



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROBLEMA:**

IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
EXTENSIÓN QUEVEDO, AÑO 2021

**AUTOR:**

JOHAN LIBARDO DELGADO ALCIVAR

**TUTOR:**

LCDO. JAIME GERARDO NAVIA ALAVA MSC

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso está sustentado en la línea de investigación Comunicación, Lenguaje y estilos periodísticos de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Babahoyo sobre la base de la sub línea de investigación impacto de los medios de comunicación en las masas, con el respectivo tema: Impacto de la comunicación estratégica en la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo.

La comunicación estratégica es aquella que usa todos los recursos comunicativos de una institución o empresa para poder crear un proceso de intervención participativo entre la entidad y la ciudadanía, lo que permitiría cumplir todos los objetivos al momento de emitir alguna información importante que favorezca la imagen institucional de la organización. Es destacable resaltar el impacto de la comunicación estratégica en mejorar y solidificar la imagen institucional de una institución y su excelente capacidad para calmar el público e influir en la opinión pública.

El papel del comunicador profesional desempeña un rol muy importante a la hora de elaborar un plan de comunicación estratégico efectivo, por lo que es necesario que el departamento de comunicación tenga conocimiento de todos los acontecimientos ocurridos dentro de la institución para poder ejecutar estrategias necesarias para promover la imagen institucional o tomar las decisiones correctas, que permitan solucionar los problemas que se presenten y causen un daño a la imagen institucional.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Uno de los mayores problemas a los que se enfrentan las instituciones es sin duda el deterioro de su imagen debido a rumores, desinformación o un mal manejo de la gestión administrativa.

Es común que en las universidades se presenten inconvenientes donde el problema mayormente conflictivo está relacionado con el cuidado de la imagen institucional, porque muchas instituciones no manejan una buena planificación de la gestión comunicativa, haciéndolas vulnerables a comentarios u opiniones que poco a poco generan una idea equivocada de dicha institución. Hay que recordar que la reparación de la imagen una vez dañada por la opinión pública es mucho más difícil que optimizar la infraestructura.

A causa de situaciones tanto internas como externas, han provocados comentarios que generan rumores que afectan la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo. La desinformación es un claro ejemplo de lo que provoca la creación de rumores que afectan la perspectiva que se tiene de la universidad, tanto así, que la máxima autoridad de la institución ha tenido que desmentir a través de los diferentes medios de comunicación los rumores que insinúan el cierre de la institución.

Por tal motivo es fundamental que la universidad tenga vigente un plan de comunicación estratégico efectivo que le permita evitar y deshacerse de cualquier desinformación o situación que genere una represaría negativa hacia la imagen institucional.

## **Justificación**

El presente estudio de caso esta direccionado en analizar como la comunicación estratégica promueve el desarrollo y mejoramiento de la imagen institucional, lo que resulta de suma importancia conocer más sobre la comunicación estratégica e identificar pautas para la aplicación de un correcto plan de comunicación estratégico que permita una comunicación efectiva, asertiva y dinámica que se centre en la transmisión los valores institucionales, políticos, administrativos y tecnológico, dando como resultado el mejoramiento y aseguramiento de la imagen institucional.

La Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo se ha caracterizado por ser una institución que vela por el desarrollo e innovación educativa en la formación de profesionales y en este largo proceso de cambios y mejora, la extensión universitaria ha sufrido de eventos en los que su imagen institucional se ha visto empañada por rumores causado por la desinformación.

La factibilidad de este estudio consiste en que, por medio de la comunicación estratégica la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo logre una imagen institucional segura, al mismo tiempo que mejorara los procesos organizativos, los procesos administrativos y el ambiente laboral. Sin duda la principal beneficiaria de esta investigación será la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo junto a todos los docentes, alumnos y demás trabajadores que la conforman.

## **Objetivos de la investigación**

- ❖ Analizar el impacto de la comunicación estratégica en la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión en Quevedo.

## **Sustento Teórico**

### **¿Qué es comunicación?**

La comunicación para muchos es concebida como un proceso donde se intercambia información entre un sujeto que adquiere el papel de emisor y un sujeto que adquiere la función de receptor. Sin embargo, para algunos autores la comunicación no es un simple intercambio de información, sino más bien es un proceso más complejo en el que intervienen algunos factores y habilidades propias del ser humano.

La comunicación es característica e inherente del ser humano, la cual comprende habilidades propias y exclusivas. Estas habilidades se reflejan en el manejo de signos lingüísticos, en la manera que se usa el pensamiento, facultad de significar y crear acuerdos entre los distintos grupos sociales. La sociedad se ve afectada de manera directa por el constante intercambio de las ideas, los significados, y los distintos estímulos que conforman el mensaje. Por lo que gracias a esto la comunicación se convierte en disciplina (Cervantes, 2017).

La comunicación es un factor determinante en el ser humano a tal punto que es la base en la creación de una sociedad civilizada y unos de los factores que dio origen a la estabilidad social,

por ende, la importancia de la comunicación es contundente ya que esta permite el funcionamiento de una verdadera relación entre individuos. El ser humano desde la prehistoria empezó a diseñar diferentes formas de comunicarse y en este proceso hasta la actualidad la comunicación ha ido adentrándose en diferentes ámbitos, a tal punto que ha dado origen a nuevos conceptos o teorías que se han convertido en disciplinas tanto en el campo del saber cómo en el mundo empresarial como son los casos de comunicación estratégica, comunicación asertiva, comunicación educativa, etc.

### **¿Qué es la estrategia?**

La estrategia en su concepto base conocido por todos es un procedimiento o plan direccionado a conseguir un resultado en específico, su uso es ilimitado y tiene bastante participación en el ámbito educativo y empresarial a pesar de que en la actualidad el uso de este término está vinculado en todo ámbito conocido. En este sentido la palabra estrategia es una acepción general que ornamenta las teorías de los diferentes campos del conocimiento (Contreras, 2013).

En base a lo dicho por el autor entendemos la infinidad de perspectiva que se le puede dar al concepto de estrategia, cada concepto se concebirá según el ámbito en el que se use, es decir hay diferentes conceptos de estrategia que son ligeramente diferente según su enfoque. Los ejemplos claros que demuestran la versatilidad de la estrategia serían estrategias educativas, estrategias empresariales incluso en métodos como lo serían estrategias administrativas, planeación estratégica, todas estas tendrían una definición ligeramente diferente por su campo de acción, pero cumplirían una función similar al ser cada una de ellas un tipo de estrategia.

La principal razón a mi parecer por lo que la palabra estrategia está vinculada a tantos ámbitos es por la importancia que se le ha dado y por sus resultados, en la actualidad con la cantidad de información que hay en nuestro medio, las personas se pierden o se sobrelenan de la misma a tal punto que no saben cómo manejarla y adicionalmente en esta época contemporánea el ser humano ha visto la necesidad de ser más metódico para conseguir sus objetivos. En base a lo antes mencionado es que la estrategia juega un rol protagónico en la necesidad del ser humano de poder tener una dirección fija que de la forma más factible permita lograr los objetivos que se planteen sin la necesidad de caer en la incertidumbre a futuro.

### **¿Qué es la comunicación estratégica?**

La comunicación estratégica es un término que en la actualidad ha empezado a tomar mayor fuerza principalmente en el ámbito empresarial por lo cual es común que muchas personas la confundan con el marketing y publicidad o incluso con relaciones públicas. El caso es que la comunicación estratégica es muy diferente a las actividades antes mencionada, sin embargo, su relación con ellas es innegables.

Un concepto de valor operativo de la comunicación estratégica donde su objetivo radica en crear un vínculo armonioso entre el entorno cultural, social y político de la organización, siempre manteniendo los intereses y objetivos (Tironi & Cavallo, 2011).

En este concepto se puede apreciar como el autor deja en claro que la comunicación estratégica no solo busca promocionar una imagen o simplemente dar a conocer lo que una institución realiza,

sino que esta se enfoca más en la parte comunicativa del proceso, su objetivo es lograr establecer un contacto más cercano a al mundo que lo rodea por medio de todos los recursos comunicativo que posee. La comunicación estratégica se enfocaría en el como una empresa puede relacionarse con sus clientes, como una institución se puede mostrar y ganar la confianza de las personas, es en este punto donde la comunicación estratégica entra en acción.

Para poder lograr este enlace comunicativo entre organización y cliente es necesario que se esté consiente con todo lo que ocurre en la organización, debe estar pendiente para poder asesorar en los procesos y acciones necesarios para poder entablar las mejores relaciones con las personas. En ese rumbo es necesario apegarse al aspecto humano de la comunicación en la empresa para así vincularse con los valores de la organización y la imagen de cómo se proyecta a los demás (Orellana, 2020).

La comunicación estratégica no solo se puede vincular al termino empresarial, en realidad puede ser aplicada en todo tipo de organización o institución que buscan ir más allá en lo que respecta a las relaciones públicas. Actualmente las empresas, organizaciones o cualquier tipo de institución buscan proyectarse más allá de sus dimensiones políticas, económicas y en la parte social. Las organizaciones se han comenzado a preocuparse por sus relaciones con las personas, con los grupos de interés y con los distintos sucesos que ocurren en su entorno y llegan a repercutir en la empresa o institución.

Es necesario recordar la comunicación estratégica entra en acción antes y después de la publicidad y a su vez debe determinar los objetivos que relaciones publicas llevaran a ejecución.



Como se ha venido argumentando la comunicación estratégica se enfoca en el afianzamiento de la identidad corporativa y aseguramiento de su posicionamiento frente al resto.

### **Impacto de la Comunicación Estratégica**

La comunicación ha empezado a verse como un imperativo estratégico que se enfoca en el rendimiento y crecimiento. Los principales exponentes del tema han ido preparando y demostrando con base teórica la importancia que tiene la comunicación con una misión claramente establecida, una declaración de propósitos y objetivos más que adecuados que permitan transmitir de forma eficaz una comunicación integrada que ahorre tiempo y dinero (Prats, 2016).

El conocido “boca a boca” es contundente que puede beneficiar como perjudicar, por lo que la comunicación estratégica entra en acción para crear una relación estrecha con las personas y solidificar una imagen eficiente que genere confianza y lealtad por parte de las personas.

El impacto de la comunicación estratégica es enorme sobre todo al nivel práctico, ya que los resultados de las recientes y antiguas investigaciones destacan como la comunicación y estrategias han contribuido en el crecimiento de las empresas al consolidar y mantener su imagen corporativa. El vínculo institución personas en la actualidad es el principal objetivo que toda organización busca poder concretar, el impacto una buena comunicación estratégica se destaca positivamente en lograr que las empresas se adentren en deseo de darse a conocer desde el punto personal y apelar a las emociones que se generen de acuerdo a lo que la institución demuestra.

La comunicación estratégica depende la viabilidad de los cambios necesarios, lo que respecta a la protección de la imagen, asegurar la reputación y evitar los conflictos innecesarios en la organización (Ortiz, 2020).

La comunicación estrategia en estos puntos mencionado por Ortiz tiene un gran impacto ya que la menra en que se lo muestre al público dependerá de su aceptación. Para la comunicación estratégica es fundamental entablar el vínculo entre institución y personas para poder seguir mejorando de acuerdo a la repercusión de lo que las estrategias comunicativas garantizaran.

## **Pautas De La Comunicación Estratégica**

### **Entender el rol del comunicador**

En una empresa sin duda el estratega es el comunicador, ya que él tiene que entender que su labor no solo consiste en crear contenidos con titulares que llamen la atención, sino que su trabajo va más allá que llamar la atención, el comunicador busca provocar un impacto social. Al ser un comunicador debe ser consistente y realista con respecto a los sucesos de su entorno y entender cómo afecta al país en el que vive (Peña, 2019).

### **Aceptar la innovación**

En base al pensamiento “es crear una empresa o es no tener empleo” muchas personas que no tienen oportunidades no le quedara de otra que crear nuevos emprendimientos que le permitan mantenerse. Es por esto que es necesario tener profesionales que siempre tengan interés en innovar,

que le den cara a los desafíos y retos que se presenten, ya que estos están ligados a los nuevos hábitos de los consumidores y el público al que se busca convencer (Peña, 2019).

### **Crear una planificación estratégica personalizada**

Es esencial que el comunicador se interese en crear su propia planificación estratégica donde se defina claramente cuál es su visión personal, indicar sus vulnerabilidades y entablar una comunicación con sus conocidos para que estos le describan sus perspectivas sobre él y como este se proyecta ante los demás, para así estar seguro de sí mismo al buscar empleo. Estefanía Dotti menciona que estos pasos son esenciales ya que, al unirse a una institución o empresa, los valores personales deben coincidir con los valores de la compañía, ya que así su ética no se verá comprometida. Es necesario conservar la esencia de uno y no dejarla consumir por los valores de la compañía para la que se trabaja, un verdadero líder tiene clara su verdadera identidad (Peña, 2019).

### **Generar propuestas de valor**

Los comunicadores deben deshacerse de la creencia de que solo deben vender sus proyectos para sobrevivir por el hecho de que las empresas creen que la comunicación es algo superficial que se hace a diario. El comunicador debe volverse en un líder ético que llegue a generar propuestas de valor. Es fundamental que el comunicador siempre este comprometido con su misión, buscar siempre que la empresa en la que trabaja gane reputación, debe dar a conocer lo que en verdad es importante, ya que en la actualidad existe la “infoxicación”, que hace referencia a cuando hay tanta información que distrae al usuario (Peña, 2019).

## **Ser proactivo**

En este aspecto se habla mucho de la necesidad de ser un líder, ya que un verdadero líder es quien escucha, observa y toma en cuenta lo que los demás están diciendo. Los expertos comentan que la verdadera virtud de un líder es saber escuchar, ya que los comunicadores deben descubrir las crisis antes que estas ocurran. El aprendizaje continuo es importante ya que permite un mejor desenvolvimiento, comprender que el comportamiento repetitivo de alguien frente al ordenador es las nuevas encuestas de hoy. La comunicación organizacional, digital, las relaciones públicas, el marketing y publicidad están incluidas dentro de la comunicación estratégica por lo que esta viene a ser un concepto multidisciplinario, con su finalidad de enfocarse en las comunicaciones de su objetivo fijado y así dirigirse a su meta deseada con el mayor éxito posible (Peña, 2019).

## **Plan de Comunicación Estratégica**

El plan de comunicación estratégico es una propuesta que se realiza en base a los datos, objetivos y presupuestos que han sido debidamente planificado. Este plan va de la mano con la identidad corporativa de la organización por lo que no puede separarse de la realidad institucional, lo que indica que este plan debe estar apegado a las políticas, a la misión y visión de la institución (Quero, 2018).

El plan de comunicación estratégico es necesario tener bien definidos los objetivos que queremos alcanzar, el mensaje que se quiere transmitir, los medios que funcionaran como canales para poder poner en marcha el plan estratégico, también es necesario saber las iniciativas a tomar para que funcione la comunicación estratégica y ubicar al público al cual se quiere impactar por

medio de las estrategias, los planes y proyectos que realizan por la universidades para alcanzar sus propósitos institucionales (Ceballos, 2019).

Para aplicar el plan de comunicación estratégico Nieves nos sugiere seguir cuatro pasos básicos para aumentar la efectividad del plan y evitar al máximo los errores por situaciones externas o internas imprevistas, a continuación, los cuatros pasos.

### **Investigación y adición.**

En este primer paso se requiere emitir un diagnóstico que sirva como soporte del plan de comunicación estratégico que se requiere, ya que gracias a este diagnóstico se puede saber el estado de la institución, en énfasis en las necesidades (Nieves, 2006).

### **Planeación y programación.**

En este paso es donde se toman las decisiones necesarias y se propone la forma en que se solucione el problema o satisfacer según las necesidades se presente. Es el momento donde entra la planeación y se eligen fechas para las estrategias que se llevaran a cabo con la finalidad de establecer con anterioridad lo que se va a realizar (Nieves, 2006).

### **Implantación del plan estratégico de comunicación**

En esta parte de proceso es donde ya se hace realidad todo lo que se planeó y programo en el paso anterior, es decir, aquí es donde se ejecuta el plan de comunicación estratégico que se ha

decidido implementar de acuerdo a las necesidades que tenía la institución y así darle solución a su problemática (Nieves, 2006).

### **Evaluación.**

En esta fase se describe si la estrategia y los cambios realizados fueron aceptados o rechazados por las personas a las que queríamos impresionar, también se evalúa cuan efectivas fueron las estrategias y en el caso de haber obtenido una respuesta positiva por la audiencia, se podría decir que es un éxito el plan que estratégico utilizado (Nieves, 2006).

### **Beneficios del plan de comunicación estratégica**

El plan de comunicación estratégica se responsabiliza de crear y mantener el valor de marca que identifica a la institución. Este plan al ser una herramienta que permite llevar a cabo de la mejor manera a lo que corresponde a la planificación enfocada a la estrategia organizativa y la planificación enfocada al marketing o relaciones públicas. El ahorro de recursos y tiempo gracias al plan de comunicación estratégica es alto, ya que su importancia permite usar los recursos comunicativos de la organización a un nivel que potencie la planificación organizativa y la de publicidad (Tur & Monserrat, 2015).

### **Alineamiento al objetivo deseado**

Las empresas o instituciones siempre se han enfocado en el producto o servicio a ofrecer, sin embargo, en la actualidad se ha cambiado esta perspectiva, así que el nuevo punto de enfoque son las personas y sus emociones. La comunicación es la mejor estrategia para llegar a las personas e

influir en su manera de ver a una institución, el plan de comunicación estratégica no solo nos ayuda acercarnos a las personas y proyectar una mejor imagen institucional, también nos permite alinearnos al objetivo que en verdad debemos perseguir y direccionar los recursos de la organización (Perez, 2018).

### **Permite una identidad consistente**

En este punto la comunicación estratégica permite la formación de una identidad consistente que ayuda en la formación, creación y como guía al cliente, logrando de esta manera una relación más armoniosa con el público objetivo. Para que se cumpla lo antes mencionado es necesario que tanto la identidad institucional y el plan estratégico sean consistentes a la misión y visión de la organización. Al existir esta consistencia se crea una coherencia entre imagen y realidad que permitiría al consumidor convertirse en comunicador de la imagen que se ha establecido en la organización o institución (Perez, 2018).

### **Es menos vulnerable a los designios del entorno**

Con una correcta planificación de comunicación estratégica se crean estrategias a largo plazo que den como resultado la comunicación coherente de la imagen institucional y así estar preparado para los constantes cambios que ocurren en el entorno (Perez, 2018). Recordando que la comunicación estratégica permite tener una mejor relación con las personas entonces esta tendrá un vínculo más cercano con los clientes por lo cual el plan estratégico estará siempre enfocado en demostrar porque las demás personas deben preferir a la organización y para poder mantener ese estatus es necesario que la imagen institucional que se proyecta sea sólida.

### **Se ahorran recursos**

Unos de los beneficios más aclamado del plan de comunicación estratégica es la de optimizar los recursos que se requieren de acuerdo al plan de acción que se decidió seguir. Es así como se prevé el presupuesto y los recursos con lo que cuenta la empresa para evitar gastos innecesarios y elaborar las estrategias de acuerdo a la capacidad de la empresa (Perez, 2018).

### **Afina la ventaja competitiva**

En este punto la planificación estratégica basada en el marketing se junta con la comunicación estratégica para establecer las estrategias que promoverán la realización del objetivo planteado. Para esto es necesario ya tener definido la ventaja competitiva de la institución, es decir, la institución debe estar consciente de lo que la hace diferente a los demás (Perez, 2018)

### **Se evita la procrastinación**

El peor error que puede cometer una organización es postergar actividades de importante relevancia ya que esto ocasionaría un atraso en su desarrollo. Con la planificación estratégica es posible realizar una jerarquización de las actividades según la importancia. Al jerarquizar las actividades se puede programar fechas precisas para poder valorar en nivel de éxito de las estrategias para así evaluar todo lo referente a los resultados brindados por la comunicación online, branded content, entre otros (Perez, 2018).

### **Se incorpora la mejora continua**

El beneficio que más percute en el desarrollo de una organización es la mejora continua, es decir al final de cada acción hay que evaluar e identificar lo que fue positivo e ir descartando lo



que negativo para así tener una mejor percepción de la realidad y así poder mejorar con el fin de plantear nuevas estrategias que sean afines al entorno en el que se encuentre. La experiencia que se crea con la planificación de comunicación estratégica se suma a la ventaja competitiva que se alimenta y expande gracias al valor comunicativo (Perez, 2018).

### **¿Qué es la imagen institucional?**

La imagen institucional hace referencia a los distintos elementos que integran la identidad y carácter que distinguen a la institución. Los elementos que integran la comunicación institucional son: el nombre que es donde inicia la identidad principal, la misión y visión que vendrían a ser su direccionamiento, el diseño, logotipo, los colores y el tono de esos colores que vendrían a hacer sus distintivos; esto hacen que los estudiantes que conforman la comunidad universitaria se logren identificar con ella. Si se logra proyectar una imagen fuerte hacia el exterior produciría un sentido de lealtad y pertenencia hacia la universidad (Ávalos, 2014).

El vínculo que se maneje entre las personas y la institución dependerá de lo bien que se pueda ejecutar el plan de acción en base a las estrategias necesarias que se deben aplicar para dar origen a la imagen institucional que deseamos proyectar a las demás personas. Esta imagen institucional se considera la unión de todas las características de la institución para dar forma y brindar un significado de acuerdo a como se han manejado la planificación y creación de sus objetivos. Esa imagen corporativa al estar creada en base a la percepción de las personas es fundamental siempre mantener un perfil seguro e innovar en planificaciones acertadas que permitan posicionar la imagen institucional de manera positiva

La formación de la imagen institucional se origina en la mente del público, en un proceso mental en el cual las personas recolectan la información de manera aleatoria de cierta entidad. En base a este concepto podemos decir que imagen institucional es la imagen mental que un individuo se crea sobre una entidad en base a la información que esta brinda o se muestra a los demás. La imagen institucional está ligada a la percepción de los individuos y la forma en que se maneja cierta entidad, por lo que es esencial que siempre se mantenga cuidado en el manejo de las estrategias para crear una imagen adecuada y sobre todo es de suma importancia mantener una imagen eficiente y en evolución innovadora (Márquez, Molina, & Mejía, 2017).

En la actualidad a causa de la globalización en especial el aumento del avance tecnológico, ha ido contribuyendo que las personas se saturen de publicidad por los diferentes medios de comunicación conocidos. Al estar bajo la constante persuasión de los mensajes publicitarios, es necesario que las empresas destaquen con un factor determinante que las haga diferente a la competencia. Esta imagen está fuertemente vinculada con el posicionamiento por lo que es necesario la utilización de las estrategias y procesos comunicativos que permitan dar a conocer de la mejor manera la institución y hacer que la percepción sobre la dicha entidad cambie y mejore a tal punto de ganar la confianza (Aguilar, Salguero, & Barriga, 2018).

# TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

## **Tipos de investigación**

**Investigación Documental – Bibliográfica:** Con este tipo de investigación se permite evidenciar el contexto teórico del trabajo investigativo a través de la literatura de la investigación por medio de libros, revistas y sitios web confiables que sirvieron para recopilar la información necesaria para desarrollar los temas a tratar dentro del caso de estudio.

## **Método de investigación**

**Método inductivo:** Con este tipo de método de investigación se permite generar una conclusión que nace a partir del análisis de datos y los conceptos particulares expuestos en la literatura de la investigación.

## **Técnica de Investigación**

**Encuesta:** Con este tipo de técnica de investigación se permite obtener datos fidedignos directamente del objeto de estudio. Para la elaboración de la encuesta se crea un cuestionario con preguntas relacionadas al tema de estudio.

**Instrumento:** El instrumento que utilizamos en este estudio de caso es el cuestionario de encuesta el cual se lo realizo de manera virtual por el motivo de pandemia, las preguntas de este cuestionario de encuesta buscan conocer de mejor manera sobre la percepción que tienen los estudiantes sobre la comunicación estratégica en la imagen de la institución.

## **Población y muestra**

### **Población**

Se decidió escoger como población a los 570 estudiantes que conforman la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo, en este caso se buscara conocer que percepción tienen de la imagen institucional de la universidad y también se busca conocer el nivel de conocimiento que tienen de la comunicación estratégica y como esta ayudaría en mejorar la imagen institucional.

### **Muestra**

La población que se eligió para encuestar sobre el caso de estudio superan los 100 individuos por lo cual se procedió aplicar la formula muestral con el fin de obtener una muestra a la cual se le aplicaría la encuesta y se obtendrían los datos.

$$n = \frac{k^2 p q N}{E^2 (N-1) + K^2 p q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

K<sup>2</sup> = Nivel de confianza

n = Tamaño de la muestra

p = Probabilidad de respuestas favorables

q = Probabilidad de respuestas desfavorables

E<sup>2</sup> = Error de la muestra

N = 570

K<sup>2</sup> = 1.96

E<sup>2</sup> = 5%

p= 0.5

q= 0.5

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0.5 * 0.5 * 570}{(0.05)^2 * (570 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5} = 230$$

Por lo tanto, la muestra establecida fue 230 estudiantes que participaron en contestar las preguntas de la encuesta.

### **Resultados obtenidos**

La encuesta está dirigida a los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo, los resultados en tablas y gráficos estadísticos se encuentran en anexos.

## **Situaciones detectadas**

El análisis respecto a la comunicación estratégica e imagen institucional ha demostrado que las universidades son vulnerables a eventos en los que a causa de la desinformación se generan rumores que afecten su imagen institucional. Los rumores a pesar de ser pequeños pueden percutir severamente en el funcionamiento de la institución lo que se vería reflejado en el ambiente laboral, organizacional y administrativo.

La comunicación estratégica tiene un impacto positivo en el desarrollo y aseguramiento de la imagen institucional debido a que su principal objetivo es el de asegurar al posicionamiento de la institución por medio del correcto uso de la gestión comunicativa, acompañada de los recursos necesarios para establecer un vínculo armonioso entre el entorno social, institucional e incluso político para el absoluto beneficio de los intereses y objetivos de la institución.

La aplicación de las herramientas, planes y técnicas necesarias en la ejecución de la comunicación estratégica en la mayoría de las instituciones son ineficiente debido al desconocimiento del uso de dichos recursos. Un plan de comunicación estratégico efectivo se lo realiza mediante estudios constantes del estado interno y externo de la institución, pero por lo general, los estudios realizados en el cuidado de imagen de una institución son inexistentes o simplemente ignorados por ciertas universidades que olvidan la importancia de tener una adecuada reputación y los planes de contingencia que se deben tener de respaldo para poder proteger dicha reputación.

### **Soluciones Planteadas.**

La solución planteada sería que la universidad realice cada cierto tiempo estudios para conocer el estado en el que se encuentra la opinión pública respecto a la imagen institucional, para así de esta manera se pueda descubrir a tiempo alguna anomalía que resulte perjudicial para el desarrollo y aseguramiento de la imagen institucional. Sería factible que la comunidad universitaria conozca el estado en el que se encuentra la imagen institucional para poder proceder de la mejor manera en aplicar alguna solución.

Sería idóneo que el nivel de conocimiento sobre lo que respecta a la comunicación estratégica en el desarrollo y aseguramiento de la imagen institucional sea actualizado y estudiado. Es necesario tener en cuenta que los tiempos cambian por lo que las estrategias deben adaptarse o transmutarse para poder ejecutarse y lograr el objetivo deseado, es por esto que los encargados de mantener la imagen institucional deben estar en constante aprendizaje para poder hacer los cambios correspondientes.

Para deshacerse de los rumores que perturben la imagen institucional es esencial la creación y aplicación de un plan de comunicación estratégico efectivo que permita mantener un lazo comunicativo favorable entre las personas y la institución. Cada plan de comunicación estratégica llega a ser único según la necesidad y tamaño de cada institución, sin embargo, todos coinciden en el objetivo de mantener asegurada y en constante desarrollo la imagen institucional.

## Conclusiones

- ❖ El impacto de la comunicación estratégica en la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo sería altamente positivo al estar orientada a la ejecución de estrategias y acciones que le permitan tener un acercamiento más directo a la ciudadanía, además de usar sus recursos comunicativos para mantener un flujo de información y cooperación entre estudiantes, docentes y demás personas que forman parte de la comunidad universitaria y sus alrededores.
  
- ❖ La comunicación estratégica y la imagen institucional son dos conceptos que están vinculados fuertemente a la realidad de una institución, por lo tanto, es necesario realizar estudios internos y externos que permitan a la Universidad conocer su nivel de imagen. Toda institución sin importar su función, estructura u objetivos están condicionada por su nivel de imagen, la perspectiva social ejerce gran fuerza que puede ser beneficiosa como perjudicial, por lo que es fundamental generar confianza, la cual se puede lograr si una institución sabe comunicar y como mostrarse a los demás.
  
- ❖ Al estudiar sobre la comunicación estratégica se entiende la necesidad de mantener una imagen institucional adecuada, es así que un plan de comunicación estratégica sería preciso para poder llevar a cabo los procesos necesarios para garantizar una correcta comunicación tanto a nivel interno como al externo. El plan comunicacional estratégico deberá incluir la participación de todos los integrantes de la institución.



## Recomendaciones

- ❖ La Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo debe tomar un papel protagónico en la ejecución de actividades y estrategias que impulsen la comunicación estratégica en beneficio de la imagen institucional. El recurso utilizado por la institución debe estar enfocado en contenidos, visualización y calidad de información, por lo que los docentes como estudiantes juegan un papel importante al momento de ejecutar un plan de comunicación estratégico efectivo.
  
- ❖ Aplicar estudios constantes sobre la perspectiva que las personas y estudiantes poseen sobre extensión universitaria, para así de este modo se pueda evaluar el nivel de la opinión pública, y al conocer estos datos se puede saber los indicadores necesarios en los que se debe trabajar para mejorar la imagen institucional y tener un plan de respaldo que permita deshacer cualquier rumor o situación sin fundamento que afecte la imagen de la institución.
  
- ❖ Crear un plan de comunicación estratégico orientado en beneficio de la imagen institucional, haciendo especial énfasis en la participación de los departamentos de Investigación, Prácticas y vínculos con la sociedad, debido a que son departamento donde se desarrollan actividades que involucran un mayor acercamiento a la ciudadanía por parte de la universidad, siendo los mayores actores los estudiantes y los docentes. Una principal actividad de este plan de comunicación estratégica es la creación de proyectos que vinculen más a la universidad con la ciudadanía, como investigaciones de alto impacto, participación destacada en estudios, talleres y ferias.

## Bibliografía

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-eImagenCorporativa.pdf>
- Ávalos, K. (2014). *Manual de Imagen Institucional*. Obtenido de [https://ucienegam.mx/wp-content/uploads/2018/08-Doc/Documentos/Oficiales/MANUAL\\_INSTITUCIONAL\\_UCEM.pdf](https://ucienegam.mx/wp-content/uploads/2018/08-Doc/Documentos/Oficiales/MANUAL_INSTITUCIONAL_UCEM.pdf)
- Ceballos, A. (Agosto de 2019). *Plan Estratégico de Comunicaciones y Relacionamento*. Obtenido de [https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/PlanEstrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones-\\_compressed.pdf](https://www.ucaldas.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/09/PlanEstrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones-_compressed.pdf)
- Cervantes, I. (2017). *¿Qué es Comunicación?* Obtenido de Comunica y Aprende : <https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Márquez, J., Molina, Ó., & Mejía, L. (2017). La Gestión de Comunicación del Municipio de Montecristi y su Influencia en la Imagen Institucional. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 2(1), 39. Obtenido de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496/740>
- Nieves, F. (06 de Agosto de 2006). *Plan de comunicación estratégica*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/plan-de-comunicacion-estrategica/>

- Orellana, P. (06 de Julio de 2020). *Comunicación estratégica*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-estrategica.html>
- Ortiz, B. (17 de Mayo de 2020). *Comunicación Estratégica y Pandemia*. Obtenido de boa estrategia y comunicacion : <https://www.boa.ec/ultimo-post/2020/5/17/comunicacin-estrategica-y-pandemia>
- Peña, C. (09 de Septiembre de 2019). *5 pautas de la Comunicación Estratégica para el éxito empresarial*. Obtenido de Universidad Técnica Particular de Loja:  
<https://noticias.utpl.edu.ec/5-pautas-de-la-comunicacion-estrategica-para-el-exito-empresarial>
- Perez, M. (12 de Marzo de 2018). *8 Beneficios del plan de comunicación estratégica empresarial*. Obtenido de María Ángela Pérez Consultoría Estratégica:  
<https://www.mariangelaperez.com/plan-de-comunicacion-beneficios/>
- Prats, E. (2016 de Mayo de 2016). *¿Por qué hacer un plan de comunicación estratégica?* Obtenido de PYMEalDÍA: <https://www.pimealdia.org/es/pla-comunicacio-estrategica/>
- Quero, J. (06 de Septiembre de 2018). *¿Cómo elaborar tu plan de comunicación?* Obtenido de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2011). *Comunicacion Estrategica vivir en un mundo de señales*. Taurus.
- Tur, V., & Monserrat, J. (2015). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. *RAZÓN Y PALABRA*(88), 6-7. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)

# **ANEXOS**

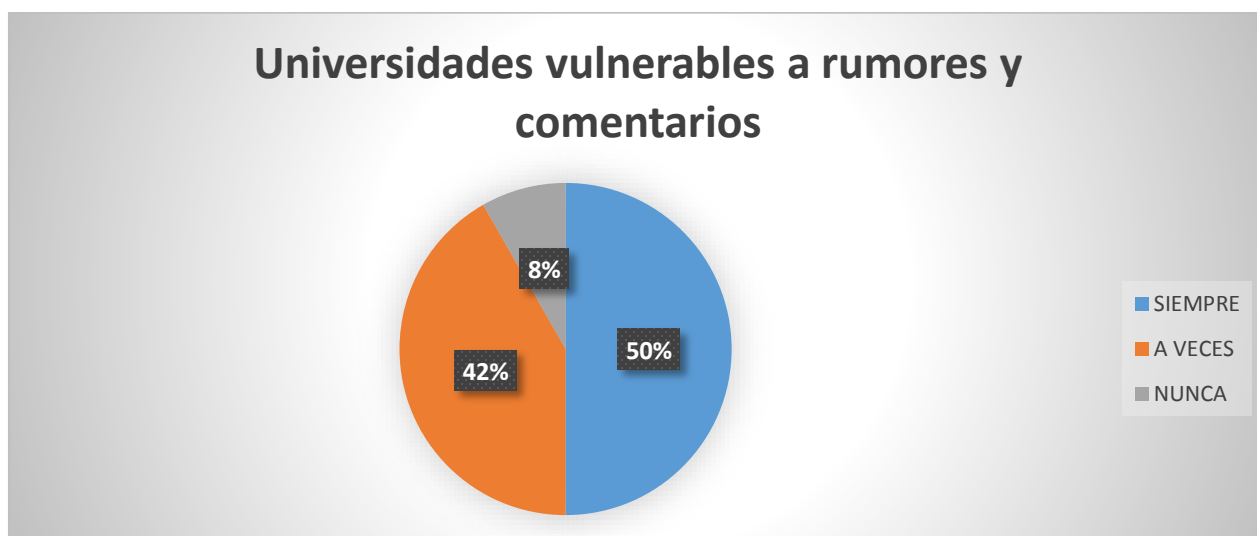
## Cuadros y gráficos estadísticos

### 1. ¿Cree usted que las universidades son vulnerables a rumores o comentarios que deterioran su imagen institucional afectando el ambiente laboral y administrativo?

Categoría	Variable	Porcentaje
SIEMPRE	126	50%
A VECES	91	42%
NUNCA	13	8%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Tabla 1. ¿Cree usted que las universidades son vulnerables a rumores o comentarios que deterioran su imagen institucional afectando el ambiente laboral y administrativo?

Autor: Johan Delgado Alcívar



Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo

Elaborado por: Johan Delgado Alcívar

### Análisis e interpretación

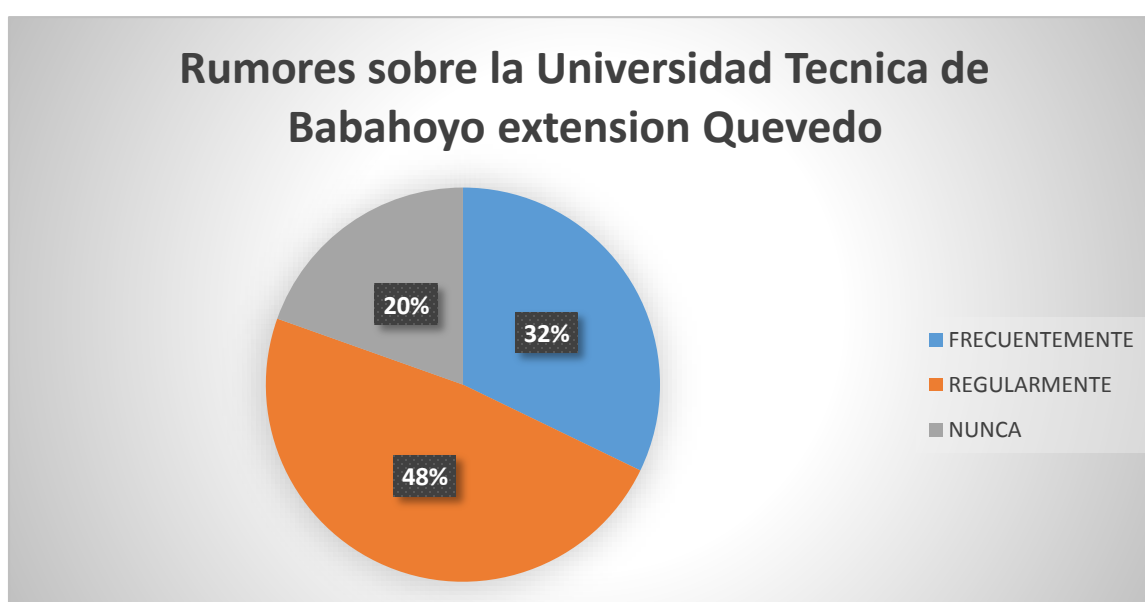
En los resultados de la encuesta se refleja que el 50% de los estudiantes coinciden en que las Universidades son vulnerables a comentarios y rumores que deterioran su imagen institucional, mientras que el 42% opina que ocasionalmente están en estado de vulnerabilidad mientras que el 8% desconoce el hecho.

**2. ¿Con que frecuencia ha escuchado rumores o comentarios que perjudiquen la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo?**

Categoría	Cantidad	Porcentaje
FRECUENTEMENTE	74	32%
REGULARMENTE	111	48%
NUNCA	45	20%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Tabla 2 ¿Con que frecuencia ha escuchado rumores o comentarios que perjudiquen la imagen institucional de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo?

Autor: Johan Delgado Alcivar



Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo

Elaborado por: Johan Delgado Alcivar

### **Análisis e interpretación**

Según los resultados de la encuesta se refleja que el 48% de los estudiantes afirman que regularmente ha escuchado rumores o comentarios que perjudican a la imagen institucional de la universidad, el 32% han escuchado estos tipos de rumores de manera más frecuente, mientras el 20% ignoran el hecho que existen rumores que afectan la imagen institucional de la Universidad.

### 3. ¿Conoce acerca de la Comunicación estratégica y como esta contribuye al desarrollo y aseguramiento de la imagen institucional?

Categoría	Cantidad	Porcentaje
SI	115	51%
NO	18	18%
PEQUEÑOS CONCEPTOS	97	38%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Tabla 3 ¿Conoce acerca de la Comunicación estratégica y como esta contribuye al desarrollo y aseguramiento de la imagen institucional?

Autor: Johan Delgado Alcivar



Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo

Elaborado por: Johan Delgado Alcivar

#### Análisis e interpretación

En los resultado de la encuesta se refleja el 51% de los estudiantes conocen acerca de la comunicación estratégica y el 38% admite que solo conocen pequeños conceptos relacionado al tema, mientras que el 11% o no tienen muy claro la finalidad de la comunicación estratégica o es un término que se les hace desconocido.

**4. ¿ Cree usted que un plan de comunicación estratégica ayudaría en el desarrollo y protección de la imagen institucional de la UTB- extensión Quevedo?**

<b>Categoría</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	136	55%
NO		
TAL VEZ	94	45%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

*Tabla 4¿ Cree usted que un plan de comunicación estratégica ayudaría en el desarrollo y protección de la imagen institucional de la UTB- extensión Quevedo?*

Autor: Johan Delgado Alcivar



*Fuente: Estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo*

Elaborado por: Johan Delgado Alcivar

### **Análisis e interpretación**

Según el resultado de la encuesta el 55% de los estudiantes creen que es necesario que la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo cuente con un plan de comunicación estratégico que le ayude a desarrollar la imagen institucional y el 45% opina que tal vez sea necesario, pero dependería de cómo se aplicaría dicho plan para poder garantizar su efectividad.