

**CAPÍTULO 4. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN EN UNA
INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR.**

Autoras:

Mgtr. Perla Leonor León López

Magíster en Comunicación Organizacional (Ecuador).
Coordinadora de Investigación y Posgrado, Universidad Internacional del Ecuador,
Ecuador.
peleonlo@uide.edu.ec

Dra. C. Irene Trelles Rodríguez

Doctora en Ciencias de la Comunicación Social (Cuba).
Profesora Titular, Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador.
irene.trelles@gmail.com

Introducción

El 19 de Julio de 2008, la Oficina Regional de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) para América Latina y el Caribe definió a la educación como un bien público y describió las obligaciones estatales al respecto, debiendo ser estipulados por las Leyes de Educación de los diferentes países. La educación es parte de los derechos humanos, de lo que nadie puede ser excluido, no es un servicio, así que las autoridades deben asegurarle a la colectividad una educación obligatoria y gratuita. La UNESCO además expresa que se debe fomentar la integración de todas las clases sociales y culturales, como parte del desarrollo social de un país que vive en democracia (UNESCO, 2008).

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

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Es así, como la educación superior y su reestructuración como sistema de desarrollo, ha presentado un vuelco profundo e indispensable durante la última década. Ésta, ha sido declarada “de prioridad” dentro de la política pública y desde entonces, se han creado y ejecutado mecanismos para su regulación, gestión y evaluación, basados en principios de calidad, con los cuales se esperan obtener los objetivos planteados en la planificación del Estado y que garantizan mejoras en los procesos sustantivos de la educación superior: formación, investigación y vinculación.

En la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES, 2010) se plantea la obligatoriedad de las Instituciones de Educación Superior, IES, en realizar la Planificación Estratégica de Desarrollo Institucional con visión prospectiva, para de esta forma garantizar la adecuada gestión y resultados de la academia, la investigación y las actividades de vinculación con la sociedad.

Es en este contexto, cuando el tratamiento de la comunicación se vuelve un reto imprescindible para las instituciones superiores, dada su necesidad de replantear los procesos académicos, administrativos e incluso de infraestructura. Y, sobre todo, al mantenerse los procesos de control que regulan y norman el accionar académico, la competitividad en este segmento de mercado se vuelve cada más complejo. Es así como las IES empiezan a priorizar los procesos de comunicación convirtiéndolos en una necesidad básica dentro de su gestión, para el fortalecimiento de su imagen.

Este nuevo desafío implica la necesidad de profundizar en el conocimiento de sus stakeholders a los cuales está dirigida la comunicación:

La constatación de la necesidad de una profunda transformación que permita a las instituciones universitarias adaptarse a las exigencias de su tiempo nos remite a la urgencia de una verdadera actualización de su función social. Es aquí, precisamente donde cobra sentido la trascendencia de la comunicación institucional (Losada, 1998 p.137).

A pesar de que la gestión de la comunicación en las instituciones ecuatorianas está cobrando importancia, debido a que es imprescindible que la sociedad las reconozca para poder cumplir adecuadamente su misión, en la actualidad, aún existen muchas organizaciones que carecen de una gestión de comunicación con enfoque estratégico, factor que impide su crecimiento y no favorece su imagen institucional, como es el

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

caso de las Instituciones de Educación Superior (IES), las cuales históricamente han centrado sus procesos de innovación y mejoramiento continuo en la gestión académica.

La planificación estratégica, constituye una herramienta básica e indispensable para establecer las metas de una organización y la forma en que se alcanzarán esas metas. Toda Institución de Educación Superior (IES) que desee visualizar su estado y condición en el futuro, deberá apoyarse en este tipo de componentes que, sin dudas, permiten plasmar el rumbo de su gestión.

La Universidad ECOTEC, fundada en el año 2006, objeto de estudio de la presente investigación, es la IES particular y autofinanciada más joven de la ciudad de Guayaquil. Durante los 12 años de vida institucional ha enfrentado momentos de tensión y crecimiento acelerado, lo que ha impulsado a que su comunicación sea gestionada de manera coyuntural y reactiva.

En el escenario descrito, la presente investigación parte de la siguiente interrogante científica:

¿Cuáles serían las bases teórico metodológicas que fundamenten la gestión de comunicación estratégica con el fin de fortalecer la imagen corporativa de la Universidad ECOTEC?

4.1. Comunicación y organización

El ser humano como ente social está relacionado, desde sus inicios, con organizaciones, sean estas formales o informales; a partir de ellas se toman ciertas posturas y se declaran códigos de conducta que marcan el comportamiento de los individuos a nivel grupal. Es imposible estudiar la comunicación organizacional sin partir de este concepto que ha evolucionado desde principios del siglo XX, a raíz de la Revolución Industrial, hasta tener hoy en día estructuras sistémicas participativas que buscan la integración de sus partes.

En palabras de Trelles (2014), por organización se entiende “todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva” (p.35). Claro está que pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no.

Esta definición resalta el vínculo que existe entre las personas que conforman estas agrupaciones sociales, sean estos de carácter psicológicos, políticos, económicos, entre otros; vínculos que conllevan un objetivo único y que para conseguirlo debe estar presente el proceso de la comunicación y de esta manera lograr que todos sus integrantes estén conscientes y recuerden permanentemente cuál es o cuáles son los intereses que los unen.

Por otro lado, Goldhaber, (1984), considera a la organización como una red de relaciones interdependientes y propone como elemento central que las genera y guía, a las personas que toman parte en ellas o finalmente la manera en que las relaciones contribuyen a la organización en su conjunto (citado en Trelles, 2014) dándole de esta manera el protagonismo al ser humano y su dinámica social.

Otra referencia importante, en torno a este tema es la de Bartoli (1992), quien define a la organización partiendo de su sentido propio de la palabra, “en primer término significa a la vez acción de organizar y conjunto organizado”, y luego la contextualiza en el campo de las ciencias de gestión y la define como: “la organización es a la vez, acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo”...“El conjunto organizado corresponde a cualquier grupo de hombres constituido conscientemente con el propósito de alcanzar un determinado objetivo”. (p. 17).

Por su parte, Saladrigas (2007) ubica el concepto en el contexto actual al considerar a “las organizaciones como fenómenos de las sociedades modernas tienen una estrecha relación con estas de manera que la tornan cada vez más diferenciada y compleja” Es decir, que este grupo de personas mantienen diversas relaciones sociales con el objetivo de cumplir las metas propuestas en común, para eso adoptan una estructura determinada.

Desde esos preceptos teóricos y conceptuales, la autora de esta investigación entiende como organización la agrupación de personas que cohesionan un fin determinado, del cual todos son partícipes. El vínculo que los une está definido por el entorno cultural, material y simbólico; el mismo que se gestiona a través de procesos

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

comunicativos que logran la interacción de sus miembros, y de esta manera puedan cumplir con los objetivos propuestos que los unieron en primer nivel.

Teniendo en cuenta esta postura, debe destacarse la importancia de la comunicación en las organizaciones, de ahí que se haya convertido en objeto de numerosos estudios, no solo en lo referente al proceso de interacción entre sus integrantes, sino también en cuanto al impacto del discurso organizacional en los diferentes públicos que conforman su entorno. Por lo tanto, se hace necesario entrar a definir qué se entiende por comunicación organizacional y desde sus principios epistemológicos determinar qué elementos influyen en ella, a quiénes se dirigen los mensajes que se construyen o cómo van a aportar los mismos al mejor desempeño de la entidad y por ende a la construcción de una imagen favorable por parte de sus públicos.

A pesar que la comunicación organizacional es una disciplina relativamente joven existen algunas definiciones de autores importantes que se deben tomar en cuenta como el de Trelles (2001) para quien que “la comunicación organizacional es todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático” (p.5). Este concepto aclara que la construcción y difusión de un mensaje a nivel organizacional contempla a la institución de adentro hacia afuera, ambos con la misma importancia.

En este sentido, Van Riel (1997) también concibe a la comunicación organizacional como un proceso integral afirmando que:

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

Ambos autores concuerdan en sus definiciones en que es imposible estudiar por separado la comunicación interna y externa, ya que, si fuera así, el discurso que la organización emite para los diversos públicos resultaría fragmentada e inconexa, influyendo desfavorablemente en la imagen de la entidad y por ende en la reputación institucional.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Uno de los autores más representativos de la comunicación organizacional Costa (citado en Santomartino, 2006) coincide con lo antes expuesto e indica que la organización es la responsable de generar y gestionar su propia imagen hacia los diferentes públicos, y esta imagen de ser positiva se traducirá en mayor credibilidad en la medida en que lo interno y externo se lo conciba como una unidad inseparable. (p. 220)

Finalmente, Goldhaber (1998) define a la comunicación organizacional como “el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (p. 18). Esta percepción de la comunicación organizacional incluye cuatro conceptos clave: mensajes, red, interdependencia y relaciones.

La autora de esta investigación se acoge a la definición de Trelles (2014) quien señala que la comunicación organizacional, como disciplina del campo de las ciencias sociales, centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, con la finalidad de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo; y así de esta manera poder fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades.

4.1.1. Enfoques de la Comunicación Organizacional

Una vez que se han presentado algunas de las principales definiciones de organización y de comunicación organizacional que demuestran la estrecha relación existente entre ellas, ha de hacerse un repaso de la evolución tanto de teorías como de enfoques que demuestran la interrelación.

Así como el hombre ha evolucionado en el tiempo, las organizaciones y su gestión han sufrido cambios drásticos que han dado paso a la creación de las teorías y las escuelas del comportamiento organizacional, sobre todo a partir del inicio del siglo xx de la mano de Frederick Taylor y Max Weber. Al respecto el enfoque debe centrarse en las cuatro escuelas teóricas fundamentales del desarrollo organizacional: la clásica, la humanista, la de sistemas y la de contingencia.

Partiendo de la Teoría Clásica de la Organización con algunos de sus autores que se identifican como sus máximos exponentes Max Weber, Frederick Taylor, Henry Fayol, E W. Mooney y Lyndall Urwick, quienes centraron su interés en los problemas

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

relativos a la administración y la dirección, realizaron estudios en torno a cómo codificar su exitosa experiencia en la organización para que otros la siguieran. Su enfoque principal fue que la gestión es un proceso de planificar, organizar, mandar, coordinar y controlar (Morgan, 1990).

Para sustentar esta teoría, Martínez de Velasco, recurre a la obra maestra de Max Weber, *La Teoría de las Organizaciones Económicas y Sociales* (1947), en la que el autor sostiene que para reconocer que estamos en presencia de una verdadera organización, esta debe contar con las siguientes características:

- Una jerarquía bien definida.
- Normas y reglas de operación precisas.
- Deberes y derechos de cada empleado, bien específicos
- Delimitación de la injerencia de los empleados en la propiedad de la organización.
- Información administrativa por escrito de los actos, decisiones y reglamentos más importantes.
- Distancia social entre los funcionarios y sus empleados en un trato impersonal y formal (Martínez, Alberto; tomado de Fernández, 2002).

La teoría clásica de las organizaciones y sus autores, dejaron a un lado al individuo y sus características propias, se olvidaron de ellos como el centro de la organización y enfocaron sus aspectos estructurales en la jerarquía, la autoridad, las reglas y los procedimientos. En tal sentido, al referirse al campo de la comunicación se evidencia la presencia del llamado enfoque mecanicista, en el que el proceso comunicativo es vertical descendente, formal y oficial; tampoco existe, o es muy pobre, la retroalimentación. Esto se evidencia en organizaciones rígidas en las cuales lo importante es el cumplimiento de los procesos, donde las decisiones vienen dadas desde las cabezas y muy poco importan las necesidades reales de los colaboradores que ahí trabajan. En otras palabras, la escasa o nula presencia de retroalimentación, ocasiona que los colaboradores no se sientan parte de la organización una realidad que incide directamente en el sentido de pertenencia, la cultura y la identidad organizacional.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Más adelante, a principios de los años 30 aparece la Teoría Humanista en las organizaciones, sus autores parten de una visión más completa de la naturaleza humana y de su impacto en el desempeño y los logros de la empresa. Empiezan a considerarse conceptos como liderazgo, motivación, las relaciones y la comunicación informal, el cambio y el desarrollo de recursos humanos (Fernández, 2003).

Uno de los precursores de esta escuela fue Elton Mayo, quien a través de sus estudios evidenció la necesidad de conocer y comprender a las organizaciones como entes sociales, que fueran vistas por sus relaciones grupales importantes, tanto formales como informales, y se focalizó en el impacto de elementos no solo estructurales o económicos, sino psicológicos. Es decir, colocó al hombre en el centro de los análisis.

Es a partir de aquí cuando se empieza a concebir la relación que existe entre los individuos y los grupos, de manera similar a la que establecen los organismos biológicos, que trabajan más eficazmente cuando sus necesidades están satisfechas. Aparece entonces la visión de Maslow, quien desde la sociología presentaba al ser humano como una clase de organismo psicológico dirigido a satisfacer sus necesidades tan sólo como una cuestión de crecimiento y desarrollo (Morgan, 1990).

Esta teoría dirigió su atención hacia los integrantes de la organización, vale decir, sus empleados y buscó la manera de integrar sus necesidades con las de la organización y de esta manera cumplir con los objetivos de su producción. Los autores de esta escuela Chris Argyris, Frederick Herzberg y Douglas Mc Gregor comienzan a mostrar cómo las estructuras clásicas podrían empezar a modificarse para volverlas más motivadoras, de modo que sus empleados comenzaran a sentirse más útiles e importantes dándoles tanta autonomía, responsabilidad y reconocimiento como fuera posible y de esta manera muestren interés por su trabajo.

Así, las principales características en esta escuela fueron dar un mayor espacio de participación y comunicación a los colaboradores, y con ello las organizaciones se volvieron estructuras más flexibles e integradas permitiendo que la comunicación cumpla un rol importante en diversos aspectos, como: los estilos de liderazgo, el análisis de estructuras y redes de comunicación, la formación de grupos formales e informales y el desarrollo de habilidades comunicativas (Fernández, 2003).

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

En el campo de la comunicación, a esta estructura organizacional considera un enfoque psicológico que presta la mayor atención al receptor con el objetivo de fomentar la participación, la motivación y la confianza en los trabajadores. Esta escuela toma, al entorno como base indiscutible, pero se centra en el público interno. Y es por eso que Putnam (1998) señala que:

La perspectiva psicológica de comunicación organizacional se concentra en explicar los entornos informacionales en los cuales los individuos se encuentran insertados, y el rango de estímulo al cual responden usando una variedad de filtros conceptuales (p.25).

En otras palabras, esos filtros conceptuales hacen referencia a la carga cognitiva y emocional de los receptores, que influyen en la forma en que el mensaje es decodificado. Coincidiendo con Trelles (2014), este enfoque:

Enfatiza en el uso de las redes informales; se concentra en las necesidades individuales de los integrantes del público interno y en la búsqueda de soluciones para ellas y los mensajes predominantes son de tema humano (p.61).

En este breve recorrido, se evidenció que tanto la teoría clásica como humanista centraron su atención hacia el público interno y dejaron a un lado el entorno; es decir, los públicos externos de la organización que influyen, ya sea directa o indirectamente sobre su gestión y resultados. A mediados de los años 50's se empiezan a voltear las miradas hacia esos públicos relevantes que ayudan a contextualizar la realidad de las organizaciones y su injerencia en la sociedad. Se empieza a hablar de Sistemas del enfoque conceptual que la sostiene: Teoría de Sistemas.

“En términos generales, un sistema es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que constituyen un “todo organizado”, donde el resultado es mayor que la suma de sus partes” (Fernández, 1993, p. 49).

Trist, junto con otros autores, como Bamforth y Emery, fueron los primeros autores que se interesaron en el estudio de la organización como sistema, en sus estudios identificaron algunas de las fuerzas que impactan desde fuera a las organizaciones, así como las partes -subsistemas- más importantes de cualquiera. Todo sistema y

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

cada uno de los subsistemas que forman al todo, es identificado como una unidad económica, social y técnica (Fernández, 1993, p. 49).

Desde el momento en que se afirma que la escuela de sistemas complementa a la humanista, la importancia que esta última le da a la comunicación internamente, es aprovechada y respetada por la escuela de sistemas, para después profundizarla y ampliarla. En este sentido es especialmente importante señalar el papel que se da a la información como una "entrada" fundamental para el sistema y cualquiera de las partes; y también a la retroalimentación constante como aspecto determinante en el control, la homeostasis y, en última instancia, la evolución. Ello implica que la organización deberá estar al tanto y cuidar con especial atención la información recibida del entorno y la información generada ahí: una empresa comunica al medio no solo a través de escritos o declaraciones, sino a través de resultados, logros, y calidad del producto, entre otros. La concepción dinámica se tipifica, y significa un adelanto conceptual de primera importancia en este quehacer profesional, al incorporar a la retroalimentación como prerrequisito de la comunicación (efectiva). Si no hay retroalimentación, no existe la comunicación.

4.2. Materiales y Métodos

La presente investigación se apoyó en un diseño no experimental, ya que se observó el fenómeno tal y como es, en su contexto natural, analizando cómo se presentan los procesos comunicativos de la Universidad en sus diferentes públicos estratégicos y a su vez la situación de la imagen de la institución. Es así que no se construyó una situación nueva, sino que se analizó algo que ya existía, con variables ya determinadas que no sufrieron ningún tipo de manipulación.

Para la aplicación de los instrumentos de investigación cualitativa se han seleccionados muestras no probabilísticas en las cuales la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Por ello, para la muestra de esta investigación, se seleccionó como unidad de análisis, como ya se expuso en el capítulo referencial, la Universidad ECOTEC. A su interior se identificaron diferentes unidades de muestreo en relación a la operacionalización de su categoría.

4.2.1. Estudiantes matriculados

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Se consideró a los estudiantes de la universidad registrados en el periodo Semestre II de 2017 de las sedes Samborondón y Juan Tanca Marengo. Según información proporcionada por el Sistema Académico (SAUE) en ese periodo académico hubo un total de 2580, de los cuales 955 registran en el campus Juan Tanca Marengo y 1625 en la sede Samborondón.

Tabla 1

Estudiantes matriculados.

Campus	Cantidad	Porcentaje
Juan Tanca Marengo	955	37%
Samborondón	1625	63%
TOTAL:	2580	

Fuente: Sistema Académico Universitario Ecotec.

Una vez definida la población de estudiantes objeto de análisis que ascendió a 2580 estudiantes se aplicó la fórmula de población finita con un nivel de confianza de 95 y un margen de error del 5%, se obtuvo que las encuestas debieran ser aplicadas a 335 estudiantes que de acuerdo a la ponderación y representatividad en cada Facultad es la siguiente:

Tabla 2

Muestra estudiantes matriculados por sede y facultad.

Facultad	Cantidad Estudiantes	Porcentaje Representación	de Samborondón	Juan Tanca Marengo
CCEE	1162	45%	95	56
DERECHO	586	23%	49	29
MKT	501	19%	41	24
SISTEMAS	190	7%	15	9

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

TURISMO	141	5%	11	6
TOTAL			211	124

Fuente: Elaboración propia.

Durante el periodo en que se realizó la investigación el claustro contaba con 136 docentes con dedicación de tiempo completo, parcial y medio. Los colaboradores administrativos, de seguridad y servicio eran un total de 80. A estos públicos se les aplicó encuestas por metodología censo, es decir, el recuento del número total de individuos.

Adicional, se entrevistaron a 10 autoridades y directivos académicos y administrativos de la Universidad. Directivos de órganos de control y de Medios de Comunicación.

4.2.2. *Postulantes*

La población se centró en los postulantes registrados en el periodo Semestre II del 2017. Según información proporcionada por el Sistema Académico hubo un total de 458, de los cuales 324 son “regulares”, es decir, ingresaron a la institución mediante el curso de nivelación; y 134 son “homologantes”, provenientes de otras Instituciones de Educación Superior.

Al primer grupo se le aplicó encuestas, mientras el segundo fue entrevistado en un focus group. Posterior a la aplicación de la fórmula para definir la muestra se obtuvo que las encuestas fueran aplicadas a 176 postulantes regulares.

4.2.3. *Imagen publicada*

Como parte de la investigación se analizó los discursos de los medios de comunicación de acuerdo al enfoque de José Carlos Losada y su planteamiento de imagen publicada, el mismo que tuvo sus adaptaciones en la presente investigación. Se realizó una selección y análisis de noticias y publicaciones proporcionada por el departamento de Relaciones Públicas y Comunicación de la Universidad, durante el primer semestre del 2017 existe un total de 102 publicaciones en prensa. Esta información es conocido como el Clipping Press mensual que la empresa de monitoreo de noticias, ESCOPUSA, (Anexo # 2) le proporciona a ECOTEC.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

De acuerdo a Losada, existen tres fases que componen el estudio de la imagen publicada:

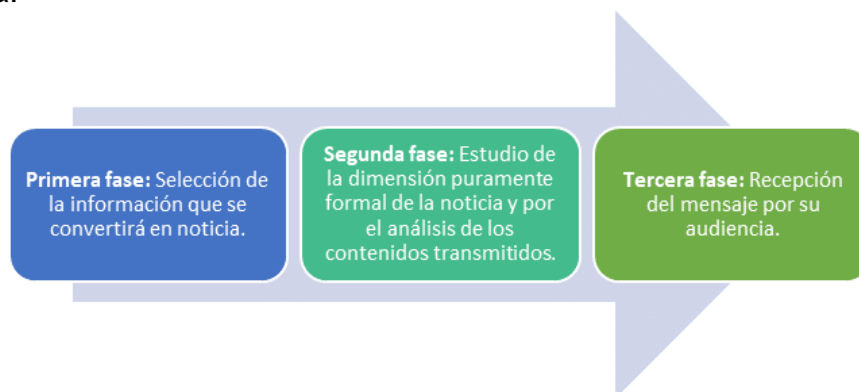


Figura 1. Fase de Imagen Publicada.

Fuente: Losada, 2005.

La primera fase es la composición de la noticia, debe partir de alguna historia o noticia actual que sea de interés general. Esta fase se centra en el periodista, lo que quiere escribir y por supuesto en la línea o estilo en que se maneja su medio. La segunda fase puede ser catalogada como el centro de estudio principal de la imagen publicada. En esta fase se habla del espacio, tema, enfoque, ubicación de la noticia, etc. Finalmente, la tercera fase comprende el mensaje que recibe e interpreta la audiencia a través de las noticias publicadas en el medio de comunicación.

De acuerdo a la metodología planteada por Losada, para el análisis de las publicaciones se diseñaron fichas, en las que se establecían diferentes indicadores: tema en que está centrada la nota y puede ser: entrevista a expertos, aquellas manejadas por entrevistas con docentes o representantes de la universidad que conozcan de la materia; autoridades, cuando son los personajes importantes y destacados de la universidad; actividades académicas; eventos sociales; graduados, estudiantes que han sido parte de la Universidad y finalmente relacionados, cuando la universidad es mencionada en alguna noticia sin esta ser catalogada como un objeto importante de la publicación.

La otra clasificación es por género periodístico: la noticia, el reportaje, la entrevista y la columna. Respecto al uso de la fuente, se refiere de dónde se origina la información. Pueden ser directas, si la noticia la gestionó directamente la universidad a través de un contacto directo con el medio ya sea por entrevista o boletín de prensa;

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

y otros medios, son noticias gestionadas por información de otras fuentes no vinculadas directamente con la universidad. El nivel de relevancia ha sido dividido dependiendo del tipo de medio. Luego se encuentra la clasificación por color (f/c) o blanco y negro (b/n) y finalmente si las publicaciones contienen foto o no.

Entre las técnicas de investigación cuantitativa se han utilizado como instrumento el cuestionario. Mientras que, a nivel cualitativo se realizaron entrevista, observación, análisis de documentos y grupos focales.

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir que debe ser congruente con el planteamiento del problema. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, en esta investigación su aplicación hizo posible la obtención de datos necesarios para conseguir un enfoque sobre los indicadores establecidos que fue contrastado con la información que arrojaron los otros instrumentos de medición utilizados. La encuesta se aplicó a los estudiantes matriculados, a docentes, colaboradores, postulantes y graduados.

En cuanto a los métodos cualitativos, como se mencionó anteriormente, se ha seleccionado la entrevista que ha posibilitado la profundización en ideas y elementos que permiten lograr una mayor claridad en cuanto a determinados factores investigados. Los sujetos seleccionados para la aplicación del instrumento fueron elegidos de manera intencional, tomando en consideración la capacidad de suministrar información pertinente de acuerdo con los objetivos de esta investigación.

Se aplicaron también grupos focales que consiste en una dinámica colectiva con un número pequeño de participantes, una técnica muy empleada porque estimula el criterio novedoso y original, y por otra parte el investigador tiene el conocimiento directo de las actitudes y percepciones del grupo. Se realizaron grupos focales con estudiantes potenciales homologantes.

Análisis bibliográfico y documental: se utilizó este método para la búsqueda y organización de la información que sustenta la investigación; mediante la literatura analizada se estructuró el marco teórico y la sustentación de la propuesta. Esta técnica permitió obtener y sintetizar la información sobre el tema de investigación a través de la consulta de documentos oficiales, resoluciones, normativa legal, reglamentos, manuales, como la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) del Ecuador.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Reglamento de Régimen Académico del CES, Estatutos de la Universidad, Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI) 2016-2021, entre otros.

Para la validación de la propuesta se consideró el Método Delphi, una metodología estructurada que tiene como objetivo recolectar sistemáticamente opiniones de expertos sobre un problema, procesar la información y a través de medios estadísticos, desarrollar un acuerdo general de grupo (García y Suárez, 2013). Esta metodología permite que las valoraciones individuales de los expertos seleccionados se transformen en un juicio colectivo superior. Para la selección de expertos, se identificará aquellos que la formación y experiencia previa le ha permitido alcanzar un dominio en un campo determinado y que exceda el nivel promedio de sus iguales. Esa característica le da potestad de exponer sus opiniones para que sean utilizados como juicios conclusivos.

4.3. Análisis de resultados

El acápite presenta el detalle e interpretación del proceso de investigación tomando como base la categoría de análisis Gestión de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la imagen en la IES objeto de estudio, Universidad ECOTEC. El análisis se realizará partiendo de la operacionalización de la categoría, con sus subcategorías e indicadores, cómo se relacionan y se comportan en la institución investigada.

4.3.1 Comunicación interna

La universidad ECOTEC, objeto de estudio de esta investigación, ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos años con respecto al número de estudiantes matriculados en sus cinco facultades y sus dos campus (Guayaquil y Samborondón). Esto se ha vuelto un verdadero desafío para la gestión de comunicación por parte de la universidad y de las unidades académicas. En la encuesta aplicada a 335 estudiantes matriculados en el segundo semestre de 2017, más del 60% sostuvo que la comunicación con ellos es muy buena, tanto a nivel institucional como de facultad.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Deduciendo así, que, a pesar de todos los cambios organizacionales de la institución, el contacto con sus estudiantes es una de sus prioridades; esto lo sostiene uno de los decanos en la entrevista “En ECOTEC mantenemos una política de puertas abiertas con los estudiantes, es importante que ellos sientan confianza con sus docentes y los directivos de las facultades, que nos identifiquen como sus consejeros y se informen a través de nosotros”.



Figura 2. Comunicación interna con los estudiantes.

Fuente: Elaboración propia.

La información que reciben los estudiantes de la universidad y de sus facultades está relacionada a los procesos de formación y a los proyectos de investigación y vinculación. Son básicamente mensajes informativos que circulan en diferentes canales oficiales; uno de ellos y que según la encuesta es el canal que más reconocen y utilizan es el Atrium, sistema informático propio de la universidad que permite acceder a calificaciones, asistencias, tareas, foros y diversa información propia del avance académico del estudiante. En este espacio virtual, al que acceden por medio de un usuario y contraseña, también se colocan banners flotantes, que, de cierta manera, obliga a quien ingresan visualizar información concerniente a actividades institucionales.

Otro de los canales que también reconocen y valoran son las redes sociales institucionales y de las facultades, específicamente Facebook e Instagram. Estos canales de comunicación digital permiten una fácil interacción con los estudiantes y así lograr cercanía y confianza. A través de la observación directa de las redes sociales con que cuenta la universidad, se constató que la mayor parte de los mensajes o comentarios escritos por los seguidores son respondidos casi de manera

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

inmediata por la institución. Adicional, se observó que los hosts de la cuenta institucional son replicados por las cuentas de las unidades académicas.

De esta manera se mantiene un mensaje unificado hacia la comunidad universitaria, así lo sostiene el Community Manager durante la entrevista realizada “desde el departamento de relaciones públicas y marketing tenemos acceso a todas las cuentas de las redes sociales de las diferentes unidades y existen delegados de cada facultad que están en constante contacto con nosotros para la actualización de las redes”.

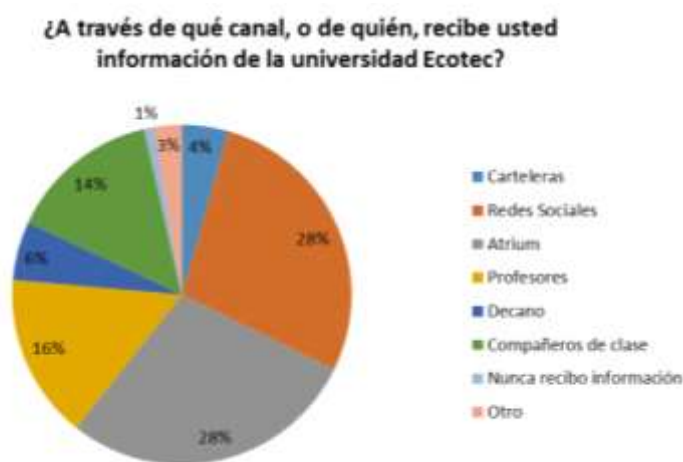


Figura 3. Canal de información sobre la Universidad Ecotec.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, los estudiantes reconocen a los docentes como uno de los principales canales de comunicación de la universidad, al estar en contacto con ellos, tanto en clases como fuera de ella hace que se vuelvan voceros al interior de la organización. Estos resultados, evidencian que con los estudiantes la comunicación formal es la principal, ya que se están informando a través de canales oficiales de la IES.

Sin embargo, en la encuesta realizada a los docentes, al analizar sobre la comunicación interna con este público estratégico, cerca del 66% sostuvo que es escasa a nivel institucional y el 42% a nivel de facultad. Este resultado se fundamenta en la tipología de los docentes por dedicación; en el claustro, los profesores pueden ser tiempo completo, medio tiempo y tiempo parcial y eso define las horas en que

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

permanece en el campus y por ende el nivel de comunicación que ellos tienen con sus compañeros, los directivos y autoridades de la universidad.

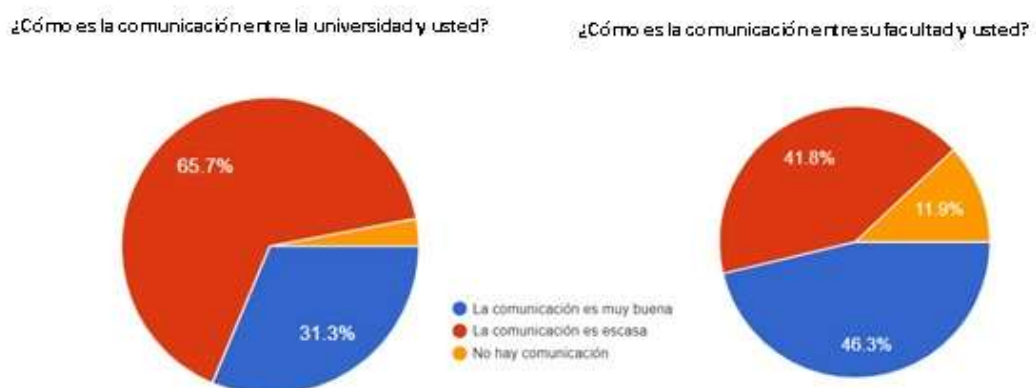


Figura 4. Comunicación interna docentes.

Fuente: Elaboración Propia.

Al igual que con los estudiantes, reconocen como canales principales de comunicación las redes sociales y en este caso el correo institucional, validando la presencia de comunicación formal en la universidad. La autora de esta investigación observó más canales formales: comunicaciones escritas, oficios y memos generados, especialmente, por los directivos académicos y administrativos, de este modo la información tiene un flujo descendente. También existen espacios que se cuenta como canales formales: Comisiones Académicas, reuniones de colectivos, Consejo Universitario, en las que los participantes, docentes y autoridades, debaten temas de la gestión universitaria.

Para el Rector, la importancia de la comunicación interna se centra en ayudar a que “fluya adecuadamente la institucionalidad de la universidad y de esta manera los distintos estamentos manejen el mismo discurso, la misma filosofía y accionar, así como también se empoderen de la visión para que todos sepan hacia donde debemos ir al futuro”.

4.3.2. Comunicación externa

La universidad cuenta con varios canales de comunicación externa con sus stakeholders, a través de los cuales gestiona una serie de mensajes en función del tipo de público. De acuerdo a la coordinadora de relaciones públicas, la gestión de

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

comunicación externa se sostiene en la vinculación con los medios de comunicación. “la función principal del departamento es la relación con los medios; para las autoridades es importante que la universidad esté constantemente generando noticias y tenga presencia en ellos.” Es así, que sus actividades, en su mayoría, se centran en este acercamiento constante con los medios. Acciones que se evidencian en los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas, tanto en estudiantes, como docentes y colaboradores, en la que sostuvieron que han escuchado hablar de la Universidad en los medios de comunicación, apuntalando la gestión del departamento de relaciones públicas en ese proceso. Cabe recalcar, que la presencia en medios no corresponde únicamente a publicity, también responde a la pauta publicitaria.

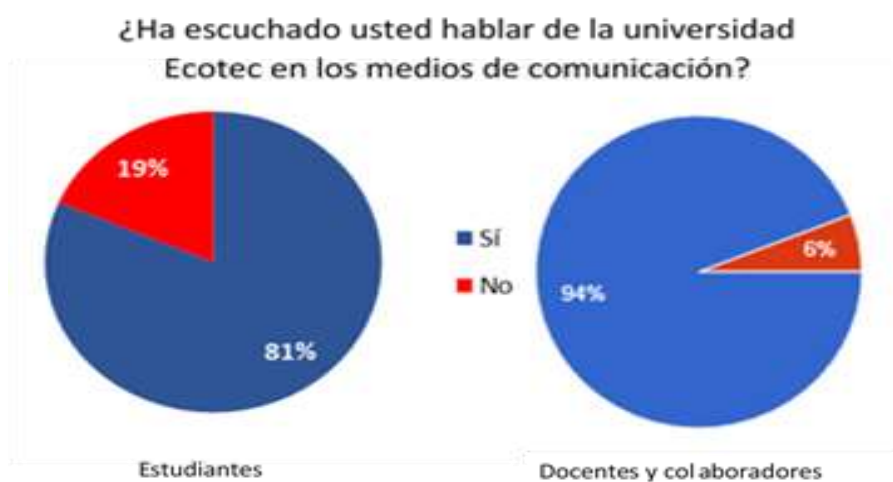


Figura 5. Presencia en medios de comunicación-Estudiantes y docentes.

Fuente: Elaboración propia.

En la entrevista realizada al rector, sostuvo que la universidad aprendió a ver a la comunicación en un sentido más amplio, y con esto darles la debida importancia a estos procesos. Para él la comunicación externa es contarle al entorno el accionar de la universidad, y con esto se refiere a Guayaquil y Samborondón, cantones donde se encuentran ubicados los campus.

Es necesario comunicar de manera correcta para que de esa misma forma nos perciban nuestros grupos objetivos; es decir, los futuros estudiantes, medios, empresas e incluso las ONG's y las organizaciones sociales y políticas a quienes la

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

universidad debe en algún momento dar servicio y vincularse. Es de vital importancia la gestión de comunicación externa, porque de ella depende como nos ve la sociedad.

Con esas directrices se sostiene la importancia de una gestión de comunicación externa en la organización. Sin embargo, el departamento de comunicación enfatiza que solo existen ciertas actividades programadas anualmente, ya institucionalizadas, que son gestionadas con anticipación, y que la mayor parte de los procesos comunicacionales externos son reactivos.

Una dependencia de la Universidad que constantemente está generando espacios de comunicación con el público externo, específicamente con los estudiantes potenciales, es la Dirección de Admisiones quienes asisten a ferias y charlas institucionales en Unidades Educativas; este canal de comunicación interpersonal que tiene como objetivo que los estudiantes potenciales puedan acceder a información de primera mano de la oferta académica. En este contexto el director de Admisiones de la Universidad, sostiene "... no solo damos información aquí, no esperamos que vengan, sino que vamos a ferias y charlas en colegios, donde informamos de las novedades de las carreras, obtienen toda la información sobre la universidad. En este tipo de actividades en ocasiones existe apoyo con decanos, docentes y estudiantes de las facultades".

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

¿Cómo se enteró de la universidad ECOTEC?

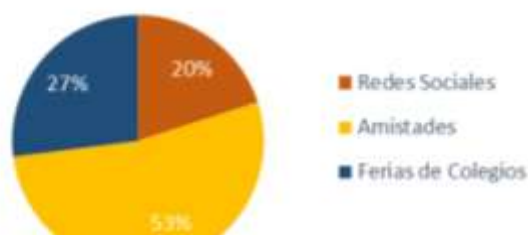


Figura 6. Comunicación externa promoción Universidad. Postulantes.

Fuente: Elaboración propia.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Para sostener lo enunciado por el departamento de Admisiones, en la encuesta aplicada a postulantes, es decir, quienes desean ingresar a la universidad y se encuentran en el proceso de admisión a través del curso preuniversitario, se identificó que conocieron a ECOTEC por medio de las ferias en sus colegios y por las redes sociales, una vez que analizaron la información decidieron su ingreso a la institución.

Una variable importante para este público estratégico, además de las ferias y charlas es la publicidad que realiza la universidad, tanto en medios tradicionales como en digitales. De acuerdo a la persona responsable del marketing en ECOTEC, existe un plan de medios, diseñado en conjunto con la agencia de publicidad, que responde a los momentos estratégicos en relación al calendario académico de educación media. Desde la visión institucional, las pautas publicitarias tienen como objetivo respaldar la gestión que realiza el departamento de Admisiones en sus recorridos y el publicity que se obtiene de la vinculación con los medios de comunicación.

Nosotros no apuntamos a que la publicidad sea la principal estrategia de promoción, realmente solo sirve como apoyo a la gestión realizada por otros departamentos y por mantener una imagen a nivel publicitario con nuestra competencia. Actualmente estamos impulsando pauta en medios digitales, esos son los canales que consume nuestro público objetivo, especialmente estamos pautando en redes sociales y Google Adwords.

Al enfrentarse las IES a nuevos comportamientos de consumo, especialmente cuando el grupo objetivo se identifican como Millennials y Generación Z, es imperante por parte de los departamentos de comunicación replantear sus estrategias y evaluar que sus canales y mensajes sean los más adecuados para esos públicos. Frente a este desafío se encuentra la Universidad ECOTEC. Como se mencionó, el departamento de relaciones públicas y marketing ha redireccionado sus estrategias hacia lo digital, desde el desarrollo de contenido orgánico hasta la pauta publicitaria; pero manteniendo los canales offline, logrando de esta manera una comunicación integral con sus públicos.

En este contexto, al realizar el análisis de sus cuentas de redes sociales, Facebook e Instagram, se evidencia la actualización constante de información. Por medio de ellas, se publica contenido informativo de las actividades académicas y sociales que

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

se realizan desde un enfoque institucional. Las unidades académicas también cuentan con sus perfiles en estas redes, sin embargo, sus publicaciones no son tan frecuentes y en ocasiones solo responden a réplicas de la cuenta de la universidad; la facultad que posee más actividad y seguidores en las redes es la Marketing y Comunicación y la de menos es la Sistemas y Telecomunicaciones.

Un público estratégico importante son los graduados de la Universidad, la entidad responsable de ellos es la Unidad de Seguimiento a Graduados (USG) que busca establecer una comunicación efectiva con este público, propiciando su participación en las actividades institucionales, actualización de sus datos, conocer su situación laboral real y obtener una retroalimentación acerca de las necesidades del entorno laboral que permita asegurar la calidad de las carreras de la institución. La comunicación con ellos, una vez graduados, básicamente se la realiza por medio de canales digitales, redes sociales (Facebook) y profesionales (LinkedIn), además de medios de comunicación convencionales (correo electrónico y celular). Su contenido se basa en mensajes informativos como: beneficios Alumni, convocatorias para eventos institucionales, socialización de información de cursos de educación continua, Becas de posgrado en el exterior y oportunidades laborales solicitadas por las empresas con que la universidad tiene convenios de cooperación.

4.4. Imagen interna

Al diagnosticar la imagen de la universidad ECOTEC con sus públicos internos se partió de las encuestas aplicadas a los estudiantes, docentes y colaboradores en los que se identificaron cómo perciben estos públicos a la institución desde diferentes perspectivas. Es así que al preguntar a los estudiantes matriculados si ellos consideran que la universidad ha evolucionado en once años que lleva de creación, el 86% sostuvo que sí; esto se puede deber a la construcción del campus de Samborondón, al incremento de franjas horarias y al crecimiento del número de matrícula en todas las carreras a partir de la implementación del nuevo sistema de pensión diferenciada.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

¿Considera usted que desde su fecha de creación la universidad Ecotec ?

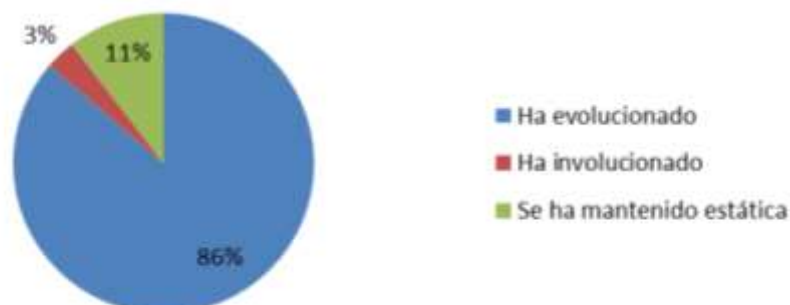


Figura 7. Evolución universidad - Estudiantes matriculados

Fuente: Elaboración propia.

Para complementar lo anterior, desde la perspectiva de los procesos sustantivos de la educación superior; se abordó con los estudiantes otros factores como la formación de la planta docente de la universidad y los proyectos de vinculación en los que ellos participan, aspectos importantes del proceso enseñanza-aprendizaje de una Institución de Educación Superior (IES). De acuerdo a lo sostenido por el departamento de Talento Humano, el cien por ciento del claustro docente de la Universidad cuentan con maestrías en áreas afines, y alrededor del 30% poseen ya un PHD y otro 40% lo están cursando, evidenciando el nivel de formación de los profesores. Por tal motivo, el 69% de los encuestados afirman que en ECOTEC existen muy buenos profesores dirigiendo las diferentes cátedras, situación que habla muy bien de la institución, sobre todo porque quienes lo indican son los mismos estudiantes. Según uno de los decanos entrevistados, esta percepción de los estudiantes se debe, en cierta parte, “al buen nivel de comunicación que existe entre docente y educando, y a la interacción permanente dentro del aula; lo que permite en el estudiante un conocimiento más certero del profesionalismo y preparación del catedrático”.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

¿Cómo considera a la planta docente de la universidad Ecotec?



Figura 8. Evaluación formación docente - Estudiantes matriculados.

Fuente: Elaboración propia.

Para el rector de la universidad, la imagen de la institución en los estudiantes depende directamente del semestre que se encuentre cursando, esto se debe a la continua evolución de ECOTEC y a qué momento han vivido los estudiantes. Si vemos a los que están en los años terminales son estudiantes que han visto el proceso de evolución de la universidad, ellos tienen la percepción de que la universidad ha ido creciendo en la medida en que ellos han estado cursando sus estudios. Y están los estudiantes nuevos, de los primeros años y aspirantes, que la ven como una universidad con aspiraciones para un determinado segmento.

Es así que más del ochenta por ciento de los estudiantes encuestados sostienen que la universidad se encuentra en el intervalo de una buena y excelente Institución de Educación Superior. Lo que remite a la autora a concluir que la imagen que tiene este público estratégico de la universidad es buena y por ende se vuelve una carta de presentación para la imagen intencional que pretende ECOTEC proyectar a su exterior.

¿Cree que la universidad Ecotec es una?

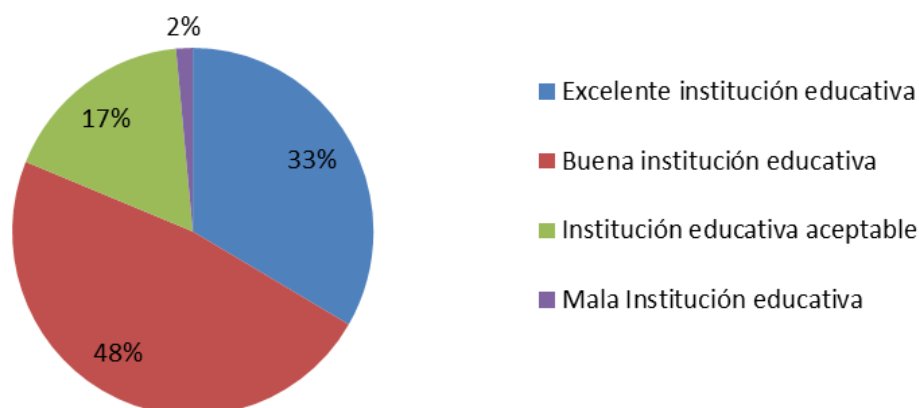


Figura 9. Imagen Universidad - Estudiantes matriculados.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se encuentran los docentes y colaboradores de la universidad, quienes como público interno tienen, también, una relación cercana con la institución, y participan activamente en la construcción de la imagen. De acuerdo a Capriotti (1999) la formación de la imagen es un proceso complejo que tiene diferentes etapas; en su vinculación con el público interno toma mayor relevancia el origen de la información y cómo los públicos la obtienen, ya que todos los mensajes que recibe contribuyen a la formación de su imagen. El mismo autor afirma que estas fases de comunicación se componen del “hacer saber” y el “saber hacer”. El primero incluye todas las actividades de comunicación voluntaria y planificada de la organización. Y el “saber hacer” se refiere a la presencia de la actividad propia de la organización: aquello que hace o no hace. En este contexto radica la importancia de los públicos internos como principales actores en el proceso de formación de la Imagen dado que ellos se ubican en un lugar especial de influencia hacia los públicos externos, debido al nivel de conocimiento que poseen de la organización.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Con base en su conocimiento de la Universidad, al solicitarles a los docentes y colaboradores que valoren la relación de ECOTEC con otras IES, sostuvieron que esta se encuentra cerca de las destacadas, lo que confirma una vez más, que la evolución del cual es parte este centro de estudios es evidente en sus públicos estratégicos.

**En relación con otras Universidades particulares del Ecuador
¿en qué posición cree usted que se encuentra la U. ECOTEC?**

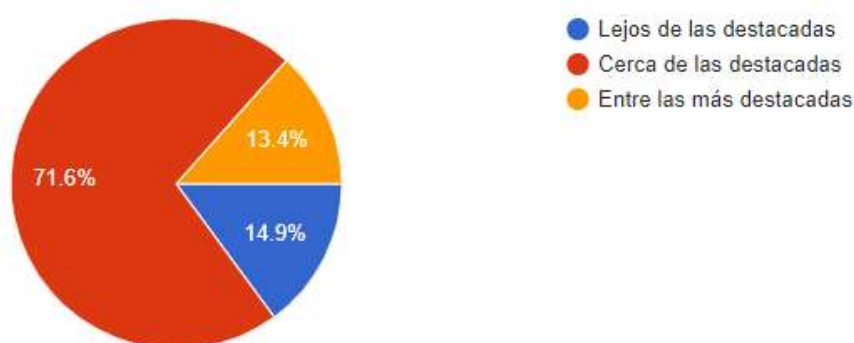


Figura 10. Posición Universidad frente a otras - docentes.

Fuente: Elaboración propia.

La dirección de Talento Humano, considera que la percepción que tienen de la universidad tanto los docentes como los colaboradores depende en gran medida del tiempo en que ingresaron a la institución. “Por ejemplo, están los históricos que crecieron, y en cierto modo, empujaron a la universidad; es como un proyecto de vida para ellos a nivel laboral. A ellos se los considera el grupo fundacional de ECOTEC, quienes llegaron en los primeros años, y que han ido creciendo a nivel profesional dentro de la organización. Este grupo es un claro ejemplo de entrega y compromiso”.

4.5. Gestión de la comunicación

El departamento de Relaciones Públicas y Marketing es la unidad responsable de gestionar la comunicación en la Universidad, reporta directamente al Vicerrector Administrativo ya que se encuentra bajo su estructura en el organigrama institucional. Esta instancia ha ido creciendo en función de las necesidades del entorno; en el año 2015 estaba conformado únicamente por una coordinadora de Relaciones Publicas, que tenía como función principal la vinculación con los medios de comunicación y un

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

asistente de Marketing que gestionaba, conjuntamente con una agencia de publicidad externa, los avisos publicitarios que pautaba la Universidad. Actualmente, el departamento lo conforman cuatro personas: una coordinadora de relaciones públicas, una asistente de marketing, un diseñador gráfico y un *community manager*, y eventualmente personal de apoyo en el rol de pasantes. Adicional, cuentan con la asesoría de una agencia de Comunicación para el diseño y desarrollo de los planes de medios, tanto tradicionales como digitales.

La gestión de comunicación de la universidad está centralizada en el departamento de Relaciones Públicas y Marketing, las unidades académicas y administrativas deben recurrir a esta cuando necesitan informar a sus públicos algún tema específico y no institucional. Es así, que este departamento es el responsable de la gestión de los diferentes canales de comunicación, tanto internos como externos con que cuenta la universidad: redes sociales, cartelera electrónica, página web, material promocional, medios internos, entre otros; cuyo objetivo principal es la promoción de la oferta académica y la difusión de los eventos y noticias que se realizan en el campus.

En ocasiones un mismo mensaje es transmitido por varias vías sin identificar los elementos propios de los canales y los tipos de públicos a los que se está dirigiendo. Es así como la difusión de los mensajes se vuelve confusa y la elección de los canales no siempre es la más adecuada; siendo este el primer paso para lograr que la comunicación sea efectiva.

La selección de dichos medios dependerá de las características del público a quien se pretenda dirigir el mensaje y de sus patrones de uso de medios; de las características del mensaje y de los recursos con que se cuente para su difusión (Muriel y Rota, 1980, p. 229).

De acuerdo a lo sostenido por el Rector, una de las debilidades en la gestión de comunicación en la Universidad se debe a nivel interno a la inestabilidad del departamento de comunicación y a nivel externo al contexto en que se encuentra el sistema de educación superior en el país:

Hemos tenido un departamento de relaciones públicas muy fluctuante, además de eso hemos tenido un entorno adverso para la universidad ecuatoriana, en general, que no ha permitido que se valore el desarrollo de la universidad y la

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

falta de comprensión del rol que tiene la universidad particular en el entorno ecuatoriano.

4.5.1. Presencia de la comunicación en los objetivos estratégicos (PEDI)

En la revisión documental, al analizar el Plan Estratégico Institucional (2017- 2021)- (PEDI) se evidenció que la comunicación no es un eje estratégico, y que tampoco se encuentra en ningún aspecto del documento; el departamento de Relaciones Públicas y Marketing tampoco es mencionado a lo largo del PEDI, específicamente la matriz estratégica, como responsable del cumplimiento de alguna acción.

Al respecto la persona responsable de la dirección de planificación institucional sostiene:

En el PEDI se consideraron solamente aspectos relacionados a los procesos sustantivos de la educación superior; los procesos de apoyo que están tomados en cuenta son aquellos que aportan a estos procesos sustantivos y la comunicación no fue considerada. ECOTEC consideró que el PEDI debía centrarse en estos aspectos ya que no es una organización empresarial con fines de lucro. El propósito no fue generar un plan de mercadeo.

Como se mencionó, el departamento de Relaciones Públicas y Marketing no se evidencia en el PEDI. Los únicos enunciados referentes a procesos comunicacionales que se encontraron están en la Matriz estratégica de Formación Académica, Bienestar Estudiantil y Graduados, en el objetivo específico cuatro: “Fortalecer el vínculo de los graduados con su alma máter para la retroalimentación de la oferta académica y la integración con la comunidad universitaria” en el que una de sus estrategias enuncia “Fortalecer e incrementar los canales de comunicación con los graduados”. Y en la Matriz estratégica de Investigación Científica, en el objetivo tres: “Fomentar la comunicación de los resultados científicos de las líneas y grupos de investigación” sin ninguna estrategia que la gestione.

4.6. Procesos de Gestión

Durante el tiempo que duró la investigación, se pudo observar que las acciones del departamento no corresponden a un plan estratégico anual, elaborado previamente y

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

acorde a los objetivos institucionales. Así como también la falta de formalización de procesos y políticas de comunicación institucionales.

En la entrevista a la coordinadora de relaciones públicas, al consultar sobre la existencia de políticas de comunicación, indicó que no existe nada por escrito y mucho menos formalizado; sin embargo, manejan diferentes directrices, que se han ido estableciendo, al respecto:

Una sola línea gráfica para comunicados, fotos, noticias en redes sociales.

No se realizan activaciones de marca o comunicaciones de otras marcas que no sean de ECOTEC o fraternas.

El único que puede autorizar entrevistas, además del Rector, es la Unidad de Relaciones Públicas.

Por medio de una sistematización de la información se busca gestionar acciones integradas que apunten a un mismo objetivo institucional Muriel & Rota (1980) resaltan la importancia de este sistema:

El conjunto de funciones y actividades coordinadoras de un sistema de comunicación constituyen el proceso de comunicación. De esta manera, dicho proceso debe ser organizado, coherente y eficiente. Este proceso contrasta así con aquellos procesos caóticos que de cualquier manera se darían en una institución que careciera de un sistema de comunicación institucional (1980, p. 48).

Conclusiones

Se abordó, la importancia de la gestión de comunicación en una institución de educación superior, en un contexto de transformación como el que está viviendo la Universidad ECOTEC que constituyó el objeto de estudio. En este sentido, la intención de la investigación radicó en fundamentar las bases teórico-metodológicas de la gestión de comunicación estratégica para la Universidad ECOTEC con el fin de fortalecer la imagen corporativa en grupos de interés seleccionados.

La sistematización de las fuentes teóricas permitió sustentar la importancia del carácter disciplinar de la Comunicación Organizacional, de sus ámbitos internos y externos y el impacto de sus stakeholders, que, en cierta medida, permite fortalecer

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

la imagen de la institución. De igual manera se planteó la importancia de la gestión estratégica de la comunicación para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

A través del diseño metodológico de la investigación, se identificaron los canales de comunicación, tipos de mensajes, flujos que utiliza la universidad hacia sus stakeholders internos y externos. Así como la valoración que tienen de la Institución como resultado de esta gestión de comunicación. Además de analizar la presencia de los procesos comunicaciones en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional (PEDI).

Esta inexistencia de una gestión de comunicación estratégica debilita el discurso de la universidad hacia sus grupos de interés, por lo que se considera necesario que la Universidad ECOTEC se plantee como una acción primordial, la reorganización / creación de una Dirección de Comunicación que funcione bajo un enfoque sistémico. Al gestionar la comunicación de manera integral a través de una estructura organizacional, será posible emitir mensajes coherentes por medio de canales eficientes hacia sus grupos de interés.

En palabras de Trelles (2018):

...en muchos casos, la comunicación se asume como un fenómeno de generación espontánea al que no es necesario atender de manera particular, o integrar en los sistemas de dirección universitaria, ni concebir en su dimensión más integral. No se ha logrado suficiente conciencia de lo imprescindible que resulta la gestión de comunicación como elemento que potencia o retarda los restantes, pues se trata de un sistema que media en todos ellos, y a la vez es mediado, ni se conoce lo suficiente la utilidad que podría derivarse de una comunicación estratégicamente dirigida, planificada, controlada y evaluada... (p. 2).

Recomendaciones

Con base en los resultados de la investigación y al análisis realizado se recomienda a la Universidad ECOTEC tomar en cuenta el tratamiento de la comunicación, tanto interna como externa, como una gestión estratégica que vaya acorde a los objetivos institucionales y coadyuven el fortalecimiento de su imagen.

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Diseñar, implementar y socializar políticas de comunicación y manual de imagen corporativa que normen la gestión de comunicación desde las diferentes áreas. Al mismo tiempo que se identifique a la gestión de comunicación de manera estratégica y logre presencia en el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, S., y León, P. (2013). *Fundamentación de una estrategia de Comunicación Externa para el posicionamiento de la Universidad ECOTEC en un nuevo escenario educativo*. Guayaquil: UCSG
- Aguirre, S., y León, P. (2015). La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la Educación Superior en el Ecuador. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de <https://atlante.eumed.net/wp-content/uploads/comunicacion-externa.pdf>
- Álvarez-Nobell, A., y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra clave*, 14 (1), 11-30
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. La Coruña, España: Netbiblo
- Argandoña, A. (2011). *La teoría de Stakeholders y la creación de valor*. Barcelona, España: IESE, Business School - Universidad de Navarra
- Ballesteros, B. (20 de septiembre de 2014). *Comunicación y cambio social. Una lectura de "La producción social"*. Recuperado de Razón y Palabra http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/09_Ballesteros_M75.pdf
- Barquero, J., y Barquero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, España: Paidós
- Eco, U. (2000). *Cómo se hace una tesis*. México: Editorial Gedisa mexicana
- ECOTEC. (2016). Estatuto de la Universidad Tecnológica ECOTEC, aprobada mediante Resolución RPC-SO-04-No. 068-2016 adoptada en la Cuarta

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

Sesión Ordinaria del Pleno del Consejo de Educación Superior, desarrollada el 27 de enero de 2016.

ECOTEC. (2017). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2017-2021*.

Samborondón.

Estupiñán, A., Hernández, H., y Valencia, J. (2011). La comunicación estratégica como apoyo de la educación para el desarrollo sustentable de entornos universitarios locales medio ambientales. *Razón y Palabra*, 76.

Fernández Collado, C. (2003). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas

Fernández, C., y Dahnke, G. (1986). *La comunicación humana: ciencia social*. McGraw-Hill.

Goldhaber, G. M. (1998). *Comunicación Organizacional*. La Habana: Pablo de la Torriente

Habermas, J. (1987). *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Taurus.

Ley Orgánica de Educación Superior, Registro Oficial No. 298. (Martes, 12 de Octubre de 2010). Quito.

Losada, Á. (1998). *La Comunicación Institucional en la Gestión del Cambio*. Salamanca: Departamento de Ediciones y Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Trelles, I. (2018). *Gestión de la Comunicación universitaria*. Guayaquil.

Trelles, I., Meriño, J., y Espinoza, A. (2005). *Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa*. La Habana: Editorial Félix Varela

Universidad Ecotec. (2017). Recuperado el 15 de octubre de 2017, de Universidad Ecotec. Recuperado de <http://www.universidadecotec.edu.ec>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall

Van Riel, C. (2003). Nuevas Formas de la Comunicación Organizacional. *Razón y Palabra*, 34.

Van Riel, C. (2018). Tres formas importantes de comunicación corporativa. *Razón y Palabra*, 22, 144-150

La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior. Caso Universidad ECOTEC

- Vasallo, M. I. (2012). La investigación de la comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos de la Comunicación*, 12-27.
- Veliz, F. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Chasqui*, 62-62
- Villafañe, J. (1999). *La Gestión de la imagen Corporativa*. Madrid: Pirámide S.A.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la comunicación en las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organizations*. New York: Oxford University Press.
- Wernes, K., y Weiss, H. (2004). *El libro negro de las marcas*. Buenos Aires: Sudamericana
- Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid: Pearson