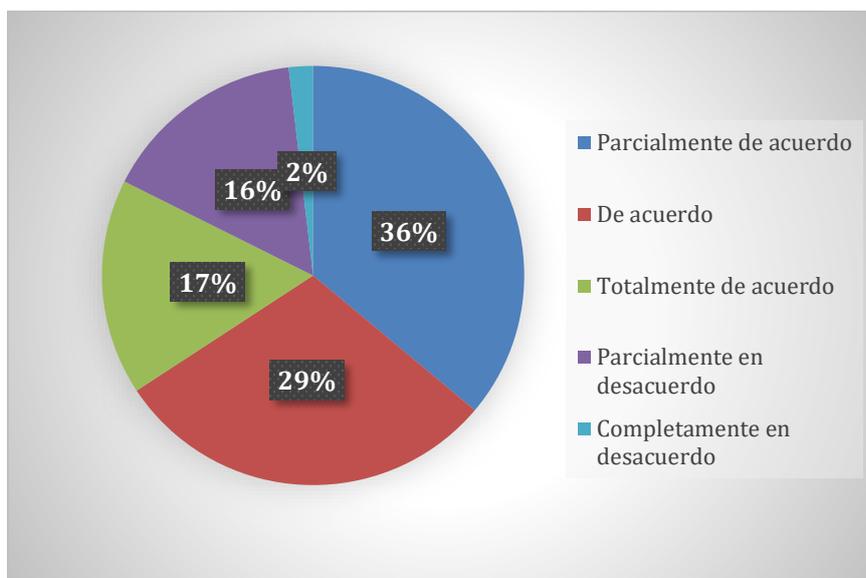


Figura 13 Comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la Facultad.
Fuente: Ilustración propia.

Como se puede observar en la tabla 9, el 36% está parcialmente de acuerdo, el 30% está de acuerdo, el 17% está totalmente de acuerdo y el 16% está parcialmente en desacuerdo, con lo cual se puede inferir que la institución necesita analizar las causas por las que no existe una fluida comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la Facultad.

Me siento satisfecho con el clima laboral de la Facultad a la que pertenezco	#	%
De acuerdo	38	35%
Parcialmente de acuerdo	31	29%
Totalmente de acuerdo	25	23%
Parcialmente en desacuerdo	14	13%
Total	108	100%

Tabla 11 Satisfacción con el clima laboral.
Fuente: Ilustración propia.

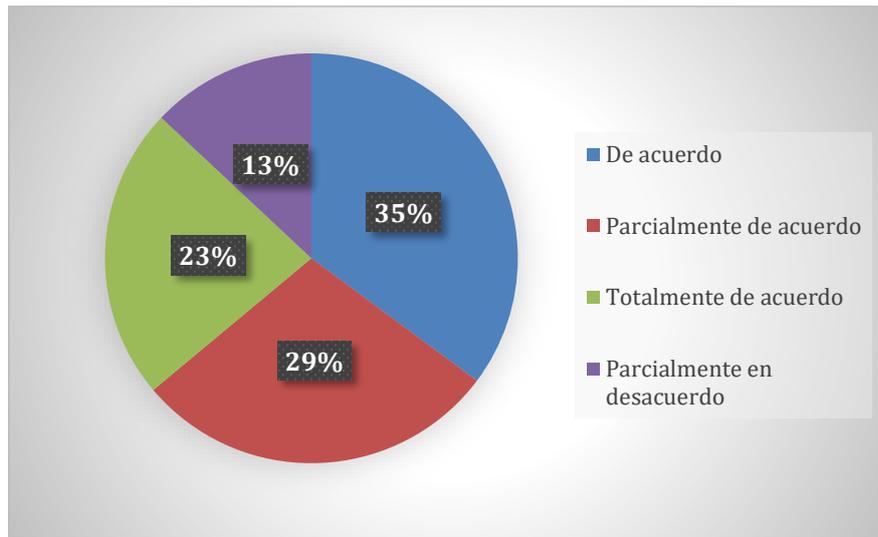


Figura 14 Satisfacción con el clima laboral.
Fuente: Ilustración propia.

De acuerdo a lo datos de la tabla 10 se observa que el 35% de los encuestados están de acuerdo, el 29% está parcialmente de acuerdo, el 23% está totalmente de acuerdo y el 13% está parcialmente en desacuerdo, con lo cual se infiere que el clima laboral dentro de la Facultad es bueno. Sin embargo, es importante plantearse estrategias para mejorar el mismo, debido a que existe un porcentaje considerable que está parcialmente en desacuerdo.

Transmito mi opinión y sugerencias a través del uso de las herramientas de comunicación que se me facilitan	#	%
Parcialmente de acuerdo	40	37%
De acuerdo	31	29%
Totalmente de acuerdo	23	21%
Parcialmente en desacuerdo	14	13%
Total	108	100%

Tabla 12 Transmito mi opinión y sugerencias.
Fuente: Ilustración propia.

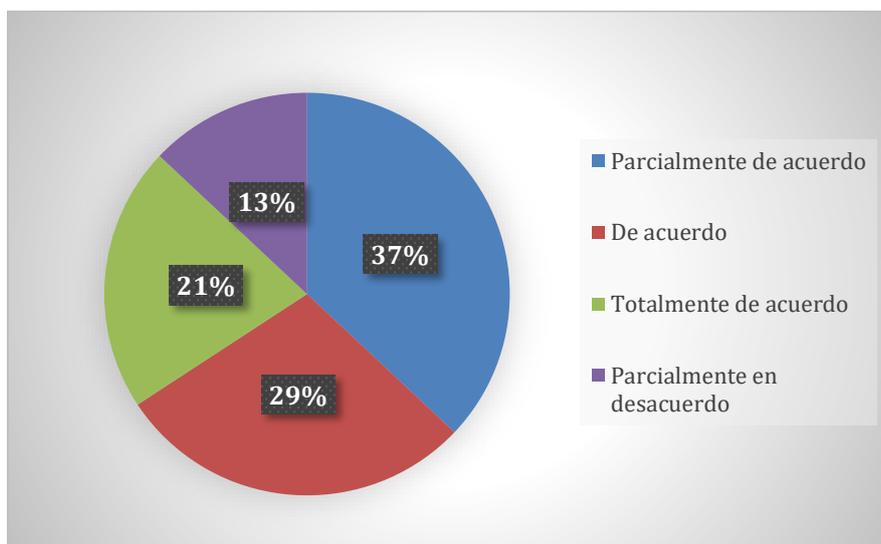


Figura 15 Transmito mi opinión y sugerencias.
Fuente: Ilustración propia.

Como se observa en la tabla 11, el 37% está parcialmente de acuerdo, el 29% está de acuerdo, el 21% está totalmente de acuerdo y el 13% está parcialmente en desacuerdo, con lo cual podemos inferir que la gran mayoría considera que transmite sus opiniones y sugerencias a través del uso de las herramientas de comunicación que se le proporcionan desde la institución.

5.2.- Dinámicas y problemáticas de la gestión de la comunicación externa.

En cuanto a la comunicación externa se ha podido evidenciar que, este proceso, se realiza de manera institucional y no por parte de la Facultad, en cuanto a los medios de comunicación utilizados se presentan los siguientes:

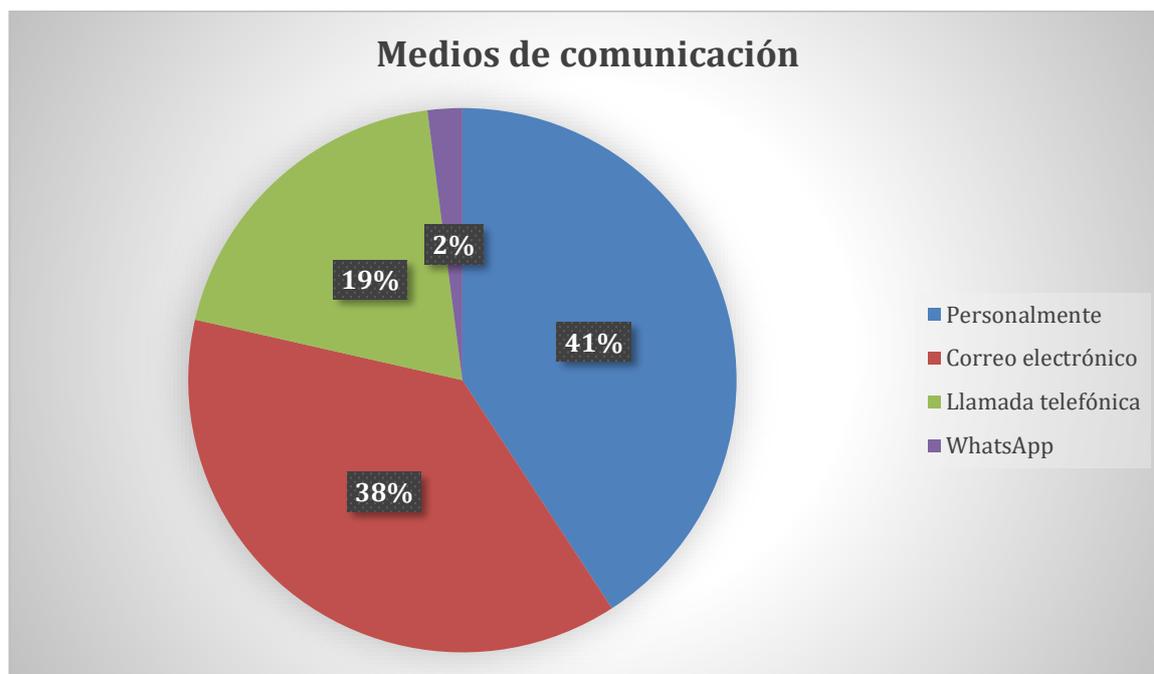


Figura 16 Medios de comunicación.

Fuente: Ilustración propia.

Tal como se puede observar, en lo que tiene que ver con la comunicación externa de la UTPL y de la Facultad, se tiene una percepción de que esto se realiza de manera personal, este criterio permite visibilizar que existe deficiencia en los procesos de comunicación externa de la Facultad y de la Universidad.

Adicional es importante mencionar que, en el aspecto de comunicación externa, las autoridades consideran que no existen los incentivos adecuados para lo docentes, lo cual minimiza la motivación para desarrollar su actividad de investigación o innovación en el proceso de enseñanza – aprendizaje, además de que los logros alcanzados no tienen visibilidad en el entorno.

Otro de los aspectos que justifican el cumplimiento del objetivo, está relacionado con los procesos de comunicación externos, los cuales se ven afectados por los engorrosos trámites que se deben de realizar, además de que no existe un factor diferenciador entre facultades y carreras que se pueda percibir por parte de los stakeholders de la Facultad.

Análisis de encuestas sobre la comunicación externa.

6) ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación la Facultad informa con mayor frecuencia a sus colaboradores sobre temas relevantes?

Marque con una X una o varias opciones:

Opción	#	%
Personalmente	43	40%
Correo Electrónico	40	37%
Llamada telefónica	20	19%
Grupos de WhatsApp	2	2%
Página Web	1	1%
Otros	1	1%
Oficios o documentos oficiales	1	1%
Total	108	100%

Tabla 13 Canales de comunicación

Fuente: Ilustración propia.

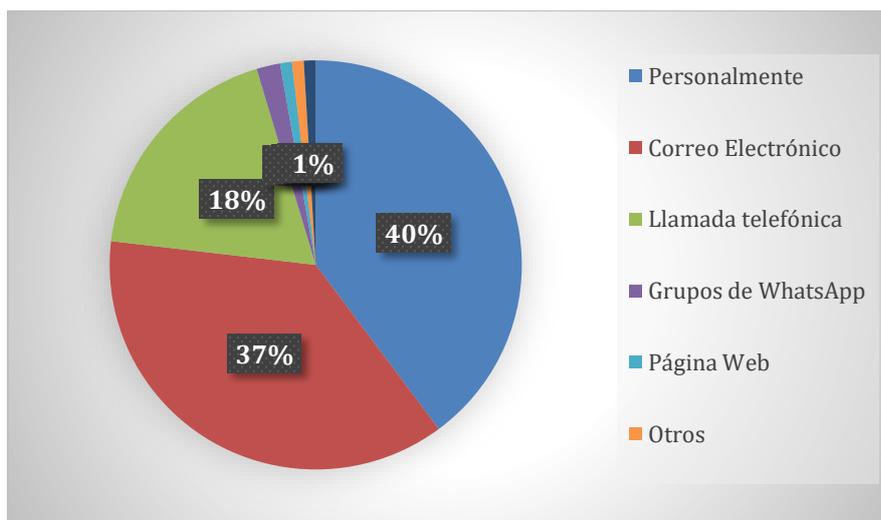


Figura 17 Canales de comunicación.

Fuente: Ilustración propia.

Como se puede observar en la tabla 12, el 40% considera que el canal más frecuente para comunicar temas relevantes a sus colaboradores es de forma personal, el 37% es por correo electrónico y el 19% es por llamada telefónica, estos como datos más relevantes.

7) ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta la Facultad y universidad conoce usted? Puede escoger más de una opción:

Opción	#	%
(en blanco)	87	81%
Facebook	18	17%
Otros	3	3%
Total	108	100%

Tabla 14 Canales oficiales de la Facultad y Universidad.
Fuente: Ilustración propia.

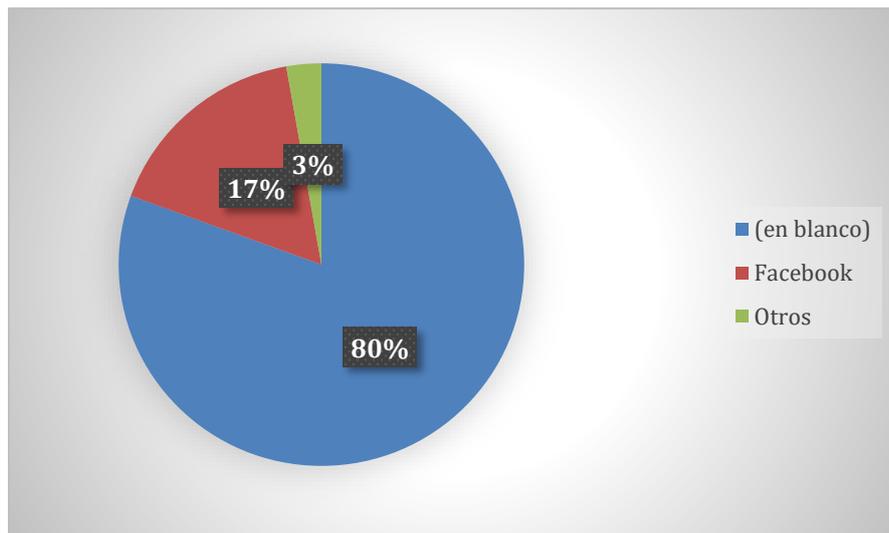


Figura 18 Canales oficiales de la Facultad y universidad.
Fuente: Ilustración propia.

De acuerdo a los datos de la tabla 13 se observa que la mayoría de encuestados no ha contestado esta pregunta (81%). Sin embargo, un 17% manifiesta a la red social de Facebook como uno de los canales con los que cuenta la Facultad y universidad.

8) ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta la UTPL visita usted de forma habitual? Puede escoger más de una opción:

Opción	#	%
(en blanco)	102	94%
Facebook	3	3%
Otros	2	2%
Instagram	1	1%
Total	108	100%

Tabla 15 Canales oficiales que visita.
Fuente: Ilustración propia.

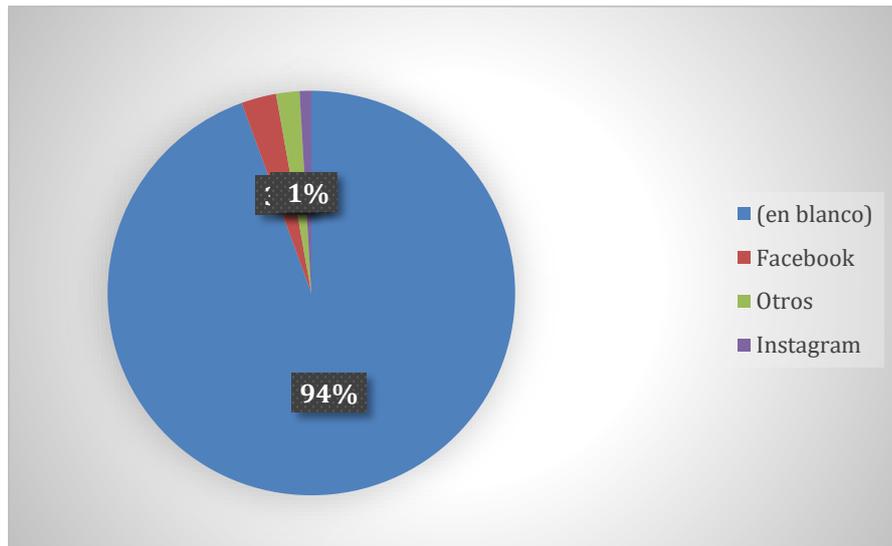


Figura 19 Canales oficiales que visita.
Fuente: Ilustración propia.

De acuerdo a lo datos de la tabla 14 se observa que la mayoría de encuestados no ha contestado esta pregunta (94%). Sin embargo, un 3% manifiesta a la red social de Facebook como uno de los canales de la UTPL que visita de forma habitual.

9) ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación usted preferiría recibir información relevante sobre la Facultad? Marque con una X una o varias opciones:

Opción	#	%
(en blanco)	102	94%
Personalmente	3	3%
Grupos de WhatsApp	1	1%
Oficios o documentos oficiales	1	1%
Redes Sociales	1	1%
Total	108	100%

Tabla 16 Canales de comunicación usted prefiere.
Fuente: Ilustración propia.

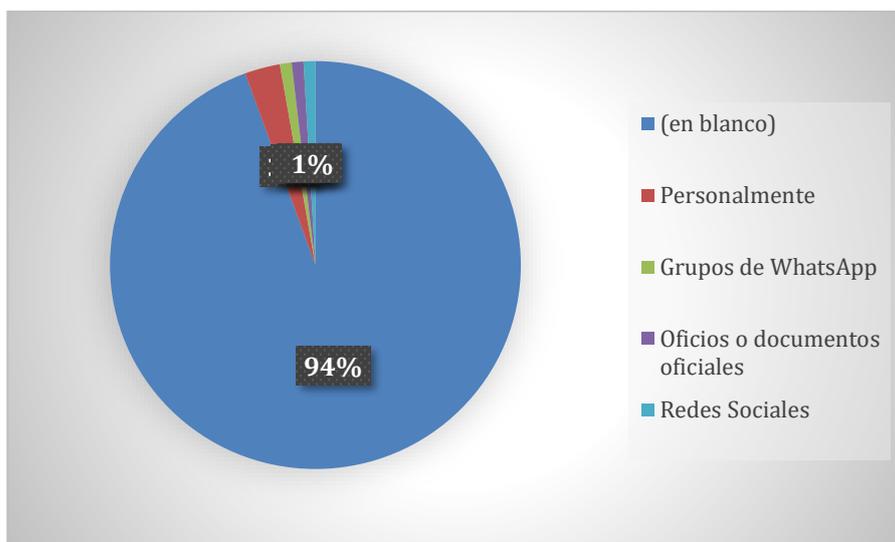


Figura 20 Canales de comunicación usted prefiere.
Fuente: Ilustración propia.

De acuerdo a lo datos de la tabla 15 se evidencia que la mayoría de encuestados no ha contestado esta pregunta (94%). Sin embargo, un 3% manifiesta que prefiere recibir información personalmente.

5.3.- Percepción de los stakeholders de la FCSEH de la UTPL.

En el aspecto general, se puede mencionar que tanto a nivel institucional como de Facultad se mantiene una imagen innovadora y una excelente reputación ante la sociedad, los colaboradores y clientes internos y externos, estableciéndose como una fortaleza para la institución al momento de generar espacios de comunicación externa, la cual considera fiable y buena calidad.

Un aspecto importante que se debe resaltar con respecto de la percepción de los stakeholders es que consideran que la Universidad mantiene altos niveles de innovación en lo relacionado a la tecnología, campus universitario y en los procesos relacionados con la enseñanza y el efecto sobre el aprendizaje. A pesar de esto, es importante mencionar que consideran que los procesos de comunicación no tienen diversificación en cuanto a las Facultades o carreras existentes en la Universidad.

Este es un factor de análisis, debido a que no se presentan espacios destinados para la gestión de la comunicación de manera individualizada y se realizan los mismos de manera conjunta, ocasionando que, los logros importantes de una Facultad se vean minimizados por noticias con un impacto medio o bajo de otras facultades, carrera o institucionales.

En lo que respecta al conglomerado de docentes, consideran que no existen planes de comunicación de la facultad y de las carreras, por lo que consideran pertinente la generación de este tipo de planes que permita organizar la información relevante de la facultad y de la carrera, y como se deben realizar los procesos de comunicación al interno de la Universidad para tener un mayor impacto de sus actividades académicas.

6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE SOLUCIÓN

En relación a los principales resultados obtenidos en el estudio podemos mencionar los siguientes:

Los resultados demuestran que, los colaboradores de la institución pertenecen a la institución desde hace varios años, y que están relacionados con la información y con los procesos de comunicación a nivel institucional, manteniendo un criterio de la información es clara y precisa, esto permite evidenciar que la gestión de la comunicación a nivel institucional es eficiente.

En sentido contrario se generan los resultados con respecto de la información generada por la Facultad, en donde se pudo percibir que los colaboradores no están de acuerdo con los procesos aplicados, los cuales generan criterios divididos sobre el manejo de la información importante de la Facultad.

En lo que respecta a mantener niveles de comunicación eficientes, que permitan generar una satisfacción con el clima laboral, se evidencia que más del 50% considera no estar de acuerdo con este criterio, este es un factor crítico para la Facultad debido a que los colaboradores mencionan que no cuentan con espacios o herramientas adecuadas para poder transmitir ideas u opiniones con sus superiores o compañeros.

Otro de los factores importantes de análisis es el desconocimiento por parte de los colaboradores en lo que respecta a los canales oficiales de comunicación, en este sentido más del 77% considera que los procesos se realizan de manera personal y por correo electrónico, dejando de lado aspectos de innovación, en donde a nivel institucional se percibe esta imagen de la Universidad.

Es importante mencionar que, por parte de las autoridades, se considera que la Universidad presenta problemas en cuanto a procesos administrativos que dificultan consolidar procesos de comunicación, entre los cuales consideran como prioridad, dar a conocer las particularidades de la oferta académica y el factor diferenciador de cada carrera.

Las autoridades y equipo directivo consideran que los integrantes de la Universidad y de Facultad están empoderados con la institución, pero que no existe una eficiente comunicación interna que permita visibilizar los logros internos hacia los stakeholders, por lo que falta reforzar estos procesos de comunicación además de generar incentivos sobre las acciones ejecutadas.

La propuesta planteada en función de los resultados encontrados en el presente trabajo, están relacionados con la generación de un plan estratégico de comunicación para la FCSEH de la UTPL, el cual toma en cuenta todos los aspectos institucionales, en especial los problemas existentes en la Facultad para convertirlos en una fortaleza en el corto plazo.

6.1.- Plan estratégico de comunicación para FCSEH de la UTPL.

6.1.1.- Auditoría de comunicación

La auditoría inicial de comunicación presenta información completa para trabajar sobre un plan estratégico; sin embargo, se considera que se debe profundizar sobre el relacionamiento y los procesos de comunicación que existe con los colaboradores internos y externos de la FCSEH de la UTPL.

Esta necesidad se plantea puesto que uno de los problemas identificados es que no existe un manual o protocolo de comunicación con los públicos internos, entre ellos los colaboradores de la facultad mencionada, por lo cual se requiere profundizar sobre sus necesidades y capacidades de comunicación. De esta forma, los resultados serán clave a la hora de definir canales y mensajes acorde a cada público. Inicialmente, se podría plantear la aplicación de técnicas cuantitativas, como una encuesta para conocer los canales de comunicación que manejan internos y que podrían servir para mantener una comunicación planificada y sostenida con la FCSEH de la UTPL.

Para responder a las consideraciones planteadas anteriormente, el equipo consultor recomienda aplicar estudios que se detallan a continuación para profundizar en información de la facultad y procesos relevantes en cuanto a su gestión:

- Auditoría de Imagen Global.
- Estudios de notoriedad, imagen, reputación y posicionamiento.
- *Assessment* sobre competencias comunicativas.
- Medición del clima laboral.
- Análisis de medios y de mensajes.

El equipo consultor sugiere que la FCSEH de la UTPL trabaje en un plan estratégico para fortalecer su imagen institucional, y de esta manera, impactar directamente en la comunicación.

6.1.2.- Problemas de la organización

Luego de la auditoría inicial de comunicación, los problemas identificados son los siguientes:

1. Escaso posicionamiento de la FCSEH de la UTPL, ante la opinión pública y la comunidad en general.
2. FCSEH de la UTPL no cuenta una estructura sólida al interno, por lo cual tampoco se han determinado procesos de comunicación.
3. Escasa gestión de FCSEH de la UTPL y las seccionales en cuanto a relacionamiento y uso de medios de comunicación para compartir información sobre cómo trabaja y qué hace FCSEH de la UTPL.

6.1.3.- Objetivos de comunicación

1. Incrementar el posicionamiento de FCSEH de la UTPL en un 50% a través de la opinión pública, lo que permite captar estudiantes y profesionales calificados lo que facilitaría la comunicación laboral y por ende permite dar a conocer las necesidades de FCSEH de la UTPL por un lapso de 6 meses.
2. Construir un modelo de comunicación que permita posicionar tanto estudiantes como docentes en un 30% para la referencia y contrarreferencia de los usuarios, para el segundo año del proceso.

3. Elaborar un protocolo de comunicación interna que se aplique a escala nacional para facilitar y promover los procesos comunicacionales en un 60% entre FCSEH de la UTPL, en un plazo de 3 años.

6.1.4.- Modelos de públicos

Públicos Internos	Públicos Externos	Otros públicos externos a quienes se puede impactar
Autoridades y directivos de la Facultad	Estudiantes y público objetivo	
Docentes de la Facultad	Medios de comunicación generales	Familiares
Personal Administrativo de la Facultad	CES	Comunidad en general (posibles estudiantes y aliados estratégicos)
Estudiantes de las carreras de la Facultad	Instituciones públicas y privadas, gubernamentales y no gubernamentales relaciones con proyectos de vinculación.	Líderes de opinión
		Instituciones afines

6.1.5.- Mensajes por público

Públicos	Situación frente a la situación u objetivo	Mensaje para el público	Formas de contacto
Medios de comunicación y periodistas especializados en secciones de educación	1	FCSEH de la UTPL es una organización que tiene como propósito impulsar programas educativos y talleres para que los estudiantes tengan una mejor educación.	Liberación de un boletín de prensa sobre las actividades de la FCSEH de la UTPL.

Comunidad en general	1	FCSEH de la UTPL es una organización que tiene como propósito impulsar programas educativos y talleres para que los estudiantes tengan una mejor educación.	Spots publicitarios, cuñas radiales y afiches pautados en los principales medios de comunicación locales y del país. Campaña en facebook e instagram con contenido que evidencie las actividades de la facultad.
----------------------	---	---	--

Públicos	Situación frente a la situación u objetivo	Mensaje para el público	Formas de contacto
Personal docente y administrativo de la facultad.	2	FCSEH de la UTPL es una organización que tiene como propósito impulsar programas educativos y talleres tanto para personal docente como administrativo de la facultad.	Capacitaciones semestrales dirigidos al personal docente de FCSEH de la UTPL. Un workshop semestral en donde se presenten los logros de la facultad, alineados a la visión y misión de la facultad.
Junta de facultad y todos sus colaboradores	3	FCSEH de la UTPL cuenta con directrices de comunicación interna, donde les permite conocer y entender los lineamientos establecidos por la DIRCOM.	Capacitaciones trimestrales sobre el buen uso y manejo de las directrices de comunicación. Reunión semestral de evaluación de conocimientos y servicios.
Estudiantes	3	Correcto manejo de manual de procedimientos para la comunicación efectiva a sus estudiantes.	Emails quincenales con información detalla de los servicios, Brochure de las carreras de la FCSEH de la UTPL. Reuniones trimestrales con información detallada para las diferentes carreras de la FCSEH de la UTPL.

6.1.6.- Planteamiento táctico

6.1.6.1.- Objetivo Estratégico

Público		Objetivo de Comunicación	
1.- Colegios de profesionales y Asociaciones (personal educativo en general). 2.- Entidades educativas (Universidad, Grupos de investigación, Centros de formación profesional.) 3.- Medios de comunicación (generalistas y especializados) 4.- Familiares de estudiantes (Actuales y antiguos)		Incrementar el posicionamiento de la FCSEH de la UTPL en un 50% a través de la opinión pública, lo que permite atraer estudiantes y profesionales calificados, lo que facilitaría la comunicación y por ende permite dar a conocer las necesidades de de la facultad por un lapso de 6 meses efectivamente.	
Idea(s) Fuerza - Tono - Estilo Mensaje(s)	Tono - estilo	Táctica	Indicadores
"Decide estudiar"	Cercano - Informativo	Activación de relaciones públicas: Evento de presentación a través de notas de prensa, ruedas de prensa y otras acciones informativas como participación en Ferias y congresos.	Número de notas y rueda de prensa, de ferias y congresos al año.
Búsqueda de profesionales altamente calificados		Charlas: a universitarios, centros especializados, etc., donde se pueda identificar y dar capacitación a potenciales profesionales y estudiantes.	Medición valoración de la información
"Decide hacerlo"		Relación con los medios y líderes de opinión: Campaña publicitaria informativa que apoye las acciones informativas y de Comunicación a través de prensa (para ganar estudiantes) y revistas especializadas (para atraer profesionales especializados) nacionales.	Pautaje en medios digitales y tradicionales
"Decide ser mas"		Reuniones semestrales: Donde se canalice a los estudiantes de la FCSEH de la UTPL con la finalidad de motivarlos a cumplir sus metas profesionales.	Número de charlas realizadas cada seis meses.
		Lobbing: en Medios de comunicación y con periodistas para motivar la cobertura de los eventos y la transmisión de sus mensajes a	Medios y periodistas invitados Vs.

		fin de difundir la capacidad relacional - social y la presencia de la FCSEH de la UTPL en el país.	Publicaciones efectuadas.
--	--	--	---------------------------

6.1.6.2.- Objetivo Estratégico

Público	Objetivo de Comunicación
1)FCSEH de la UTPL, 2) Personal docente y administrativo 3) Directores de carreras de la facultad	Construir un modelo de comunicación que permita posicionar a la FCSEH de la UTPL en un 30% para la referencia y estudiantes, para el segundo año del proceso.

Idea(s) Fuerza - Tono - Estilo Mensaje(s)	Tono - estilo	Táctica	Indicadores
Decide hacerlo	Natural	Formación de Comité de Gestión de Calidad: Estará conformado por un equipo multidisciplinario permanente (Decano, vicedecano, directores de carreras), a fin de brindar un asesoramiento y coordinación en la identificación, levantamiento, análisis y diseño de procesos que mejoran continuamente la gestión de la calidad en FCSEH de la UTPL. A su vez socializar los logros, avances y estrategias futuras ante la Universidad.	Medición monitoreo, control y seguimiento de la auditoria en los diferentes procesos.
Decide estudiar	Cálido - Amable Formal y confiable	Capacitación continua: implica todo tipo de conocimientos que ayuden a fomentar las relaciones con el personal, con la finalidad de que todos tengan sentido de pertenencia con la organización.	Medición de conocimientos
Decide ser mas.		Socialización del sistema de EPS (referencia y contrareferencia): Se procederá a informar sobre la activación de la red de las EPS y sus respectivos códigos de validación para la atención oportuna (recepción de referencias y contrareferencias) a nivel local y nacional.	Resultado de auditorías de percepción y alcance.

A fin de brindar una atención oportuna al estudiante y los beneficios de la misma.

6.1.6.3.- Objetivo Estratégico

Público		Objetivo de Comunicación	
1) Junta Directiva 2) Personal docente , administrativo y servicios (colaboradores directos) 3) Estudiantes, Familiares 4) Medios de comunicación y periodistas 5) Líderes de opinión		3. Elaborar un protocolo de comunicación interna que se aplique a escala nacional para facilitar y promover los procesos comunicacionales en un 60% de la FCSEH de la UTPL, en un plazo de 3 años.	
Idea(s) Fuerza – Tono - Estilo Mensaje(s)	Tono - estilo	Táctica	Indicadores
"Por una comunicación integra"	Emotivo-Cercano	Inducción: a personal de la FCSEH de la UTPL, y todos sus colaboradores mediante una video conferencia nacional en espacios cotidianos de la institución y de sus afines para informar, incentivar e integrar a a la facultad. Los mensajes fuerza serán comunicados con un lenguaje cercano y motivador en videos previamente preparados. (1 sesión de introducción y 2 de evaluación y escucha los públicos relevantes). Los líderes se integran con los participantes para motivar su participación.	Número de asistentes a la videoconferencia Vs. número de salas conectadas al sistema
Por una comunicación efectiva.		Reuniones: especiales de trabajo, Junta Directiva, y directores de carreras para definir las políticas de gestión integral, las mismas que serán aplicadas y validadas a	Número de eventos programados Vs. Ejecutados / Políticas establecidas vs. Aplicadas

	nivel interno entre todo el personal relacionado con la facultad.(Implica 4 reuniones especiales en el año).	
Todos somos mas.	Incorporación de un sistema de comunicación interno: que permitan efectuar un trabajo en línea y mantener una comunicación interna alineada con los principios fundamentales de la facultad.	Resultados de medición del clima laboral / Medición de impacto de los mensajes
	Lobbing: en Medios de comunicación y con periodistas para motivar la cobertura de los eventos y la transmisión de sus mensajes a fin de difundir la capacidad relacional - social y la presencia de la FCSEH de la UTPL en el país.	Medios y periodistas invitados Vs. Publicaciones efectuadas.

6.1.7.- Cronograma y presupuesto

CRONOGRAMA FASE I.				
	1ER. TRIMESTRE	2DO. TRIMESTRE	3ER. TRIMESTRE	4TO. TRIMESTRE
Diagnóstico y Planteamiento Estratégico	x	x		
Implementación Free Press y opinión	x	x		
Estrategias de redes sociales	x	x		
Boletines virtuales	x	x	x	x
Activación de relaciones públicas	x	x	x	x
FASE II.				

Inicio eventos aliados		x	x	x
Inicio foros con periodistas				
FASE III.				
Cartelera	x	x		
Cartelera Digitales	x	x		
Inicio de campañas Institucionales	x	X		
Costo total por año	\$3000	\$300	\$1.000	\$1.000

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha podido evidenciar que en lo que respecta a los procesos de comunicación establecidos por la FCSEH de la Universidad Técnica Particular de Loja, existe inconformidad en el manejo de la comunicación interna generando que los colaboradores no conozcan sobre el impacto de la Facultad en los stakeholders.

Entre las acciones, proyectos y logros de la Facultad se pudo evidenciar que existe un deficiente proceso de comunicación de los mismo con los colaboradores, quienes mencionan que este proceso no se realiza de manera eficiente, ocasionando que no se mantenga información actualizada del impacto de las carreras en el entorno.

En lo que respecta a los procesos de comunicación vertical, relacionados entre los directores y colaboradores, existe un grado de aceptación de estos procesos, a pesar de esto se generan acciones en la Facultad que no permite que exista una comunicación efectiva y que mantenga un mensaje claro y conciso.

El estudio permitió identificar los procesos de comunicación interna y externa de la Universidad y de la Facultad, en donde se pudo evidenciar que existen procesos deficientes en cuanto a los canales de comunicación e impacto de los espacios generados, bajo estos criterios, se pudo dar respuesta a la pregunta de investigación planteada y que está relacionada con la gestión de la comunicación en las organizaciones.

Es importante mencionar que el estudio aborda colaboradores que llevan trabajando en la Facultad en un promedio que fluctúa entre los 2 a 10 años en la mayoría de los casos, por lo que es personal que está relacionado con la Facultad y que el 96% manifiesta conocer sobre los aspectos institucionales y con los procesos que deben realizar en su actividad laboral.

A pesar de que la mayor cantidad de colaboradores tienen años trabajando en relación con la Facultad y por ende con la Universidad, es importante mencionar que no utilizan o visitan los canales o perfiles oficiales, siendo uno de los métodos de comunicación preferidos el WhatsApp.

El presente estudio se establece como una oportunidad para la Institución y para la Facultad para poder establecer mecanismos de gestión de la comunicación eficientes y

de esta manera mejorar el impacto ante los colaboradores, y los clientes internos y externos.

Existen limitaciones en el presente estudio debido a la escasa participación de los colaboradores de la Facultad, esto genera que no se conozca de manera integral los procesos de comunicación internos de la Universidad y de la Facultad, por lo que, es importante para futuros estudios.

RECOMENDACIONES

Se sugiere aplicar el plan estratégico de comunicación para la FCSEH de la Universidad Técnica Particular de Loja, el cual contempla objetivos de comunicación que permiten abordar diferentes públicos y con esto incrementar el posicionamiento de la Facultad con los clientes internos y externos.

Se recomienda aplicar este tipo de análisis con una periodicidad de cada 2 años como mínimo, esto con la finalidad de medir el impacto de las nuevas estrategias de comunicación y el impacto que se ha generado en los colaboradores y clientes internos y externos de la Facultad.

Se recomienda aplicar estudios relacionados con auditorías de comunicación, que permitan a través de los hallazgos obtener recomendaciones para mejorar los procesos y aplicar estándares de calidad en el corto plazo.

Se sugiere realizar estudios de campo, con un enfoque de investigación de grupos focales en lo relacionado a los clientes externos de la Facultad, con la finalidad de poder optimizar el desarrollo de estrategias comunicacionales de acuerdo al impacto de los clientes en el entorno.

Se recomienda construir modelos de comunicación que integren a estudiantes, docentes y colaboradores de la Facultad, esto con la finalidad de facilitar y mejorar los procesos de comunicación en el corto plazo.

REFERENCIAS

- Abrahamson, E. & Fombrun, C. J. (1994). Macrocultures: determinants and consequences. *Academy of Management Review*, 19(4).
- Alarcón J. (2017). *La Comunicación Mercadológica y el Contenido Publicitario de la sexagésima quinta fiesta de la Fruta y de las Flores* [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Ambato]. <https://bit.ly/3JKfoea>
- Alhota, F., y Mantibian, M. (2004). *La comunicación institucional, una herramienta estratégica*. Centro de Comunicaciones (CECOM).
- Alloza, A. (2016, 28 de noviembre). Ángel Alloza: reputación corporativa. *Corporate Excellence*.
- Andrade, H. (1991). *Hacia una definición de la Comunicación Organizacional*, en *La Comunicación en las Organizaciones*. Trillas.
- Anzola, O. L. (2006). La cultura corporativa y su relación con la competitividad. *Sotavento MBA*, (7), 38-50.
- Aranes J. (1997). La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. *Mediatika*, 6, 51-98.
- Batalla Navarro, P., y Peña Acuña, B. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Dykinson, S.L.
- Brandolin, A., y González, M. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. La Crujía Ediciones. <https://bit.ly/3u43cQW>
- Brummer, J. (1991). *Corporate responsibility and legitimacy: An interdisciplinary analysis*. Greenwood Press.
- Capriotti, P. (1998). Comunicación interna. *Reporte C&D*, 13, 5-13.
- Capriotti, P. (1999). Comunicación Corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo. *Reporte C&D*, 13, 30-33.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Caves, R. E. y Porter, M. E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers. *Quarterly Journal of Economics*, 91, 421-434.

- Chaca Benavides, C. F., & Ordóñez Ordóñez, M. F. (2015). *Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca*.
- Costa J. (2015). *El paradigma DirCom*. Costa Punto Com.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Ibérica, S.A.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación*. Costa Punto Com (CPC).
- Costa, J. (1987). *Imagen Global*. CEAC S.A.
- De Castro, A. (2015). *Manual práctico de Comunicación Organizacional*. Editorial Universidad del Norte, Barranquilla. <https://bit.ly/3uVywRJ>
- Deal, T., y Kennedy, A. (1982). *Corporate Culture*. Reading, Addison-Wesley.
- Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., y Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones De La Comunicación*, 15(1), <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2963>
- Espinosa Egas, M. G. (2012). *Investigación de la identidad e imagen de la empresa ECUAQUIMICA y desarrollo de un plan estratégico de comunicación para el reposicionamiento de su imagen en el mercado* (Doctoral dissertation, Universidad Internacional SEK).
- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas. <https://bit.ly/3KZHKII>
- Fernández, C. (2009). *La Comunicación en las organizaciones: artículos de la Universidad de Guadalajara* (2.^a ed.). Editorial Trillas.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman Press.
- Freeman, R. E. (2009). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press
- Garmendía, J. A. (1990). *Desarrollo de la Organización y cultura de la empresa*. ESIC.
- Hernández, R., Fernández C., y Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill Education.
- Jiménez, X., y Moncayo. M. (2019). La Comunicación Corporativa para el crecimiento económico de la comunidad de Nayón. *Revista San Gregorio*, 39. <https://bit.ly/3jUfo0d>
- King Baca, K. (2013). *Propuesta para el manejo de los canales de comunicación con las partes interesadas (stakeholders) de una empresa comercial de la provincia de Pichincha* (Master's thesis, Quito: UCE).

- Lara Luzuriaga, E. E., & Bucay Moreta, W. R. (2017). *Posicionamiento de la Marca: Definición y propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia de la Zona 3*.
- Lessem, R. (1992). *Gestión de la Cultura Corporativa*. Díaz de Santos.
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 5(8).
- Moles, A. (1990). *El kitsch El arte de la felicidad*. Ediciones Paidós.
- Moreno Castellanos, C. (2017). Estrategias de comunicación en las universidades para impulsar carreras no convencionales.
- Mouriz, J. (2000). Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 7.
- Mucha Torres, M. I. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales SAC.
- Muñoz, D., Morillas, A., y Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social*, (25). <https://bit.ly/37tEeBz>
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional*. Andina Quito.
- Nieto Fierro, A. S. (2015). *Estrategias para la adecuada gestión de la comunicación en un programa de responsabilidad corporativa* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Orozco, J., y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de diseño*, 15(8), 73-78.
- Palacios, J. (2015). Historia y avances en la investigación en comunicación organizacional. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 25-46.
- Peiró, M., y Bresó, I. (2012). La comunicación en las organizaciones: Una aproximación desde el modelo de análisis multifacético para la gestión y la intervención organizacional (modelo Amigo), *Persona*, 15, 41-70. <https://bit.ly/3L12zx0>
- Peña Hernández, A. F. (2017, 27 de febrero). *Comunicación externa. Oficina asesora de comunicaciones sistema integrado de Gestión control documental comunicación externa*. Grupo PyA.
- Pérez y Otaño. (2011). La comunicación dentro de las organizaciones: Investigación científica. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/cccss/13/pcoh.html>

- Perozo, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10(2), 295-307.
- Pineda, A. (2019). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON*, 7(1). <https://bit.ly/38R9ACn>
- Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 8(3), 179-186.
- Podolny, J. M. (1993). A Status-Based Model of Market Competition, *American Journal of Sociology*, 98(4), 829-872.
- Portillo Rivera, M. A. (2017). *Análisis de la comunicación para impactar en los stakeholders digitales utilizando el social media marketing, caso Téllez Ónix Mármol Diseño SA de CV Tecali de Herrera Puebla* (Master's thesis, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).
- Ramos, W., Paredes, M., Terám, P y Lema, L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Ediciones Grupo Compás.
- Reinoso, J. (2018). *Estudio de la comunicación externa de las obras que ejecuta el Gobierno Autónomo Descentralizado de Quevedo y su incidencia en la opinión pública de los habitantes de la Parroquia Venus del Rio Quevedo. Año 2018* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://bit.ly/36yn7hc>
- Rodríguez, A. (2016). La comunicación dentro de las organizaciones [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada].
- Rodríguez, R., Peteiro, L., y Rodríguez, M. (2007). Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa. *Revista Psicología Científica.com*. <http://www.psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-estudio>
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa. Un derecho y un deber*. RIL Editores.
- Rodríguez-Fernández, L., y Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El profesional de la información*, (28) 5. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Sánchez, J. (2015). *Estrategias de Comunicación Mercadológica en la Comunicación Corporativa del Complejo Cultural Universitario desde la perspectiva de los usuarios* [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Puebla]. <https://bit.ly/3LVxP1u>

- Sanz, D., Crissien, T., García, J., & Patiño, M. (2017). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. *Desarrollo Gerencial*, 9(1), 160-175.
- Schein, Edgar (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Plaza & Janes.
- Thevenet, Maurice (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Díaz de Santos.
- Trelles, I. (2011). Comunicación en las empresas e instituciones: condición indispensable para un mejor desempeño. *Facultad de Comunicación. Universidad de La Habana*.
- UTPL. (2020). Plan Estratégico Institucional. <https://bit.ly/3uZeqGx>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice-Hall.
- Villafañe, J. (2009). *Reputación corporativa y cambio empresarial*. Pirámide.
- Weigelt, K. y Camerer, C. (1988). Reputación y estrategia corporativa: una revisión de la teoría y las aplicaciones recientes. *Revista de gestión estratégica*, 9(5), 443-454.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevistas

Entrevista Decana

A. Aspectos comunicaciones de UTPL

1. ¿Cómo está constituida la UTPL?

La UTPL es una institución autónoma con finalidad social y pública, imparte enseñanza, desarrolla investigaciones con libertad científica administrativa, y participa en planes de desarrollo del país. **¿Cuáles considera usted que son las mayores fortalezas de la organización en cuanto a su estructura, funcionamiento y otros elementos que quiera resaltar?**

La estructura horizontal es decir, si bien reciben desde los diferentes vicerrectorados directrices o estrategias para implementar a las facultades y poderlas ejecutar con los programas y las carreras, donde se analiza las acciones a mejora. Es un tema positivo de la universidad donde hay una visión estratégica de las autoridades, pero también se da un espacio desde los mandos bajos o medios, desde donde se hace la docencia, investigación e innovación y el emprendimiento.

2. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades, problemáticas y desafíos que tiene la UTPL en general?

Un tema por mejorar, mejorar los procesos, si bien se tiene las cosas claras, pero los procesos administrativos se vuelven muy engorrosos, la parte administrativa es lo que hace que se retrase.

3. ¿Cuáles son los objetivos más importantes de la UTPL para los próximos años

Siempre se ha caracterizado la universidad estar un paso adelante ser proactiva, ver lo prospectivo, ver las necesidades a ofrecer a nivel Ecuador e Iberoamérica otro aspecto importante es la innovación docente, emprendimiento, habilidades y competencias blandas de los estudiantes donde se prepara al campo laboral. Es la primera universidad en formar docentes con Ph. D. lo trasnpasando el modelo educativo.

4. Todas las acciones de una organización generan percepciones en los sus distintos públicos ¿Qué imagen es la que se busca proyectar la UTPL

La imagen que se proyecta la universidad es adecuada, la marca de la como una universidad ya es posicionada, una universidad de calidad. Lo que se debe pensar bien son las nuevas estrategias de comunicación con los famosos influencer, esta bien utilizar las nuevas figuras, pero que no se entienda que los influencer son figuras que se están formando.

Desde su perspectiva ¿qué información de la UTPL se considera como central para ser comunicada a sus diversos públicos? ¿Considera que existen temas o aspectos de la UTPL que son importantes y que no se han comunicado lo suficiente? (Cuáles serían estos).

Todo el tema de las funciones sustantivas se han comunicado de manera clara, más bien lo que se debe hacer incapié es dar a conocer las particularidades de la oferta que se tiene cada una de las carreras que corresponden a la facultad, vender la particularidad de cada carrera

DAR A CONOCER LAS PARTICULARIDADES DE LA OFERTA, LA PARTICULARIDAD DE CADA CARRERA

5. Desde su perspectiva, ¿la gestión de la comunicación interna de la UTPL es efectiva? ¿Cree que los colaboradores están informados de manera adecuada sobre la misión y visión; así como, sobre aspectos clave del día a día de la organización?

La gente está empoderada, los docentes de la Universidad conocen la institución, el día a día te permiten ir conociendo a la Universidad, al momento de ingresar un docente se hace todo un proceso de inducción, modalidad de estudio, estructura a trabajar con los docentes.

6. Desde su perspectiva, ¿la gestión de la comunicación externa de la UTPL es efectiva? Si identifica debilidades u oportunidades de mejora en esta gestión cuáles serían estas?

La gestión externa de la comunicación lo que hace falta es posicionar más a la facultad ya que la Universidad está posicionada y esto no se necesita posicionar si no, la facultad y sus carreras es lo que hace falta ver estrategias para ver el plus que ofrece cada carrera dentro de la facultad.

2.- Aspectos comunicaciones de la Facultad.

1.- ¿Cómo está constituida la Facultad? ¿Cuáles considera usted que son las mayores fortalezas de la organización en cuanto a su estructura, funcionamiento y otros elementos que quiera resaltar?

La estructura de la facultad es interesante y sobre todo el equipo humano, el equipo humano que conoce y esta empoderado, saber y sueña con que las cosas mejoren, al estar constituidos por departamentos. Los docentes cumplen las tres funciones sustantivas anclados en procesos y programas

2 ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades, problemáticas y desafíos que tiene la Facultad en general?

La estructura que se tenía como facultad era muy grande, ahora se ejecutó una estructura óptima que permita mejorar los procesos y trabajar coordinadamente.

3 ¿Cuáles son los objetivos más importantes de la Facultad para los próximos años?

Trabajo día a día; analizando y ejecutando el tema de la prospectiva por departamento, ver cuáles son esas estrategias que van a implementar para dar respuesta a la sociedad en los ámbitos académico, vinculación, innovación y emprendimiento pensando en los tres objetivos estratégicos; líneas estratégicas que alcanza todo lo que la universidad visiona a corta, mediano y largo plazo se trabaja con los POAS, con la línea de accionar en cada año.

4 Todas las acciones de una organización generan percepciones en los sus distintos públicos ¿Qué imagen es la que se busca proyectar la Facultad?

Como facultad no hemos propuesto de posicionarnos como una facultad de calidad, una facultad que oferta carreras programas tecnologías de calidad, pensando en dar soluciones, proyectos que de una solución efectiva. Dar respuestas a las problemáticas, en tema de vinculación se reconoce la problemática y se trabaja bajo esa acción.

5 Desde su perspectiva ¿qué información de la Facultad se considera como central para ser comunicada a sus diversos públicos? ¿Considera que existen temas o aspectos de la Facultad que son importantes y que no se han comunicado lo suficiente? (Cuáles serían estos)

Comunicación interna, un poco que los logros de los profesores se vean visibilizados y los conozca toda la facultad y la universidad, externamente es importante que conozcan a los docentes que cuentan con proyectos super interesantes, ya que se tiene una producción científica de primer nivel, convertir a los docentes en líderes de opinión. Falta comunicar las particularidades específicas, el elemento diferenciador de la facultad.

6 Desde su perspectiva, ¿la gestión de la comunicación interna de la Facultad es efectiva? ¿Cree que los colaboradores están informados de manera adecuada sobre aspectos clave?

La comunicación interna de la Facultad falta reforzar en los aspectos de ejecución y premios que reciben los docentes y conocer oportunamente las acciones que se dan a nivel de carrera y grupos de investigación.

7 Desde su perspectiva, ¿la gestión de la comunicación externa de la Facultad es efectiva? Si identifica debilidades u oportunidades de mejora en esta gestión cuáles serían estas?

Lo que debemos mejorar la facultad de manera integralmente, que lo que como facultad estamos formando, académicamente las acciones de materias, ver las debilidades que se dieron en la pandemia que fueron un eje transcendental en las carreras que ofrece las ciencias sociales.

3.- Aspectos comunicacionales de las carreras

¿Los procesos de comunicación de las carreras son eficientes?

Internamente el proceso académico de los profesores con los alumnos va bien, la universidad a trabajado bastante con el tema de tutoría, de cara hay cosas a mejorar por supuesto, en el trámite de los procesos administrativos.

¿Se ha logrado establecer procesos de comunicación adecuados que permitan alcanzar los objetivos de la carrera?

Internamente se a mejorado muchísimo, estudiante docentes, en esto se está trabajando, ya hacia fuera del tema específico y las ventajas que ofrece la facultad falta potenciar más.

¿Qué mejoras debe establecerse en el proceso de comunicación de las carreras?

De las carreras y las ventajas frente a la competitividad falta conocer el plus de estudiar en la facultad.

¿Considera que los canales de comunicación con los que se cuenta actualmente (enlistar dentro del paréntesis a los canales) son eficientes para los procesos de comunicación?

Los medios y las plataformas son los que hay y utiliza todo el mundo, como damos a conocer la información, cambiar un poco a partir de la pandemia, nuevas necesidades, perspectivas, las herramientas para poder llegar oportunamente.

¿De qué forma considera usted que se podrían mejorar los procesos de comunicación de las carreras?

Plan integral, donde visionemos las necesidades actuales de otra forma, como es nuestro mercado actualmente, después de no haber socializado dos años, sentarnos a ver las necesidades y luego proponer los cambios.

Entrevista Vicedecana

A. Aspectos comunicaciones de UTPL

1.- ¿Cómo está constituida la UTPL? ¿Cuáles considera usted que son las mayores fortalezas de la organización en cuanto a su estructura, funcionamiento y otros elementos que quiera resaltar?

Ahora mismo la facultad, ya antes éramos áreas, ahora somos facultades y esta estructura yo creo que es un sector y una estructura horizontal que de alguna manera te da la posibilidad de gestionar diferentes actividades desde decanos, vicendecanos, directores de carrera de departamentos y directores de carrera y posgrado, sobre todo en estos tres niveles de directores de departamentos, de carreras y de programas, es donde más la facultad ahora la nueva estructura de facultad tiene su horizontalidad en la permite generar una comunicación directa, sobre todo tomar decisiones.

2.- ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades, problemáticas y desafíos que tiene la UTPL en general?

En el ámbito general, no sé si me centro un poco más en la parte de la comunicación tenemos ahí todavía algunas situaciones en el sentido de que no hemos podido generar comunicación un poco más personalizada, desde mi punto de vista todavía tenemos como un criterio claro ahí. Yo no soy experta en el ámbito de la comunicación son mis impresiones realmente es lo que siento o la experiencia que he tenido con los procesos de comunicación aquí en la universidad y en falta todavía conocer al interno de la

universidad muchas cosas que hacemos institucionalmente que todavía no las conocemos, o sea, las saben en algunos departamentos, en algunas instancias, pero en otras no, no sabemos, por ejemplo, algo de la parte que es fundamental que yo veo. Por ejemplo, nosotros no sabemos mucho de lo que hace el Departamento de Relaciones Interinstitucionales. A veces lo conocemos porque cuando ya promocionan que es social es, pero no hay una comunicación directa entre estos departamentos, por ejemplo, relaciones interinstitucionales con la facultad, por ejemplo otro elemento también importante es la comunicación más directa que tenemos con los vicerrectorado, directamente con los vicerrectores, que hacemos el trabajo de de las políticas de operatividad, de hacer operativo el trabajo de las políticas que son las Vicerrectorado.

3.- ¿Cuáles son los objetivos más importantes de la UTPL para los próximos años?

Yo creo que debe ser la parte de la comunicación, la promoción de nuestras carreras y de nuestros programas, de nuestras ofertas, incluso tecnológicas los convenios que tenemos que generar de manera nacional e internacional y sobre todo ampliar nuestros horizontes hacia otros otros países. Aprender a hacer estas relaciones yo creo que es la parte de la interdisciplinariedad de la transdisciplinariedad, tener nuevas propuestas, ofertas académicas, transdisciplinario, nacionales e internacionales y mejorar nuestras ofertas académicas. O sea, ir hacia a un modelo de efectividad y de mejora de la calidad que realmente puedas mostrar, mostrar lo mejor que tienes los atributos porque quizás es una realidad.

4.- ¿Todas las acciones de una organización generan percepciones en los sus distintos públicos ¿Qué imagen es la que se busca proyectar la UTPL?

Yo creo que la imagen que debemos seguir proyectando como universidad es una universidad abierta, flexible, abierta al mundo, flexible realmente, donde se pueda seguir mostrando que que nuestros profesionales tienen una generación, una formación en valores que realmente principios, la prioridad siempre es formar a la persona y luego al profesional. Yo creo que ese enfoque hay que seguirlo manteniendo y que sobre todo también la perspectiva de la universidad. Esta sería esta globalización.

5.- Desde su perspectiva ¿qué información de la UTPL se considera como central para ser comunicada a sus diversos públicos? ¿Considera que existen

temas o aspectos de la UTPL que son importantes y que no se han comunicado lo suficiente? (Cuáles serían estos).

Tenemos que mostrar las ofertas académicas, mostrar atributos de carreras, grados posgrados y tecnologías, generar comunicación a través de las publicaciones, y de la investigación.

6.- Desde su perspectiva, ¿la gestión de la comunicación interna de la UTPL es efectiva? ¿Cree que los colaboradores están informados de manera adecuada sobre la misión y visión; así como, sobre aspectos clave del día a día de la organización?

Necesitamos mejorar los procesos internos de comunicación, conocer entre facultados mejorar toda la comunicación, tenemos canales pero lo más importante es generar el espacio, se tiene tanta información pero no con adecuado posicionamiento, saber por qué canal oportuno se comunica, tener una consciencia clara para conocer en qué canal se puede comunicar, se necesita una información, alfabetización en medios y ser efectivos, pero si no lo lees, como es importante.

2.- Aspectos comunicaciones de la Facultad.

- 1. ¿Cómo está constituida la Facultad? ¿Cuáles considera usted que son las mayores fortalezas de la organización en cuanto a su estructura, funcionamiento y otros elementos que quiera resaltar?**

Lo importante dentro de la facultad es que se a creado como departamento estos grupos de investigación, intentar hacer un modelo para facilitar la comunicación entre grupos de investigación y docentes, generar acciones conjuntas para atender todas las necesidades.

- 2. ¿Cuáles considera usted que son las principales debilidades, problemáticas y desafíos que tiene la Facultad en general?**

No se canaliza los procesos de comunicación para generar la información y conocer porque canales toda la información esta siendo difundida.

- 3. ¿Cuáles son los objetivos más importantes de la Facultad para los próximos años?**

Necesitaríamos como facultad primero generar una organización, de planificación interna de la facultad que todavía hace falta, donde permita conocer el flujo para poder atender las necesidades, integrar procesos académicos y administrativos, se necesita mas personalización y especificidad por facultades.

4. Todas las acciones de una organización generan percepciones en los sus distintos públicos ¿Qué imagen es la que se busca proyectar la Facultad?

Necesitamos proyectar de una organización estable con procesos que sean factibles y fluyan naturalmente, que hay una organización sencilla y flexible porque si no, es muy difícil generar procesos entre todos los públicos de la facultad.

5. Desde su perspectiva ¿qué información de la Facultad se considera como central para ser comunicada a sus diversos públicos?

Mostrar carreras, programas profesores, proyectos de innovación y vinculación, lo que tenemos que mostrar es lo que hacemos, buscar estrategias que permitan comunicar idoneamente.

6. ¿Considera que existen temas o aspectos de la Facultad que son importantes y que no se han comunicado lo suficiente? (Cuáles serían estos).

Hay muchos proyectos que son buenos pero se quedan en nada, sería oportuno generar unas líneas estratégicas, no solo cuando vengan las matriculas hacer acciones, y si no más bien generar una planificación general donde este orientada a los públicos, generar un programa para la facultad.

7. Desde su perspectiva, ¿la gestión de la comunicación interna de la Facultad es efectiva? ¿Cree que los colaboradores están informados de manera adecuada sobre aspectos clave?

No, hace falta mucho sobre esto, conocer los conceptos que hacemos o hacen otras facultades no tenemos, se necesita generar personas que nos digan ya está generado el consejo de facultad, se hace proyectos y no vemos la retroalimentación.

8. Desde su perspectiva, ¿la gestión de la comunicación externa de la Facultad es efectiva? Si identifica debilidades u oportunidades de mejora en esta gestión cuáles serían estas?

No se pudo visibilizar a la facultad por el tiempo de pandemia, recién ahora se quiere dar a conocer por que la estructura de facultad.

3.- Aspectos comunicacionales de las carreras

¿Los procesos de comunicación de las carreras son eficientes?

Ahí aun existe muchas debilidades, no podemos mostrar las carreras afuera ni resultados al internos de la carreras, no hay espacios para socializar lo que hacemos, no podemos como buena práctica para generar

¿Se ha logrado establecer procesos de comunicación adecuados que permitan alcanzar los objetivos de la carrera?

Se alcanzado hacer; generar acciones como inmediatas para responder problemas del momento, pero como parte de un plan no, o sea se responde porque hay un problema, pero no como función a un plan no.

¿Qué mejoras debe establecerse en el proceso de comunicación de las carreras?

Generar un plan de acción.

¿Considera que los canales de comunicación con los que se cuenta actualmente (enlistar dentro del paréntesis a los canales) son eficientes para los procesos de comunicación? ¿Son suficientes?

Per no son eficientes-necesitamos generar eficiencia (como hacemos que el objetivo de la comunicación llegue y consuma, produzca algo más) . Necesitan con los canales que se cuentan filtrar la comunicación de acuerdo a lo que desee plasmar en base al consumo de lo que se necesita comunicar y potenciar en la creación de contenidos.

¿De qué forma considera usted que se podrían mejorar los procesos de comunicación de las carreras?

Un plan de ahí líneas estrategicas y acciones puntuales para mejoras del plan, dar seguimiento y evaluación.

Objetivo 2

Revisar documentos y redes sociales

Entrevista Gerente Comunicación

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

La comunicación organizacional es fundamental porque permite construir imagen e identidad. Estos dos elementos son fundamentales en el ámbito de la comunicación externa e interna, porque por un lado, la imagen es todo lo que a nivel externo gestionamos para generar esa conexión y ese posicionamiento que a su vez se engrana con la identidad, que es todo el tema interno y de estatus, con la esencia de que es una institución, generamos todo ese ecosistema de comunicación que nos permite claramente identificar a la UTPL, sus atributos diferenciales y especialmente todo esto se construye un una reputación corporativa, que es lo que la comunicación oraganizacional busca.

2. **¿La UTPL 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?**

Tenemos un plan institucional, pero ese plan institucional puede tener diferentes bajadas a planes específicos. Ejemplo en el institucional tiene varios públicos, abarca a estudiantes, medios de comunicación, sociedad, gremios, etcétera, pero dentro de ese escenario puede haber una una necesidad de el Vicerrectorado de Investigación, donde se dirige específicamente a docentes investigadores y para eso hay que establecer un plan específico, porque ese grupo necesita un mensaje específico, necesita recursos específicos para conectar y a raíz de esto lo que menciono es hay un plan estratégico y hay planes específicos que abordan iniciativas o proyectos a nivel de toda la universidad. La comunicación es dinamica, los ajustes claves fueron espialmente en mensajes, pero los doferenciales estrategicos no se cambiaron, son los que de alguna van cambiando en el posicionamiento corporativo. Se adapto a un tema de desarrollo social es necesario revisar y

adaptarlo, en base a la necesidad que aborde de mejor manera la comunicación.

3. ¿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?

Las fortalezas están orientadas en dos ámbitos, para la comunicación externa es poder contruir de mejor manera la relación y confianza con los grupos de interés claves, uno es la relación con los medios de comunicación apoyan amplificar el alcance de todo lo que la Universidad produce en el ámbito académico de investigación y de vinculación con la sociedad, el segundo punto de la fortaleza de la comunicación interna es, como en esencia son como organización la cultura se va difundiendo comunicacndo apra de esa manera alinear como organización las particularidades que tiene al ser una Universidad. En términos de comunicación externa hay varios indicadores que se pueden mencionar uno de ellos es a nivel reputacional miden la reputación corporativa y la utpl, empezó a estar presente en los ranking como perciben a las diferentes organizaciones y empresas. Otro elemento es el crecimiento de seguidores en redes sociales y ver como es el diálogo si es positivo o negativo solventando las necesidades de nuestros alumnos, otro indicador es el impacto en los medios de comunicación en base al fre press, y se a incrementado significativamente las publicaciones. A nivel interno la pandemia generó un reto importantísimo para comunicarnos con toda la comunidad universitaria, fue un reto no se contaban con algunos canales que faciliten ese diálogo mucho más cercano en este caso el whatsApp aunque no es canal oficial pero sirve de mucho aporte, un tema de comunicar en los canales tradicionales.

4. ¿Cuáles son las debilidades y problemáticas que ha enfrentado y enfrenta de la gestión de la comunicación interna y externa? ¿Qué limitaciones se presentan?

A nivel externo con respecto a lo que la pandemia trajo, el saber como se comunica al saber si los mensajes y recursos eran adecuados o no con condetnidos que llamen o no la atención con todo lo digital, en la navegación en las redes jamás pararán a nivel externo mucho de los efectos que tenían previstos eran en los medios tradicionales y en la pandemia se dejarón de

utilizar, esto generó un cambio y se transformó en adaptar estos recursos al diálogo. A nivel interno está vinculado a la cultura digital que los miembros de la Universidad no lo tenía con un enfoque de cultura se pueda ir creciendo en el diálogo para los diferentes plataformas digitales que se utilizaban en esa curva de aprendizaje fue el desafío, se innovó en el sistema de gestión interno donde se canalizan todos los pedidos a comunicar.

5. ¿Qué medios o canales apoyan los procesos comunicativos internos y externos de la universidad? ¿Cuáles son más efectivos? ¿Cuáles generan más interacción? ¿Existe algún tipo de medición o evaluación al respecto?

Los canales internos son los mailing, posmaster, whatsApp, teams, intranet, dentro del campus pendones, totem, buses del campus, centros universitarios, los boletines informativos a la comunidad, los que generan más interacción son los canales de whatsApp para que se pueda publicar el contenido, el segundo medio es el boletín mensual, el mailing informativo, otro canal a nivel interno son las activaciones internas para promover alguna campaña o enfoque de gestión de cambio, dependencia etc. Lo que se puede medir es el whatsApp, es la participación con los estados de toda la comunidad, el mailing institucional se puede medir la tasa de apertura.

6. ¿Cómo se manejan las redes sociales de la universidad? ¿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?

Los canales se manejan de acuerdo a la planificación de la c.m en base a las 6 redes sociales enfocadas en contenidos atemporales y temporales vinculados a temáticas que se necesita difundir, contenidos de valor de cada carrera en base a la relevancia y el cronograma finalizamos con los contenidos de coyuntura planificados diarios, semanal y mensual. El público de interés va por cuatro redes principales: Facebook, Instagram, Tik Tok el canal importante el Twitter. En la red de menos impacto es Youtube, se producen tantos recurso que por ser videos hay muy poca interacción, canal de reto para llamar a la interacción.

- 7. ¿De qué forma se han enfrentado crisis de imagen y reputación de la UTPL (si es que han existido) en el pasado y cómo se ha determinado manejarlas en el presente y futuro, puede darnos un ejemplo?**

Hay un comité de crisis dependiendo de la temática se activa, este comité se reúne para verificar el estatus de la crisis, en sus niveles, medios y altos, en cada nivel existe el grupo a trabajar y las réplicas a tomar en cuenta.

- 8. ¿De qué forma es percibida y cómo están posicionados valores intangibles de la UTPL, como imagen y reputación, se han realizado evaluaciones al respecto?**

La Universidad tiene en base a las investigaciones que se realiza cada ciclo con los nuevos estudiantes donde se reconocen tres elementos, la calidad académica, la modalidad de estudio y todos los atributos referenciales como son: la innovación y el emprendimiento que se gestiona y la presencia nacional, se contempla el reconocimiento en todas las modalidades. Merco es quién ayuda ver el intangible y el resto de ranking, el free press también es otro medidor.

- 9. ¿Cada cuánto tiempo se realiza la planificación de los procesos de comunicación en la institución?**

Existe un proceso estratégico cada 5 años, un proceso anual y un proceso trimestral y semanal.

- 10. ¿La planificación de las estrategias de comunicación se trabajan con facultades y carreras?**

Si, porque la Universidad tiene tres funciones sustantivas, lo académico, vinculación e investigación es parte de la comunicación que se necesita difundir desde las facultades, departamentos y carreras de grado o programas de maestría.

- 11. ¿Cómo se definen los canales de comunicación para las facultades y carreras?**

Los canales que mas se usan son los digitales y los medios tradicionales porque se dan dos elementos importantes el digital donde se ancla el contenido de valor y también todo el contenido de atracción de captación que se tiene y en el caso de los medios tradicionales información relevante.

- 12. ¿Cómo se eligen los medios de comunicación para las facultades y carreras?**

Existe el modelo de captación y atracción de la Universidad es masivo por el modelo a distancia y lo que se tiene es un flow general de campaña y lo otro desde un punto de vista en tiempos específicos y fechas que carreras y que programas se puede difundir y el elemento clave es el target y este mismo como consume la información. En las redes sociales generales y vinculados a la facultad, esta previsto ya que tiene el público definido.

13. ¿Los procesos de comunicación de las facultades y carreras han cumplido con el objetivo propuesto?

Es un reto y uno de los indicadores que se evidencia son los nuevos estudiantes y los activos que se mantienen en las carreras. Ejemplo si existe un tema que los estudiantes activos no tienen claro como establecer un mecanismo como resolver sus trámites se desarrolla una campaña para dar a conocer como se puede actuar, el indicar es el llamadas de satisfacción de los estudiantes.

14. ¿Cuáles son las limitantes en el desarrollo de los procesos de comunicación de las facultades y carreras?

La cultura organizacional, se puede tener una excelente estrategia pero si la cultura no hace funcionar la estrategia no tendra validez

15. ¿Existe un proceso de comunicación definido para la FCSEH?

El mapa de campaña que visibiliza todos los momentos de acciones de relaciones publicas y contenido de valor, pero un plan vinculado a la facultad no existe aún.

16. ¿Existe un proceso de comunicación para cada carrera de la facultad?

Claro

17. ¿La comunicación interna entre DIRCOM y la Facultad es eficiente?

Reuniones permanentes con las facultades la decana tiene interacción con la directora, con el equipo de dircom asi como con la ejecutiva donde gestiona el dialogo con reuniones periodicas, se estableza mensual o semanal para planificar todos los temas, reuniones trimestrales como oportundiad de mejorar

18. ¿Cuáles son los factores que limitan la comunicación interna entre DIRCOM y Facultad?

Puede existir un tema de disponibilidad de tiempo de las personas para poderse reunir, ese si puede ser un limitante

19. ¿El proceso de comunicación con los estudiantes de la carrera es eficiente?

El responsable de este tema es el área de servicios estudiantiles llevan un mapa de relacionamiento con el estudiante, donde se establece por cada ciclo como va hacer la comunicación a nivel general y particular.

20. ¿Existen procesos de evaluación de impacto de los procesos de comunicación de la facultad y de sus carreras?

Si existen la evaluación por facultad, en caso de fallar se mejoran las estrategias. El análisis que se tiene es el enfoque al ser bimodal desde las diferentes aristas para los estudiantes.

21. ¿Desea agregar algo más o comentar sobre algún tema en particular desde su rol Gerente de Comunicación?

La gestión de la comunicación de una Universidad es super compleja, por que es el ser el estilo de una universidad, donde se genera tanta información y es muy relevante pero no se puede difundir permanentemente. En las redes sociales se podría publicar un montón de contenidos, de perspectiva no es problema pero saturar una red social con mucho contenido puede generar que los seguidores se vayan y no nos sigan, en algunos momentos se puede tener contenidos relevantes pero no todo se puede canalizar, el como organizar todo es lo que hace complejo, lo positivo es que se tiene tanto que contar se aporta muchísimo.

Entrevista DIRCOM

Entrevista Coordinadora de comunicación externa e interna

Comunicación Interna.-

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

Se podría decir que si, se trabaja en varios aspectos dados el humanismos en crist, apotyto al colabordor y a los estudiantes, comunidad interna, el tema orgnizacional de buena manera siemrpe se vela por tener el personals capacitado y tener

- 2. ¿La UTPL 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?**

A partir de la pandemia se reajustó los planes para llevar al tema digital y utilizar los canales digitales, el uso del wp, se hizo reajuste al plan de comunicación interna y externa. Post pandemia, ahí se revisó el plan macro aquí están haciendo un mix canales digitales y dando fuerza a la presencialidad donde involucra a espacios de la u

- 3. ¿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?**

Las fortalezas nos permiten tener altamente informada, el público es muy rico para explotar recursos al número que se tiene, voceros directos de la u, con el boca a boca se llega a muchas personas, local, nacional e internacional, se comunica a través de diferentes canales, diferenciando el tono comunicacional.

- 4. ¿Cuáles son las debilidades y problemáticas que ha enfrentado y enfrenta de la gestión de la comunicación interna y externa? ¿Qué limitaciones se presentan?**

Tal vez como debilidad como la gestión para aprovechar más espacios de comunicación más óptima, hay una demora en los procesos, procesos administrativos, varios espacios para colocar más publicidad mayor tránsito de estudiantes personal, para hacerla gestión y ocupar los espacios y es un proceso, actualmente el tema tecnológico,

- 5. ¿Los canales de comunicación de la universidad permiten cumplir con el objetivo estratégico? ¿Cuál es el este objetivo estratégico?**

Si permiten cumplir con el objetivo, con un mix. De los canales y de los espacios y de radio utpl y sacar menciones y cuñas, también el proyecto de implementar en el campus el mayor número de personal,

- 6. ¿Cada cuánto tiempo se realiza la planificación de los procesos de comunicación la institución?**

Es constantemente pero con mayor fuerza es cada ciclo académico, canales miran planes y ajustan y se arranca con la comunicación, bioseguridad, y así el plan de comunicación interna se vuelve ajustar en base a la experiencia que se tiene se ajusta y se tiene

7. ¿La planificación de las estrategias de comunicación se trabajan con facultades y carreras?

Por supuesto a través de la ejecutiva de cuenta y con ellas cada ejecutiva apra cada facultad con programas y carreras que manejan

8. ¿Cómo se definen los canales de comunicación para las facultades y carreras?

De manera macro, un aspecto importante a considerar, el mailing a través de la secretaria el grupo de estudiantes q corresponde evento a ciertos diversos públicos, canales general de comuni interna y vida utpl.

9. ¿Cómo se eligen los medios de comunicación para las facultades y carreras?

Eso lo hace la coordinadora de comunicacion externa y se define que tipo de com se quiere dar a conoer con los que se tiene convenio o contrario. Newleeter, segmentado el tono de comunicaci3n es mas jovial y pueda ver la nota

10. ¿Los procesos de comunicaci3n de las facultades y carreras han cumplido con el objetivo propuesto?

En la mayor parte de veces es, la discrepancia es matricuals, peros e trabaja en marketing carreras y cenros para cumplir las metas, ni bien se las saca hay exceso de escitos y nos cumplen con el paso prevsito y se reajusta

11. ¿Cuáles son las limitantes en el desarrollo de los procesos de comunicaci3n de las facultades y carreras?

A veces somos los comunicadores y ellos no comprenden esa parte, ellos quieren promponer las propioas ideas para asesorar y cual es la mejor via para mejorar la actividad que queremos en bae a la necesidad, no comprenden el trabajo 25 cuentas y 10 un mailing, por su aprte buscan y elals mismo envian el pedido de wp

12. ¿Existe un proceso de comunicaci3n definido para la Facultad de Sociales, Educaci3n y Humanidades?

Se trbaja en base a cronorama, arranque de la matricula desde 0,

13. ¿Existe un proceso de comunicaci3n para cada carrera de la facultad?

Plan de comuni interna para la necesidad que tenga la carrera

14. ¿La comunicaci3n interna entre DIRCOM y la facultad es eficiente?

Participación de los talleres, de recursos humanos se lo evalúa al igual que para el docente evaluar el desempeño, en base a esos resultados se plantean planes de mejora

15. ¿Cuáles son los factores que limitan la comunicación interna entre DIRCOM y facultad?

De la noche a la mañana y hay un flujo de trabajo evitando la situación toda una estrategia difundir la información de mejor manera y tener efectiva en el envío de los mensajes

16. ¿El proceso de comunicación con los estudiantes de la carrera es eficiente?

Se mide la efectividad, llamado cursos o taller se mira el número de participantes y se mide si fue efectiva. O no, en vida UTPL las estadísticas como evaluación de plan de

17. ¿Existen procesos de evaluación de impacto de los procesos de comunicación de la facultad y de sus carreras?

Se entiende que la facultad ve la necesidad que tiene y luego comunica a la DIRCOM y comunicar que ellos tienen en su necesidad. Así se genera.

Comunicación Externa.-

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

En primer lugar cualquier tipo de institución la gestión de la comunicación, el servicio de la educación, hay que llegar a diferentes públicos no solo a la comunidad universitaria si no hacia el público externo se vale de todos los pilares que tiene la universidad que genera para el servicio de los, a través del nivel externo se consolida los intangibles de la organización, buscar trascender de forma positiva, con una comunicación integral y holística. Muchos de los us

2. ¿La UTPL 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?

La utpl, siempre dentro del ejercicio de la comunciación, clave improtantisima la planificación estrategica de la comunicación. Si partimos de un plan institucional frente a cualquier linea que hay q impulsarse de planificación.

3. ¿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?

Entre las fortalezas que se pueda hacer una integraciónde todos los ejes fundamentales, comunciación entre todo el equipo de gobernanza, el administrativo con el docente y el docente con los alumnos. A nivel externo no solo a sido solo relacionarse con los actores externos si no mantener una estrategia consolidada cone stos públicos, la relación con los medios de comunicación, se puede dar sostenibilidad a un proceso de comunicación con la sociedad, considerando a los medios que está en todos los ámbitos del territorio, la comunicación no solo impacta de manera local si no a nivel a nacional. A nivel interno la pandemia generó un reto improtante para comunicarse en tiempo real y con mensajes cercanos y como Universidad no existían esos canales y se creo los mismo que abonen a la comunicación

4. ¿Cuáles son las debilidades y problemáticas que ha enfrentado y enfrenta de la gestión de la comunicación interna y externa? ¿Qué limitaciones se presentan?

La información genera información en cantidad, lo que hace la permanencia de noticas, todo el cúmulo de informacion es positivo para la U, la debilidad pueda ser de mejor manera canalizada a los meidos de comunicación, si se tiene de mejor manera mapeado de acuerdo a los ámbitos que abarcan los medios.

5. ¿Los canales de comunicación de la universidad permiten cumplir con el objetivo estratégico? ¿Cuál es el este objetivo estratégico?

El objetivo estrategico es manetner siempre comunciacdo a los publicios de interes de manera estratgica y permanente, dese los medios tradicionales, digitales y relacionamiento de visibilidad que acrecente esta reputación institucional, cona varios canales apuntan comunicar de forma estrategica

6. ¿Cada cuánto tiempo se realiza la planificación de los procesos de comunicación la institución?

A partir de una planificación plan de desarrollo institucional, fijando la misión y visión de la U con indicadores y de manera concreta las aristas que deben ser tomadas en cuenta. Se aplica a la planificación por pilares que son 4: investigación, emprendimiento, innovación

7. ¿La planificación de las estrategias de comunicación se trabajan con facultades y carreras?

Generalmente la división de la organización de comunicación por facultades y dando respuesta a los temas transversales de la U, pero principalmente se basa de la

8. ¿Cómo se definen los canales de comunicación para las facultades y carreras?

La organización de los canales es en función de la dircom, los canales se identifica en función del público, lo primero que se reconoce es función del público

9. ¿Cómo se eligen los medios de comunicación para las facultades y carreras?

Los medios de comunicación conforme al público estratégico, características y peculiaridades de cada medios, identificar su impacto y credibilidad y llegada al público para obtener los

10. ¿Los procesos de comunicación de las facultades y carreras han cumplido con el objetivo propuesto?

Diría si hablamos que cada facultad o carrera debe abonar a una sola comunicación más allá de la facultad es a través de la marca utpl, facultades y ca

11. ¿Cuáles son las limitantes en el desarrollo de los procesos de comunicación de las facultades y carreras?

No hay limitaciones, gestionar todos los temas de pronto es el reto.

12. ¿Existe un proceso de comunicación definido para la Facultad de Sociales, Educación y Humanidades?

Cada facultad tiene sus temas, entre las 5 facultades hay prioridades, y esas prioridades es donde siempre la comunicación debe aportar, revisar que exista una gestión institucional y en función de ello la comunicación se alinea aporta.

13. ¿Existe un proceso de comunicación para cada carrera de la facultad?

Cada facultad maneja sus temas académicos, en función de la relación con el estudiantes, la innovación y el otro la vinculación, con la visión macro de la universidad y sus pilares tiene un aterrizaje en base a sus aporte seas investigativos o vinculativos.

14. ¿La comunicación interna entre DIRCOM y la facultad es eficiente?

Todo lo que tenga q ser visibles a través de medios de comunicación, grupos de interes.

15. ¿Cuáles son los factores que limitan la comunicación interna entre DIRCOM y facultad?

No hay ninguno, siempre generar una buena

16. ¿Cuáles son los factores que limitan la comunicación externa entre DIRCOM y carreras?

Simpre será necesario poner en valor y sensibilziar a la facultades el valor que tiene la comunicación y como es el desenvolvimiento de los medios. De pronto un punto de mejora es sensibilizar al publico

17. ¿El proceso de comunicación con los estudiantes de la carrera es eficiente?

Es eficiente porq no solo es de la dircom, es responsabilidad de cada docente, secretaria, decana, cuidar mucho esa relación de manera al proceso de la comunicación

18. ¿Existen procesos de evaluación de impacto de los procesos de comunicación de la facultad y de sus carreras?

Se trata de cerrar todo el ciclo de la planificación y se encuentra ahí todo el seguimiento y la evaluación no solo cualitativo si no cuantitativo, haciendo analisis de percepción y campaña y la que representa el free press para la universidad, todo esto se pone en análisis hay muchas instituciones descuidan la evaluación

Objetivo 3

Grupo focal estudiantes

Grupo focal para estudiantes

¿Cuándo y como escuchó algo o conoció sobre la UTPL por primera vez?

Mediante un familiar, a través de redes sociales. Por mi hermana, por un familiar que se graduó aquí también. Recomendaciones personales. Referencia, por Instagram y Facebook entré a ver cómo era el mecanismo, otro caso de recomendación a través de los alumnos de FEUTPL. Mediante visita a colegios

¿Si tuvieras que seleccionar 2 adjetivos para definir a la UTPL cuáles serían estos? (Ejemplo: calidad, innovación, excelencia, etc...)

Calidad, innovación excelencia, moderna prestigio, a distancia, laboratorios de vanguardia,

¿Qué te hizo elegir a la UTPL entre otras opciones de universidades?

Por la calidad de los profesores. ¿Yo por qué? Más allá del tema económico, creo que es la mejor Universidad; por tema económico elevado o si tienen ustedes la facilidad para adquirir becas, descuentos, si les dan ¿Eh? Por ejemplo, si no trataba de postular para alguna Universidad.

La UTPL, reconocida entre las 10 mejores universidades a nivel de Ecuador por ello opté.

Universidad inclusiva, acepta de acuerdo al puntaje si no brinda diferentes opciones.

¿Cómo describirían a la UTPL ante estudiantes de otras universidades? (Por ejemplo, la UTPL es...)

Campus extenso, aprendizaje de vanguardia ayuda para mejorar el aprendizaje

Comparte tu experiencia de estudiar en las carreras que cuenta la Facultad de Ciencias, Sociales Educación y Humanidades

Son carreras que ayudan al crecimiento personal y profesional, carreras humanísticas que se adaptan a todos los medios de trabajo.

¿Qué te gusta de pertenecer a las carreras de la facultad de la UTPL?

Los laboratorios y las maneras de aprender en las diferentes carreras que tiene la UTPL dentro de la facultad

¿Consideras que la Facultad cuenta con las carreras necesarias?

Si son suficientes, pero en comunicación si deberían manejar otro nombre para hacerle más llamativa

¿Qué te impulsó a decidirte por la carrera que escogiste?

Tener en la mentalidad lo que deseo hacer, por ejemplo comunicar, ser locutor deportivo, artista ecénico, artista visual, a gusto con la carrera que se escogió

¿Qué puedes destacar de la Facultad y de tu carrera? (aspectos positivos)

La malla académica y los laboratorios de aprendizaje

¿Qué oportunidades de mejora encuentras en tu carrera y en la Facultad?

Todas las oportunidades de mejora a diario nos vinculan en proyectos

¿Conoces las redes sociales que tiene la UTPL? ¿Te informas o consultas algunas de ellas? ¿Cuáles? ¿Cada cuánto tiempo las consultas?

Si todas las 4 redes principales y su interacción es buena

¿Crees que las redes sociales de la UTPL te ayudan a mantenerte informado?

Si nos ayudan, pero no en el ámbito académico si no de coyuntura que sucede a nivel macro de la U

¿Cómo consideras que podrían mejorar las redes sociales de la universidad?

De vez en cuando postear por facultades

¿Qué tipo de información y mensajes te gustaría recibir por parte de tu carrera y Facultad y a través de qué canal consideras que sería mejor que te llegue esta información (ejm: mail, página web, redes sociales)?

Mensajes de innovación, proyectos de vinculación, investigación, en fin la universidad tiene un signúmero de comunicados, que los canales que usan deben mejorar para conocer los procesos y postulaciones sea en cual sea ver como se llega al estudiante

ENCUESTA A COLABORADORES:

Introducción

Esta encuesta es anónima y tiene como objetivo conocer el estado actual y las características de la gestión de la comunicación interna de la Facultad de Ciencias, Sociales Educación y Humanidades con sus colaboradores.

La información recabada será utilizada exclusivamente para fines académicos y de investigación de la organización.

-Llenar esta encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos.

Instrucciones

-Solo puede responder la encuesta una vez.

1. **Género:**

Hombre

Mujer

2. **Edad:**

20 a 30

31 40

41 50

51 60

60 o más años

32 **¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la organización?**

Menos de 2 años

De 2 a 5 años

De 6 a 10 años

Más de 10 años

33 **¿Conoce usted la misión, visión y valores de UTPL ?**

Sí

No

34 Califique qué tan de acuerdo está usted con las siguientes afirmaciones:

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de	De acuerdo	Parcialmente en	Completamente en
-----------------------	-----------------	------------	-----------------	------------------

		acuerdo		desacuerdo	desacuerdo
Se me comunica de forma oportuna información (requisitos, responsabilidades) que necesito para el desempeño efectivo de mi trabajo.					
La información que recibo por parte de mis superiores es clara y concisa.					
Se me comunica de forma oportuna y adecuada las acciones, proyectos y logros de la Facultad y universidad					
El manejo de la comunicación interna es adecuado y efectivo dentro de la organización					
Existe una fluida comunicación entre los distintos departamentos o áreas de la Facultad					
Me siento satisfecho con el clima laboral de la Facultad a la que pertenezco					
Transmito mi opinión y sugerencias a través del uso de las herramientas de comunicación que se me facilitan.					

35 ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación la Facultad informa con mayor frecuencia a sus colaboradores sobre temas relevantes? Marque con una X una o varias opciones:

Personalmente	
Llamada telefónica	
Correo Electrónico	
Grupos de WhatsApp	
Oficios o documentos oficiales	
Redes Sociales	
Página Web	
Otros	

36 ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta la Facultad y universidad conoce usted? Puede escoger más de una opción:

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Tik TOK	
Página Web	
Otros	

37 ¿Qué canales o perfiles oficiales con los que cuenta la UTPL visita usted de forma habitual? Puede escoger más de una opción:

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Tik TOK	
Página Web	
Otros	

38 ¿De qué forma o a través de qué canales de comunicación usted preferiría recibir información relevante sobre la Facultad. Marque con una X una o varias opciones:

Personalmente	
Llamada telefónica	
Correo Electrónico	
Grupos de WhatsApp	
Oficios o documentos oficiales	
Redes Sociales	
Página Web	
Otros	

