



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL



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

TEMA:

Análisis de la comunicación corporativa y su utilidad en la UTB

AUTOR:

Diana Thalia Varela Coloma

TUTORA:

Master Alejandra Teresa Campi Maldonado

BABAHOYO - ECUADOR

2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado primero a Dios, luego a mi familia en especial a mi mamá quien ha sido el pilar fundamental de mi vida y quien me apoya siempre, a mis hermanos y sobre todo a mi esposo por haber sido mi compañero y mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre quienes me han dado todo en la vida, su amor, su cariño y sobre todo siempre quieren lo mejor para mí, a misma por dar todo de mi esfuerzo y dedicación para poder culminar mi carrera universitaria y a todos los que me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

A la Universidad Técnica de Babahoyo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Diana Thalia Varela Coloma



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
EXAMEN COMPLEXIVO



AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer primero a Dios, por darme vida y sabiduría a mi familia especialmente a mi madre por su esfuerzo que hace día a día para ayudarnos, y siempre me a brindado su apoyo, yo soy lo que soy gracias a sus esfuerzos y sus sacrificios, también quiero agradecerles a mis hermanos por estar en los momentos mas importantes de mi vida, a mi esposo le agradezco por todo el amor y esfuerzo que me brinda siempre y por estar en todo momento, y a muchas personas que me han dado su apoyo durante esta etapa de mi vida.

También agradezco a mi tutora de proyecto, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria, a mis docentes por haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Técnica de Babahoyo, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Diana Thalia Varela Coloma

RESUMEN

Esta investigación se centró en el enfoque sobre el análisis de la comunicación corporativa y su utilidad en la Universidad Técnica de Babahoyo, como elemento estratégico para generar una relación holística y una cultura corporativa dentro de la institución. El origen y la evolución del objeto de la investigación se analizaron mediante un diagnóstico establecido dentro de la Universidad, considerándose que son enfoques teóricos relevantes y posiciones sobre el tema de investigación por autores de renombre y expertos en el campo.

Gracias a la encuesta que se les realizó a los alumnos y entrevista tanto para la coordinadora del departamento de evaluación y otra autoridad el estudio se profundizó, de esta manera se dieron a conocer sus puntos de vista sobre el entorno de comunicación en cuanto a la nueva infraestructura y las señaléticas que posee, con el fin de mantener informada a las personas que llegan por cualquier motivo a la institución. Para esto, se implementó un enfoque cualitativo-cuantitativo, con predominio cualitativo, y un tipo de investigación descriptiva, caracterizada como una encuesta de campo; mientras que la línea de investigación se centró en: Lenguaje, comunicación y estilos periodísticos y la sub-línea con relación al impacto de la comunicación en el desarrollo cultural.

La investigación determinó que existe una fuerte relación interna y cultura corporativa en la institución, lo que fortalece la identidad e imagen institucional que ha sido de mucha ayuda a mantener informados a quienes visitan la institución; Por esta razón, se ha presentado este estudio de caso, que consiste en informar el plan estratégico de comunicación que actualmente brinda la Universidad Técnica de Babahoyo, en el que se identifiquen las estrategias ideales para mejorar la comunicación institucional.

Palabras clave: Estratégico, señaléticas, identidad, infraestructura, comunicación.

SUMMARY

This research focused on the focus on the analysis of corporate communication and its usefulness at the Technical University of Babahoyo, as a strategic element to generate a holistic relationship and a corporate culture within the institution. The origin and evolution of the object of the research were analyzed through a diagnosis established within the University, considered to be relevant theoretical approaches and positions on the subject of research by renowned authors and experts in the field.

Thanks to the survey and interview both for the rector and for employees and workers, the problem was deepened and in this way his views on the communication environment regarding the new infrastructure and the signage he has with the In order to keep people arriving for any reason informed to the institution. For this, a qualitative-quantitative approach was implemented, with qualitative predominance, and a type of descriptive research, characterized as a field survey; while the research line focused on the impact of communication on cultural development.

The investigation determined that there is a strong internal relationship and corporate culture in the institution, which strengthens the identity and institutional image that has been very helpful in keeping those who visit the institution informed; For this reason, a solution proposal has been proposed, which consists of designing a strategic internal communication plan for the Babahoyo Technical University, in which the ideal strategies for improving institutional communication are identified. Its scope, viability and the objectives that would be achieved with it are explained.

Keywords: Strategic, signage, identity, infrastructure, communication.

INDICE

RESUMEN	i
SUMMARY	ii
INDICE.....	iii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. DESARROLLO	2
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	2
2.2 OBJETIVO.....	3
2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS.....	3
TÉCNICAS APLICADAS.....	9
2.4 RESULTADOS OBTENIDOS	10
III. CONCLUSIONES	15
IV. BIBLIOGRAFÍA	17
V. ANEXOS	18

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso se basa en el análisis de la comunicación corporativa y su utilidad en la Universidad Técnica de Babahoyo, la comunicación se define como todas las operaciones de comunicación destinadas al público externo de una empresa o institución, es decir, directamente a través de información brindada como por ejemplo vallas publicitarias, banner, afiches, logos, etc. Por lo tanto, un buen liderazgo requiere una buena comunicación.

Así como también la investigación realizada destaca la importancia del mensaje, que transmite la universidad y lo útil que ha sido la ejecución de las nuevas señaléticas por toda la institución, porque a través de ellas, se lleva la imagen que quiere tener la Universidad Técnica de Babahoyo. La comunicación se ha vuelto esencial en el mundo de hoy y es parte de nuestras vidas tanto personal como profesionalmente. Además, la comunicación juega un papel tan importante en el mundo de los negocios que es fundamental lograr los objetivos comerciales e informativos.

De hecho, el éxito o el fracaso que tenga la Universidad Técnica de Babahoyo al intentar comunicar cualquier tipo de información, dependerá en gran medida de la imagen que se proyecta por fuera y por dentro. Esta debe ser con un buen perfil que es nada más que brindar un buen ambiente y de esa manera recibir opiniones positivas. Por eso, el desarrollo del estudio de caso se basa en la línea investigativa: Lenguaje, comunicación y estilos periodísticos y la sub-línea con relación al impacto de la comunicación en el desarrollo cultural, que tiene como misión informar a los estudiantes sobre la ubicación de todas sus áreas.

La comunicación corporativa es el grupo de acciones destinadas a difundir la actividad de una entidad a diferentes audiencias, con el fin de ofrecer una imagen transparente y confiable. Estos cambios se reflejan en las necesidades y objetivos del departamento de comunicaciones. Debe comprender el entorno general y específico en el que operan las

organizaciones. Al mismo tiempo, la comunicación debe estar alineada con la estrategia comercial, ser coherente y respaldarla. Con cada pequeña acción, se construye la reputación de marcas y empresas. Se necesitan muchos recursos y tiempo para crear marcas y solo unos segundos para destruirlas.

II. DESARROLLO

2.1 JUSTIFICACIÓN

El estudio de este caso es factible ya que permite conocer el análisis de la comunicación corporativa y su utilidad en la Universidad Técnica de Babahoyo. La viabilidad del estudio de caso propuesto revela la importancia de ayudar a aumentar la autoestima de los profesionales de la educación, permitiéndoles empoderarse con la importancia de su servicio y el sentido de responsabilidad que los estudiantes sienten, cuando lo necesitan, dentro de la institución y la forma correcta de comunicar las cualidades de cada carrera mediante publicidad, con este paso, se alcanzará el compromiso de modo que se pueda agregar a los esfuerzos de mejora continua.

En la calidad y calidez de una atención basada en el respeto mutuo, la responsabilidad y la solidaridad entre sus actores. El análisis de la comunicación corporativa que maneja la UTB tiene una utilidad teórica debido a su contenido, que debería merecer la atención de organizaciones jerárquicamente superiores en la prestación de servicios destinados a resolver los problemas que surgen en la era de la atención educativa.

La comunicación, gestionada de manera efectiva a través de un plan estratégico, se convierte en un factor clave para sentar las bases de una estructura empresarial sólida, un elemento transversal para permitir la implementación de la estrategia general de la institución. A través de esta investigación, se planea proporcionar a la Universidad Técnica de Babahoyo una estrategia válida de comunicación para generar una relación global entre las autoridades, docentes, trabajadores y estudiantes.

Finalmente podemos decir que este estudio es factible ya que nos permite conocer lo relacionado con la comunicación corporativa, es aquella que se realiza de modo organizado por una empresa o institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad.

2.2 OBJETIVO

Analizar la comunicación corporativa para establecer relaciones de calidad entre la institución educativa y sus usuarios, dando a conocer lo útil que ha sido proyectar las nuevas publicidades en la UTB.

2.3 SUSTENTOS TEÓRICOS

Para el estudio de este caso se consideran los siguientes sustentos teóricos sobre la comunicación corporativa y la utilidad que esta pueda tener dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, para mantener informados sobre todas las áreas que se encuentran dentro de las instalaciones de la universidad, por lo que se define que el análisis de la comunicación corporativa sirve como todas las operaciones de información destinadas al público de una empresa o institución, directamente o por medio de publicidad , así como a las autoridades, estudiantes, docentes y demás personal.

Hoy, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación total. Pero, es importante que se consideren algunas interrogantes; ¿cómo se puede implementar con éxito una política de comunicación corporativa y su utilidad de informar a los usuarios?. Hoy se puede encontrar muchas herramientas que la comunicación pone a la disposición y que, si se usan bien, pueden proporcionar ventajas competitivas y significativas. (Beruete, C. , 2013)

Al adaptarlas al objetivo del producto o servicio: marketing directo, colocación de productos, patrocinio, ferias e internet, marketing relacional, relaciones públicas, que ha creado conceptos como interactividad, personalización, etc. Una realidad y que crea nuevas oportunidades para empresas y profesionales. (Arroyo, Luis y Yus, Magali. , 2016)

“También se consigue destacar la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él, se debe llevar al mercado la imagen que quiere tener la empresa o institución. De hecho, el éxito o el fracaso de la empresa o institución dependerá en gran medida de la imagen que proyecte por fuera y por dentro. Proyectar una buena imagen e información sobre la misma es nada menos que el mercado tenga un conocimiento positivo, opinión y evaluación de la organización y, por lo tanto, de los productos y servicios que ofrece”.

Así mismo se debe considerar que la publicidad como una herramienta sirve para ayudar a transmitir la imagen, pero igual de importante es la implementación de un plan de comunicación que transmita la connotación de la imagen a los diversos interesados y lo haga de una manera creíble. (Españeira C. , 2016)

Hoy, la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de cada empresa o institución que desea estar bien posicionada en el mercado. Esto no significa que la comunicación sea la clave del éxito, pero es parte de ella, y, de hecho, gracias a ella, traeremos al mercado la imagen que queremos tener de nuestra empresa o institución, lo que nos permitirá posicionarnos, más competitivo. (Capritotti, Paul , 2019)

“Obviamente, la realidad muestra que el posicionamiento de una institución o un producto, requiere un análisis previo del mercado para saber qué están pidiendo los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales, distribución más rentable y finalmente su comercialización”.

Una relación corporativa correcta, generará mejores posibilidades para una gestión sólida y consistente, de acuerdo con la misión y visión de la entidad educativa; la misma que permitirá fortalecer la responsabilidad de los miembros de la organización hacia ella y alentará la camaradería y el espíritu cooperativo del personal a fin de brindar atención y calidez de calidad.

Por lo tanto, lo que dará la oportunidad de diferenciarse de los demás, será la comunicación entendida en su sentido más global, ya que brindará un valor agregado que permitirá crear en el consumidor la necesidad de adquirir los productos y hacer al cliente optar por la competencia y esta se puede lograr si se muestra una buena información.

Es importante tener en cuenta que la comunicación no debe estar fuera de las características y objetivos que definen a la institución, sino todo lo contrario, la comunicación corporativa debe ser útil y un reflejo de la estrategia institucional. Por lo tanto, es obvio la importancia de una buena táctica de comunicación y la elección de un buen mensaje para que sea eficaz. En cada plan de comunicación, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

La identidad corporativa tiene como objetivos y principios extraer los atributos de identidad que se proyectarán en el mercado, estas imágenes actualmente perciben y representa lo que el público observa que se debe incorporar a la institución, y puede ser acompañada con el logo distintivo de la misma. (Navarro, F. , 2018)

“La imagen ideal de la institución educativa, es lo que quiere transmitir con su logo, sus colores que deben responder al plan de imagen estratégico, en el que se deben establecer los diferentes objetivos hacia los cuales dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia específica para cada uno de ellos”.

Todas estas tareas serán realizadas por el departamento de comunicación de la institución, a cargo del desarrollo del plan estratégico de imagen. La directora del departamento de comunicación, está a la cabeza de la imagen que se proyectara hacia el publico, trabajadores, docentes y estudiantes de la Universidad.

Aunque sus funciones dentro de la institución generalmente están perfectamente definidas, parece esencial que tenga la capacidad necesaria para traducir la estrategia general, ya que es la encargada de informar los comunicados emitidos por la máxima autoridad a través de la plataforma que maneja dicha institución mediante un diagrama de imagen que debe ser desarrollada y controlado por técnicas de comunicación. (Díez Frejeiro, Sara. , 2016)

“En los trabajos encontrados se coincide en que para las instituciones es fundamental mejorar la comunicación corporativa, como una necesidad para fortalecer su identidad, sus procesos al interior y prestar un mejor servicio a la ciudadanía. Además, que en las instituciones se da a conocer”.

Es por eso que se define que entre los principales instrumentos que integran un plan de comunicación para mantener la imagen de una institución se encuentran las relaciones públicas y las campañas de comunicación. Intente crear y mantener relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la empresa y los grupos u organizaciones sociales en los que quieren influir.

“A través de las relaciones públicas, la empresa busca posicionarse en el campo de la imagen, siempre en busca de la máxima aceptación social”. (Holmes, Peter & Carlor V., 2018).

“Las funciones más importantes que deben desarrollar las relaciones públicas y esto debe apoyar y fortalecer el trabajo de los departamentos de comunicación, preparar y supervisar acciones específicas para promover servicios que representa. Mantener un clima favorable permanente para los productos, a través del contacto constante con clientes, proveedores, trabajadores sociales, etc. Así mismo establecer un buen ambiente de trabajo y dar a los empleados en este caso a los docentes y personal de servicio el espíritu y la imagen que la empresa quiere. Asegúrese de que ningún problema modifique o dañe la imagen de la institución en el campo social”.

Según (Molina Cañabate, 2017) se refiere a las campañas de comunicación, como las subcontratadas o realizadas por la propia institución, tenga en cuenta que son todos los mensajes e informes preparados por el servicio de prensa, para que lleguen a los diferentes medios para que hagan eco de su contenido, y así creen expectativas de compra, sensibilicen al público, proporcionen datos informativos, contenido comercial, etc.

Leído esto podrán conocer las funciones más importantes de las relaciones con los medios que se pueden resumir de la siguiente manera por ejemplo la selección y preparación de información producida dentro de la institución transmitida mediante la publicidad de como está conformada la institución. (Gámez E. , 2017)

“Las señaléticas y espacios que existen dentro de la universidad que permitan o faciliten de forma mucho más rápida de trasladarse dentro de la misma. La imagen que posee el establecimiento donde facilita su identificación como institución y cubre las necesidades de información considerados al momento de la evaluación. Estas publicidades que muestran deben estar estructuradas y ubicada dentro y fuera de la universidad para lograr una mejor visibilidad”.

Control constante del clima de opinión que reina sobre la institución educativa, así como los problemas que los medios pueden trascender. Se debe cuidar la imagen

corporativa de la institución, cuenta con un logo que se identifica a la misma a simple vista ya que se puede encontrar en camisetas, gorras, adhesivos para puertas de vidrio o para colocar en los carros; Y a través de estas publicidades se permite difundir el logo de la institución o las carreras con la que cuenta la Universidad.

Y, una herramienta que se impone con gran fuerza en la institución educativa cuya responsabilidad social corporativa, han encontrado como un instrumento muy interesante y efectivo para demostrar su compromiso con la sociedad y, bueno, por supuesto, para hacer la mejor imagen que este tipo de acción crea para clientes internos y externos.

Por lo tanto, entre los objetivos de una institución no solo debe estar la obtención de beneficios económicos, sino también el desarrollo de acciones que respondan a preocupaciones sociales como la educación, la cultura y la erradicación de la pobreza, respeto por los derechos humanos y la protección del medio ambiente. (Izurieta, 2015)

Paralelamente a esta tendencia, se ha creado una imagen de marca ética, una metodología que involucra a institución educativa, a través de su asociación con una serie de valores y criterios que recuerdan los compromisos formales de la compañía en respeto por los derechos de los trabajadores o el impacto ambiental de su actividad, entre otros.

A través de esta creación de marcas responsables, la empresa pretende comunicar a su público (consumidores, clientes, accionistas, trabajadores, proveedores, estudiantes, maestros etc.) sus implicaciones sociales y los esfuerzos que realiza para reducir las externalidades con connotaciones negativas de un punto de vista ético. Pero es muy importante no confundir la comunicación con la publicidad porque es muy común que las instituciones educativas, confundan el papel de la comunicación con la publicidad. (Sotelo Enriquez, C. , 2016)

“El estudio del caso respondiendo a las necesidades de la comunicación corporativa y su utilidad, esta se ve reflejada en la señalización encontradas entre las diferentes áreas de la Universidad Técnica de Babahoyo, durante el desarrollo de esta investigación se ha obtenido mucha información que demuestra que existe una amplia gama de señaléticas que informan sobre cada lugar en la universidad, así como también en la calle principal se observa la valla publicitaria que busca fortalecer la identidad corporativa de la institución”.

Esto debe aplicarse en todos los letreros colocados en los diferentes espacios de las instalaciones de la universidad ya sea para identificar, informar u orientar a los usuarios. La señalización de UTB se diseñará y ejecutará para informar a todas las personas que se mueven diariamente por el campus: estudiantes, maestros, trabajadores y, sobre todo, para visitantes externos, por su poco conocimiento de la infraestructura.

TÉCNICAS APLICADAS

Modalidad de la investigación es documental y de campo, documental porque es aquella que necesita de la información extraída de textos, revistas y artículos científicos, así como, de la revisión de archivos en las instituciones y de campo porque cuando se recopila información proviene de la observación directa, encuestas y entrevistas realizadas dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo.

El método de la investigación es cualitativo; esta se basa en entrevistas que se realizan a personal autorizado en este tipo de información, donde se lograra obtener resultados para la investigación. También el método cuantitativo; esta se basa en encuestas que se realizan dentro del establecimiento a los estudiantes de las diferentes áreas de la institución.

El tipo de la investigación será descriptiva, porque sirve para dar a conocer la importancia de describir el tema, sobre el análisis de la comunicación corporativa ya que

permitirá enfocar y demostrar la descripción de las nuevas alternativas que presenta como son las soluciones respectivas del estudio, y así explicar claramente los pasos a seguir, de esta manera se demostrará los déficits y problemas causados por la falta de comunicación o de información al momento de ingresar a la institución.

2.4 RESULTADOS OBTENIDOS

Con el estudio del caso se logró conocer la gestión actual de la comunicación corporativa que maneja la Universidad y que se caracteriza por su visión global y versátil. Tiene un papel clave en los procesos de cambio, en las crisis internas, en el fortalecimiento del liderazgo, en la mejora de las relaciones entre jefes y equipos, en la búsqueda de la armonía entre los diferentes campos y en la difusión de la visión y cultura corporativa.

La comunicación corporativa, gestionada adecuadamente, una contribución importante para cualquier institución pública o privada, porque mejora el funcionamiento de la organización y contribuye al logro de sus objetivos, dentro de una relación integral entre gerentes y empleados.

La comunicación corporativa muestra su utilidad y está bien definida como organización. Que la existencia de una política clara de comunicación interna crea un distanciamiento entre gerentes y empleados, aumentando las posibilidades de una relación integral.

La comunicación corporativa adecuada, constructiva y transparente ayuda significativamente dentro de cualquier organización, ya que sirve para mejorar en términos organizacionales y tiende a buscar la cooperación, participación y coordinación de todos los miembros de la entidad.

Con el estudio de caso se logra conocer los procesos de comunicación interna son procesos esenciales que permiten que la organización se interconecte e integre. La comunicación interna debe tener un carácter transversal, es decir que involucra a todos los componentes de la organización en todos los procesos de gestión interna y en todos los niveles.

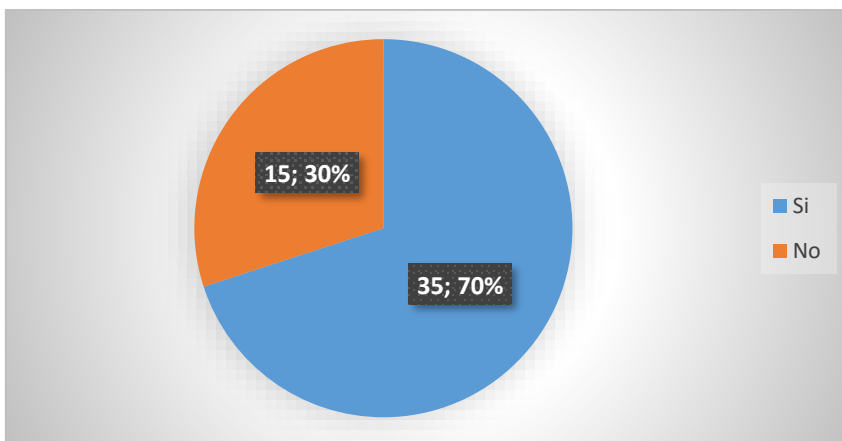
La comunicación interna es asunto de todos lo que escuchamos lo que transmitimos, también podemos decir que quien no participa en este proceso está aislado y pierde la oportunidad de mejorar y formar parte de un proyecto común. Por lo tanto, la participación es una condición esencial para la comunicación interna, para llegar a este conceso se realizó la siguiente encuesta.

Las encuestas fueron realizadas en las instalaciones de la Universidad Técnica de Babahoyo a los estudiantes de las diferentes áreas.

1.- Como estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo ¿cree usted que ha mejorado la infraestructura de la institución?

Descripción	Valor	Porcentaje
Si	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Autora: Diana Thalia Varela Coloma
Fuente: estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo



Autora: Diana Thalia Varela Coloma
Fuente: estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo

Análisis

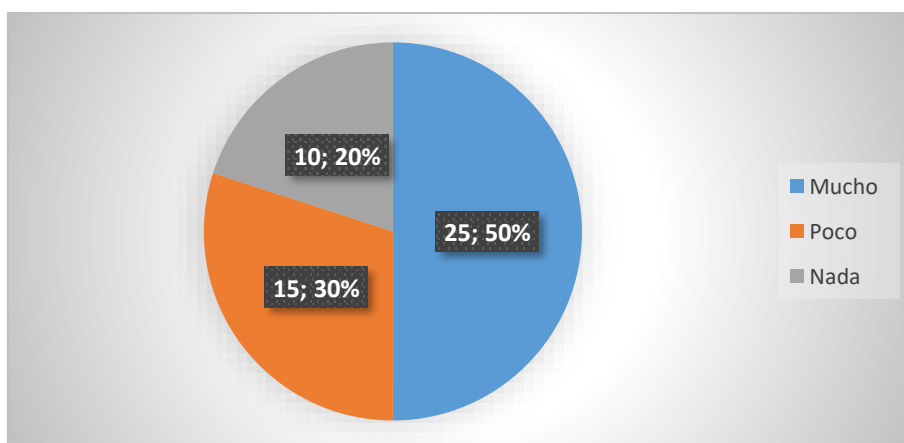
El 70% de los estudiantes encuestados dentro de la Universidad Técnica de Babahoyo, han contestado que sí, mientras que el 30% han contestado que lo implementado en señaléticas y en publicidades no ha mejorado la infraestructura de la institución.

2.- ¿Cree usted que la nueva señalización implementada en la Universidad da una mejor imagen?

Descripción	Valor	Porcentaje
Mucho	25	50%
Poco	15	30%
Nada	10	20%
Total	50	100%

Autora: Diana Thalia Varela Coloma

Fuente: estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo



Autora: Diana Thalia Varela Coloma

Fuente: estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo

Análisis

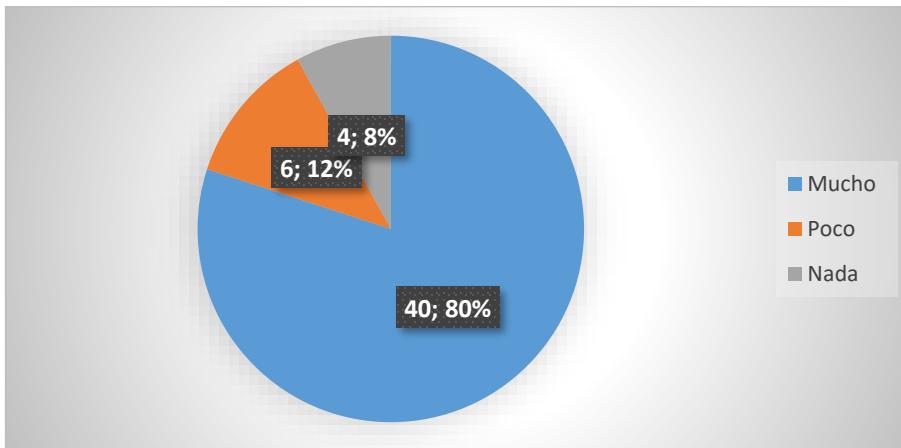
El 50% de los estudiantes encuestados han respondido que mucho, mientras que el 30% dice que poco y el 20% dice que nada ha mejorado la nueva señalización implementada en la Universidad para dar una mejor imagen.

3.- ¿Considera usted que los diferentes toten implementados alrededor de las diferentes áreas de la Universidad ayudan a una mejor orientación?

Descripción	Valor	Porcentaje
Mucho	40	80%
Poco	6	12%
Nada	4	8%
Total	50	100%

Autora: Diana Thalia Varela Coloma

Fuente: estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo



Autora: Diana Thalia Varela Coloma

Fuente: estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo

Análisis

En esta pregunta los encuestados en un 80% dicen que si son de mucha utilidad los diferentes toten implementados alrededor de las diferentes áreas de la Universidad que ayudan a una mejor orientación de cada persona que visita las instalaciones, el 12% representa a los encuestados que respondieron que poco y el 8% que representa la opción nada.

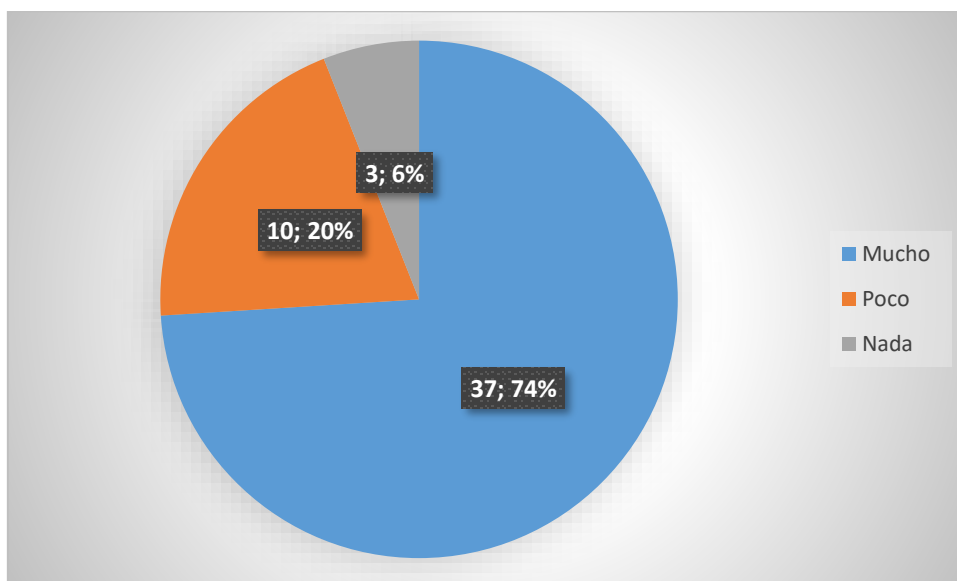
4.- ¿Considera usted que las diferentes señaléticas han sido útiles para el acceso a las diferentes áreas?

Descripción	Valor	Porcentaje
Mucho	37	74%
Poco	10	20%
Nada	3	6%
Total	50	100%

Autora: Diana Thalia Varela Coloma

Fuente: estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo

Análisis



Autora: Diana Thalia Varela Coloma

Fuente: estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo

Análisis

El 74% de las personas encuestadas contesta que las diferentes señaléticas han sido muy útiles para el acceso a las diferentes áreas cuando se visitan las diferentes áreas de la Universidad mientras que el 20% dice que poco y solo un 6% dice que no son de mucha utilidad.

Al realizar la entrevista a la Máster Glenda Intriago, coordinadora de la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación en el departamento de Evaluación y Acreditación, se le realiza la siguiente pregunta ¿Cómo ha beneficiado las señaléticas a la nueva imagen de la Universidad Técnica de Babahoyo?, donde ella contesta, las señaléticas han permitido identificar las diferentes secciones, departamentos, o espacios que posee la UTB, y permitiendo que los estudiantes se orienten de una manera más rápida al momento de trasladarse.

La siguiente pregunta que se le realiza es ¿Ha sido útil la nueva imagen al momento de evaluación y acreditación?, donde ella contesta que la imagen corporativa de la institución es muy importante, permite la identidad institucional a cada uno de las diferentes áreas de la institución, de esa manera los miembros que trabajamos en esta institución es por un mismo objetivo.

Otra pregunta que se le realiza a la entrevistada es ¿Qué si en la parte de la condición institucional está o no considerada la parte de la infraestructura como señalética, vallas publicitarias entre otras? Donde responde que sí, que en el modelo general de evaluación institucional es uno de los principales criterios al momento de evaluación y es importante que la institución cuente con espacios adecuados y acondicionados con señaléticas y es uno de los mejores elementos que se exige que estén en un lugar visible.

III. CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado este estudio de caso y analizado los resultados obtenidos con los conceptos relacionados con la comunicación corporativa; y para evaluar tanto las opiniones de la coordinadora encargada de departamento de evaluación y acreditación así como de los estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo, de las cuales se obtuvo una percepción positiva generalizada.

La Universidad Técnica de Babahoyo ha generado un cambio positivo en comparación con años anteriores, en relación con comunicación corporativa, por esta razón el presente estudio de caso contribuye de forma útil, y ofrecer a próximos alumnos información sobre la nueva identidad corporativa de la institución.

Los recursos que se han implementado en la institución optimizan la circulación de los estudiantes facilitando el tráfico y desarrollo de actividades diarias, por ende es importante resaltar lo útil que ha sido la implementación de las nuevas señaléticas, además

permitiendo tener una comunicación corporativa y adecuada con la comunidad universitaria.

Al mismo tiempo, es necesario recordar la importancia de la comunicación corporativa por medio de las señales de identificación, dirección e información para cualquier entidad educativa, cuyo espacio físico es un atributo importante, en consecuencia la Universidad Técnica de Babahoyo.

La comunicación corporativa ha sido de gran utilidad para la Universidad Técnica de Babahoyo, siendo uno de los principales criterios de evaluación, permitiendo la identidad institucional a cada una de las diferentes áreas de la institución ya que se ha trabajado en conjunto con autoridades y demás personal para poder tener una mejor proyección como institución.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Arroyo, Luis y Yus, Magali. . (2016). Los cien errores de la comunicación en las organizaciones. ESIC Editorial.
- Berute, C. . (2013). Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación. Madrid: Fundación EOI.
- Capritotti, Paul . (2019). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Díez Frejeiro, Sara. . (2016). Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa. Ideaspropias Editorial.
- Espiñeira C. . (2016). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Coruña: Escuela Universitaria de Relaciones Laborales.
- Gámez E. . (2017). Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas. México: Eumed.Net.
- Holmes, Peter & Carlor V. (2018). En Mónica Andrade: La imagen de empresa e institucion el principal activo. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99.
- Izurieta. (2015). Estrategias de comunicación para instituciones. Buenos Aires: La Crujía.
- Molina Cañabate. (2017). Introducción a la comunicación institucional a través de Internet. Grupo 5 Editorial.
- Navarro, F. . (2018). Responsabilidad social corporativa. Madrid: Esic Editorial.
- Sotelo Enriquez, C. . (2016). Introducción a la comunicación institucional. Ariel Comunicación.

V. ANEXOS





