

**La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas.**

**The strategic institutional communication for the positioning of the image through public relations.**

La comunicación estratégica

Frank Ángel Lemoine Quintero<sup>(1)</sup>

Lilia Monserrate Villacis Zambrano<sup>(2)</sup>

Gema Viviana Carvajal Zambrano<sup>(3)</sup>

Ericka Vanessa Almeida Lino<sup>(4)</sup>

(1) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. e-mail: [fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

(2) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. e-mail: [liviza@hotmail.com](mailto:liviza@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

(3) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. e-mail: [vivicarvajalzambrano@gmail.com](mailto:vivicarvajalzambrano@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

(4) Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. e-mail: [kek\\_1182@hotmail.com](mailto:kek_1182@hotmail.com).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

Contacto: [fangel64@gmail.com](mailto:fangel64@gmail.com)

**Recibido: 18-8-2020**

**Aprobado: 5-11-2020**

## **Resumen**

La presente investigación se realizó con el objetivo de identificar los elementos fundamentales en el desarrollo de estrategias de comunicación institucional para posicionar la imagen de la ULEAM extensión Bahía de Caráquez, siendo una investigación de tipo descriptiva, se utilizó tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Se estudió la percepción de la comunicación institucional en la comunidad universitaria, donde se evaluaron estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicio; fue necesario investigar el tipo de campañas que se aplican cuando se difunde información a través de los medios de comunicación y como resultado se obtuvo las campañas de mailing. Entre las principales técnicas utilizadas se puede citar: la revisión bibliográfica, la observación, el muestreo, la encuesta, entrevista, matriz de comunicación interna y externa a su vez los análisis de fiabilidad y validez, se procesaron los datos a través del software SPSS 21, para luego ser analizados e interpretados, se identificaron los elementos más eficientes en las campañas de comunicación institucional; finalmente se realizó una propuesta que declara como se debe desarrollar una estrategia de comunicación institucional y el proceso para difundirla a través de correos electrónicos.

Palabras clave: estrategias, comunicación, campañas, publicidad, posicionamiento.

## **Abstract.**

The present investigation was carried out with the objective of identifying the fundamental elements in the development of institutional communication strategies to position the image of the ULEAM extension Bahía de Caráquez, being a descriptive research; both quantitative and qualitative methods were used. The perception of institutional communication in the university community was studied, where students, teachers, administrative and service personnel were evaluated; it was necessary to investigate the type of campaigns that are applied when information is disseminated through the media and as a result, the mailing campaigns were obtained. Among the main techniques used can be cited: bibliographic review, observation, sampling, survey, interview, internal and external communication matrix, in turn, reliability and validity analysis, data were processed through SPSS 21 software, to then be analysed and interpreted, the most efficient elements in institutional communication campaigns were identified; Finally, a proposal was made that states how an institutional communication strategy should be developed and the process to disseminate it through emails.

Keywords: strategies, communication, campaigns, advertising, positioning.

## **Introducción**

En Ecuador las universidades iniciaron el proceso de evaluación y cada una de las instituciones recibieron la calificación que va desde las categorías A hasta la D, el 9 % se ubica en categoría A; 43% en B, 33% en C y el 15% en D, ello ha provocado que la calidad académica de las universidades haya sido cuestionada por diferentes organismos públicos y privados; debido entre otras causas a que carece de herramientas de investigación, de infraestructura, de docentes calificados y de utilización de métodos de educación competentes, las instituciones de educación superior en su esfuerzo por mejorar estos parámetros han tratado de posicionar su nombre dando a conocer todas las actividades realizadas para optimizar el servicio educativo brindado (Chaca,2015).

En este sentido la Universidad Laica Eloy Alfaro, extensión Bahía de Caráquez actualmente en categoría C, es una institución que para cumplir su propósito debe estar acorde a los entornos de comunicación los mismos que permiten desarrollarse a través de las nuevas tecnologías “TIC”, de esta manera permitirá una mejor visualización de sus procesos educativos, a su vez aportar en el posicionamiento de la imagen que concierne al sector educativo.

Como lo expresa Armengol y Castro (2003), plantean en su artículo “Análisis de los nuevos escenarios universitarios: reflexión previa a los procesos de cambio” estamos en un entorno de globalización tecnológica continua y una sociedad de información cada vez más integrada en soportes digitales, que posibilita la comunicación inmediata con cualquier persona o institución y donde la información llega a todos los rincones del planeta, una Institución de Educación Superior debe tener en cuenta uno de los principios del mercadeo, y quizá el pilar de una comunicación efectiva: la segmentación (Londoño, 2015).

Los profesionales de las relaciones públicas no sólo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo, cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización (Moreno, 2014).

Desde la perspectiva de (Rivero & Vozmediano, 2016) la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de ellos pueden variar, y a su vez coincidir o no con la unión de atributos ideales para el individuo.

La importancia de conocer el público objetivo es fundamental en una investigación, por esta razón se realizará un diagnóstico en el cual se pueda determinar el posicionamiento en el que se encuentra la Universidad Laica Eloy Alfaro extensión Bahía de Caráquez, donde se evaluará el entorno interno y externo a través de un cuestionario, posteriormente los resultados serán analizados para realizar la propuesta de la investigación.

El contenido y uso del mensaje, las narrativas audiovisuales y gráficas del siglo XXI, deben innovar para establecer un puente que conecte de manera efectiva el emisor con el receptor, que consoliden y posicionen, en este caso, la Institución en el imaginario del nicho de mercado. Ello le permitirá generar una comunicación más asertiva y funcional comprendiendo, trascendiendo y dando respuesta a las necesidades del público objetivo, que debe entonces, verse reflejado e incluido en las propuestas de la entidad para lograr su vinculación y preferencia (Bedoya, 2015).

La difusión de contenido en la Universidad Laica Eloy Alfaro extensión Bahía de Caráquez le pertenece al departamento de Relaciones Públicas, siendo este el lugar perfecto para la realización de estrategias de comunicación institucional que permitan el posicionamiento de la imagen, que es un factor por el cual se realiza la investigación tomando en cuenta la aparición de nuevos competidores con ofertas académicas que generan expectativas, por ello es necesario tomar acciones que permitan potenciar la imagen de la institución, que beneficiará a toda la comunidad universitaria.

La presente investigación tiene por objetivo, identificar los elementos fundamentales en el desarrollo de estrategias de comunicación institucional para posicionar la imagen de la ULEAM extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.

### **Materias y métodos**

La Extensión Bahía de Caráquez integra dentro de los cuatros campos formativos universitarios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Actualmente la extensión cuenta con las carreras

de marketing, Turismo, Administración hotelera y Hospitalidad, Administración de Empresas, Auditoria y Mercadotecnia con un total de 529 estudiantes matriculados.

La metodología de la presente investigación es de carácter bibliográfico la misma que ayuda a fomentar el marco teórico de la investigación, el método analítico y el método descriptivo permiten analizar y describir el desarrollo de las estrategias de comunicación institucional. La investigación de campo es la base del estudio, mediante el uso de un cuestionario.

La investigación se estructuró en dos etapas: Se diseñó un instrumento para medir la comunicación formal, descendente, ascendente y horizontal, utilizando la escala de Likert, validándolo a través del SPSS 21.0 y determinando su fiabilidad. La segunda etapa se utilizó la matriz de perfil competitivo a través de un cuestionario en donde se investigará al entorno externo.

Las variables conceptuales se dividen en: variable independiente la comunicación estratégica institucional es la que comprende todos los procesos de producción, envío y recepción de mensajes que se realizan en una organización, tanto en su interior y también hacia el exterior (Mata, 2018). La variable de pendiente es el posicionamiento de la imagen la misma que cuando la empresa haya escogido una posición, deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada de los consumidores meta (Ordoñez, 2015).

<b>Muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional</b>				
Tamaño de la población objetivo				590
Tamaño de la muestra que se desea obtener				75
Número de estratos a considerar				4
Afijación simple: elegir de cada estrato				18,75 sujetos
Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	Docente	39	6,6%	5
2	Estudiantes matriculados	529	89,7%	67
3	Administrativos	13	2,2%	2
4	Servicios	9	1,5%	1
		Correcto	1	75

Tabla 1. Cálculo del tamaño de muestra

Dentro de las tareas científicas para la investigación esta analizar desde el punto de vista histórico la comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen, además de investigar la situación actual de la ULEAM extensión Bahía de Caráquez, e interpretar los resultados obtenidos y

proponer acciones para mejorar la comunicación estratégica institucional. El número poblacional es de 590 sujetos, incluye a estudiantes matriculados, docentes, personal administrativo y de servicio. La muestra que se utiliza el muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional, donde el extracto da una muestra de 75 personas, se observa en la tabla 1.

## Resultados

En el instrumento aplicado se midió los parámetros referentes a la comunicación institucional, con la finalidad de conocer cómo se comporta la comunicación externa en la comunidad universitaria, la cual la fiabilidad dio el resultado de 0,779, considerándose aceptable. En el instrumento también se mide el blog existente en la extensión, con la finalidad de medir su nivel de impacto en la comunidad universitaria, cuya fiabilidad dio el resultado de 0,916 considerándose de excelente, tal y como se muestra en la tabla 2.

Alfa de Cronbach.	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados.	N <sup>ro.</sup> de elementos.
0.779	0.706	9

Tabla 2. Análisis de Fiabilidad

La encuesta aplicada se midió el perfil, referente al género de un total de 75 encuestados el 57,3% que representa a 43 individuos pertenecen al género femenino, mientras que el 42,7% que representa a 32 encuestados corresponden al género masculino. La edad de los participantes un total de 75 encuestados el 58,7% que representa a 44 individuos pertenecen al rango de edad de 17-22, mientras que el 29,3% perteneciente a 22 individuos mencionaron que pertenecen al rango de edad de 23-28, también el 9,3% perteneciente a 7 personas señalaron pertenecer al rango de edad de 29-34, y un 2,7% de los encuestados corresponde a 2 individuos pertenecen al rango de edad de 35 en adelante.

Los mismos se desempeña el 89,3% que representa a 67 individuos pertenecen a los estudiantes, mientras que el 6,7% perteneciente a 5 individuos mencionaron que pertenecen a los docentes, el 2,7% perteneciente a 2 personas señalaron pertenecer al personal administrativo y por último un 1,3% de los encuestados corresponde a 1 individuos que pertenece al personal de servicio, gráfico 1.

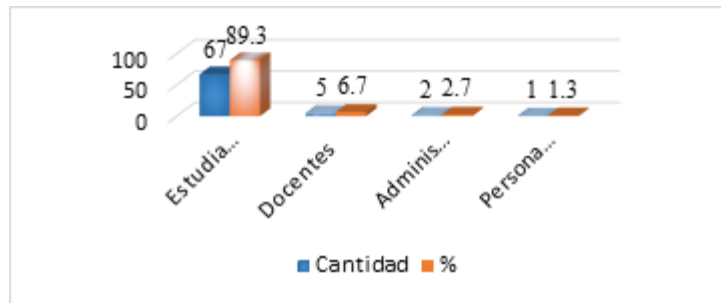


Gráfico 1. Desempeño dentro de la institución

En lo referente a si consideran que el sistema de comunicación es eficiente en la Extensión, el 42,7% perteneciente a 32 individuos mencionaron que a veces el sistema de comunicación es eficiente, mientras que un 34,7% correspondiente a 26 encuestados indicaron que casi siempre el sistema de comunicación es eficiente, el 12% perteneciente a 9 individuo mencionaron que siempre la comunicación es eficiente, el 6,7% correspondiente a 5 encuestados mencionan que casi nunca la comunicación es eficiente y un 4% que son 3 individuo indicaron que nunca el sistema de comunicación es eficiente en la Extensión.

El sistema de comunicación externa contribuye en los procesos internos de la extensión el 48% perteneciente a 36 individuos consideran que a veces el sistema de comunicación externa contribuye en los procesos internos de la Extensión, mientras que un 34,7% correspondiente a 26 encuestados indicaron que casi siempre el sistema de comunicación externa contribuye en los procesos internos, a su vez el 12% perteneciente a 9 individuo mencionaron que siempre el sistema de comunicación externa contribuye en los procesos internos, el 4% correspondiente a 3 encuestados mencionan que casi nunca el sistema de comunicación externa contribuye en los procesos internos y el 1% que corresponde a 1 encuestado indico que no sabe si el sistema de comunicación externa contribuye en los procesos internos en la Extensión.

Considera que la comunicación en la Extensión responde a las necesidades de las comunidades del sector, parroquia y cantón donde el 48% perteneciente a 36 individuos consideran que a veces la comunicación en la Extensión responde a las necesidades de las comunidades del sector, parroquia y cantón, mientras que un 29,3% correspondiente a 22 encuestados indicaron que la comunicación en la Extensión responde a las necesidades de las comunidades casi siempre del sector, parroquia y cantón, por otro lado el 10,7% perteneciente a 8 individuo mencionaron que siempre la comunicación en la Extensión responde a las necesidades de las comunidades del sector, parroquia y cantón este mismo

porcentaje lo comparte con personas que mencionaron que casi nunca responde a las necesidades, a su vez el 1,3% que corresponde a 1 encuestado indico que no sabe si la comunicación en la Extensión responde a las necesidades de las comunidades del sector, parroquia y cantón.

En lo relativo así considera relevante perfeccionar los canales de comunicación en la Extensión el 57,3% perteneciente a 43 individuos consideran que siempre es relevante perfeccionar los canales de comunicación en la Extensión, mientras que un 18,7% correspondiente a 14 encuestados indicaron que casi siempre es relevante perfeccionar los canales de comunicación en la Extensión de la misma manera los encuestados respondieron que a veces es relevante perfeccionarlos, por otro lado el 5,3% perteneciente a 4 individuo mencionaron que casi nunca es relevante perfeccionar los canales de comunicación en la Extensión, gráfico 2.

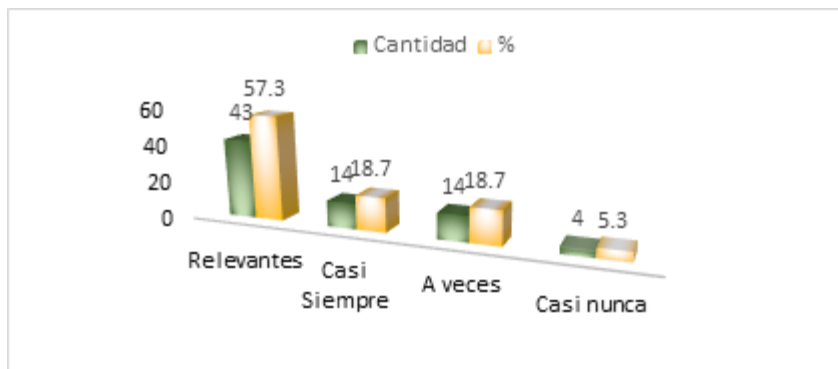


Gráfico 2. Relevancia de los canales de comunicación

Conoce la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las actividades políticas, deportivas y culturales en la Extensión, el 29,3% perteneciente a 22 individuos consideran que casi siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP., mientras que un 24% correspondiente a 18 encuestados indicaron que a conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP., por otro lado el 13,3% perteneciente a 10 individuo mencionaron que casi siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. este mismo porcentaje lo comparte con personas que mencionaron que no saben la labor que desempeña, el 12% que corresponde a 9 encuestados indicaron que siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP., por último el 8% correspondiente a 6 encuestados mencionan que nunca conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las actividades políticas, deportivas y culturales en la Extensión.



Conoce la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las carreras que se cursan en la Extensión, el 26,7% perteneciente a 20 individuos consideran que casi siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las carreras, mientras que un 22,7% correspondiente a 17 encuestados indicaron que a veces conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las carreras, por otro lado el 21,3% perteneciente a 16 individuo mencionaron que siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las carreras, el 12% que corresponde a 9 encuestados indicaron que casi nunca conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las carreras, el 9,3% correspondiente a 7 encuestados mencionan que no saben la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las carreras, por último el 6% menciona que nunca conoce la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las carreras que se cursan en la Extensión.

En lo concerniente a si conoce la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las actividades investigativa a nivel de carrera, los proyectos de investigación y actividades correctivas, el 28% perteneciente a 21 individuos consideran que a veces conocen la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las actividades investigativa a nivel de carrera, los proyectos de investigación y actividades correctivas, mientras que un 24% correspondiente a 18 encuestados indicaron que casi siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades investigativa a nivel de carrera, los proyectos de investigación y actividades correctivas, por otro lado el 20% perteneciente a 15 individuo mencionaron que casi nunca conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades investigativa a nivel de carrera, los proyectos de investigación y actividades correctivas, el 14,7% que corresponde a 11 encuestados indicaron que siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades investigativa a nivel de carrera, los proyectos de investigación y actividades correctivas, el 9,3% menciona que no sabe de la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades investigativa a nivel de carrera, los proyectos de investigación y actividades correctivas, por último el 4% correspondiente a 3 encuestados mencionan que nunca conocen la labor que desempeña el Dpto. conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades investigativa a nivel de carrera, los proyectos de investigación y actividades correctivas en la extensión.

Conoce la labor que desempeña el Dpto. de RR.PP. en función de promocionar las actividades de vinculación a nivel de Extensión, el 30,7% perteneciente a 23 individuos consideran que a veces conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades de vinculación, mientras que un 24% correspondiente a 18 encuestados indicaron que casi siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades de vinculación, por otro lado el 18,7% perteneciente a 14 individuo mencionaron que siempre conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar de vinculación, el 10,7% que corresponde a 8 encuestados indicaron que casi nunca conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades de vinculación el mismo porcentaje lo comparte con encuestados que no saben de las actividades de vinculación, por último el 5,3% menciona que nunca conocen la labor que desempeña el Dpto. en función de promocionar las actividades de vinculación a nivel de extensión.

Reflexiona que el rol de las comunicaciones en la extensión cumple con las expectativas de estudiantes, docentes, administrativo y comunidad, el 40% perteneciente a 30 individuos consideran que a veces el rol de las comunicaciones en la extensión cumple con las expectativas, mientras que un 22% correspondiente a 17 encuestados indicaron que casi siempre el rol de las comunicaciones en la extensión cumple con las expectativas, por otro lado el 17,3% perteneciente a 13 individuo mencionaron que casi nunca el rol de las comunicaciones en la extensión cumple con las expectativas, el 14,7% que corresponde a 11 encuestados indicaron que siempre el rol de las comunicaciones en la extensión cumple con las expectativas, el 4% que corresponde a 3 encuestados mencionó que nunca el rol de las comunicaciones en la extensión cumple con las expectativas y por último el 1,3% no sabe si el rol de las comunicaciones en la extensión cumple con las expectativas estudiantes, docentes, administrativo y comunidad.

Cómo considera la actualización del blog institucional, el 34,7% correspondiente a 26 individuos respondieron que la actualización del blog institucional es igual a lo esperado, mientras que un 24,2 % de los encuestados pertenecientes a 18 individuos indicaron que es menos de lo esperado, un 18,3% de manifestaciones correspondientes a 11 individuos respondieron que es más de lo esperado, en un 16,1% de manifestaciones correspondientes a 12 individuos respondieron que es mucho menos de lo esperado y por último el 6,7% que corresponde a 5 individuos indicaron que es mucho más de lo esperado, según resultados mostrado en el gráfico 3.

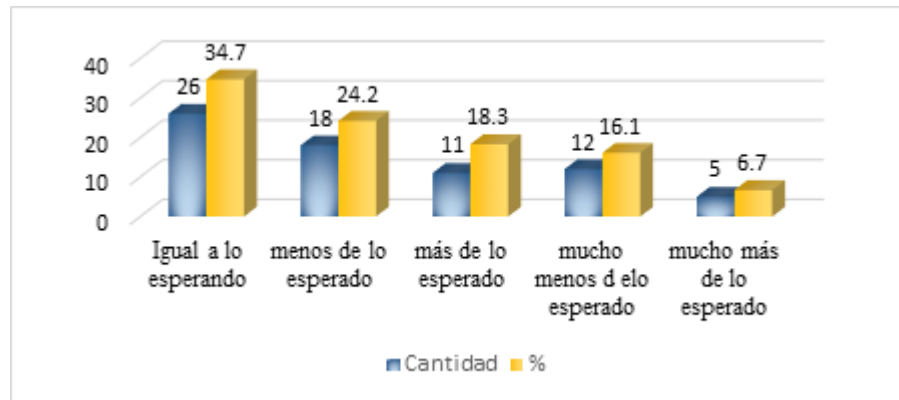


Gráfico 3. Actualización del blog institucional

Cómo considera el diseño, la creatividad y el alcance del blog institucional el 34,7% correspondiente a 26 individuos respondieron que el diseño, la creatividad y el alcance del blog institucional es igual a lo esperado, mientras que un 20% de los encuestados pertenecientes a 15 individuos indicaron que es más de lo esperado, un 17,3% de manifestaciones correspondientes a 13 individuos respondieron que es menos de lo esperado, en un 16% de manifestaciones correspondientes a 12 individuos respondieron que es mucho menos de lo esperado y por último el 12% que corresponde a 9 individuos indicaron que es mucho más de lo esperado refiriéndose a el diseño, la creatividad y el alcance del blog institucional.

## Discusión

Se concuerda con Martínez (2018), en estudios relacionado a la temática refieren que la gestión de la comunicación interna en la Universidad Pública ha permitido promover un círculo virtuoso de reflexión sobre el quehacer comunicacional que se vive en ella y coadyuvar a la tarea institucional de mejorar la eficiencia comunicativa al interior de la universidad.

Otros autores como Pacheco, Zapara & Albán E, (2018), hacen alusión a la auditoría contable para conocer su situación y su gestión económica, la dirección de cualquier institución también debería interesarse respecto al valor añadido que aporta una auditoría sobre la realidad y gestión de su comunicación interna. Esta auditoría de comunicación interna le permitió verificar referente a la forma de cómo se está gestionando la comunicación interna a nivel de la institución universitaria, indispensable para establecer mejoras y más aún, si la entidad educativa está abocada a un modelo de excelencia institucional mostrando a través de su diagnóstico la posible revisión de la mentalidad actual para plantear ajustes o cambios favorables a nivel institucional.

Ambos estudios aportaron significativamente a esta investigación, pues la primera sirvió para verificar que los parámetros para el diagnóstico, así como la población objeto estudio fueron similares y la encuesta aportó también en resultados semejantes solo que el tipo de muestra fue diferente para nuestro caso estudio la muestra estratificada nos tributó a una mejor selección de nuestro público objetivo. El segundo estudio nos permitió realizar una reflexión de los elementos que integran la gestión como herramienta de escucha para gestionar en el cambio de las universidades.

Es importante reconocer la importancia de esta investigación para lograr metas y objetivos claros a nivel institucional. En este sentido (Simancas & García 2017)), abordan estudios pertinentes a la gestión de la comunicación institucional en las universidades públicas españolas, a partir de la realización de entrevistas a los dircoms universitarios han obtenido como resultados que la tendencia de la política comunicativa de estas instituciones dirigida hacia la creación de marcas universitarias diferenciadas, con el fin de alcanzar un posicionamiento que les permita ser atractivas y competitivas en el mercado. Sin embargo, además de las carencias detectadas en la gestión de la comunicación en las universidades públicas, lo que pone en riesgo el logro de ese objetivo, se evidencia el modelo difusionista como el dominante, opacando modelos alternativos, más democratizadores de la institución.

Rodiles & Viel (2015), hacen referencia a la gestión desde el contexto de la Educación Superior cubana, donde enfatizan que este tipo especial de gestión permite que estos centros diseñen un sistema que favorezca el desarrollo de los flujos comunicativos de manera efectiva, identificando los problemas que impiden el avance hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales, que se monitoree el proceso de consolidación de la identidad, el conocimiento de la opinión pública y la proyección de acciones que tributen al fortalecimiento de su reputación ante sus públicos como elementos diferenciadores en relación con la amplia oferta académica que existe a nivel mundial.

Se concuerda con Paladines, Yaguache, & Altamirano (2016), que plantean en un estudio en instituciones universitaria del Ecuador refieren que la comunicación en las organizaciones se vuelve estratégica cuando se integra en los procesos de dirección y se convierte en una herramienta esencial de competitividad empresarial, sin embargo, (Charry, 2018), establece la correlación entre comunicación interna y clima organizacional, mediante una investigación cuantitativa de diseño no experimental donde se evidencia la existencia de un clima desfavorable de acuerdo a la percepción de los propios trabajadores.

La comunicación es de trascendental importancia para establecer relaciones humanas, permitiendo crear un ámbito de correlación entre el emisor y el receptor, en el proceso de obtener información mediante encuestas y entrevista a la comunidad universitaria, se concluyó que es necesario fortalecer los canales de comunicación, en el cual participe el público interno y externo, siendo necesario el uso de los medios digitales para poder complementarla, con la finalidad de crear un posicionamiento en la mente del público objetivo, información que será estructurada con actividades representativa que se generen en la institución, a su vez se mantendrá una interacción con los mismos.

La encuesta aplicada arrojó resultados favorable al estudio donde se reconoce las deficiencias existentes dentro de los canales de comunicación internos que atenúan el desempeño de la extensión, además del desconocimiento de las comunidades referente a las actividades que se realizan en función de la transferencia de tecnología a los sectores más vulnerables de los cantones Sucre y San Vicente, por lo que como estrategia para el posicionamiento de la imagen se propone desarrollar campañas de mailing a nivel institucional.

El estudio de bibliografías y artículos científico referente al tema permitió tener una fundamentación desde orden literario para la selección de técnicas y métodos que colaboren al desarrollo investigativo, así como al diseño de los instrumentos realizados.

## **Conclusiones**

La imagen es una de las variables con mayor importancia en una institución, la misma que permite un mayor protagonismo en el entorno. Teniendo presente que en la actualidad se vive en una etapa donde las percepciones es lo que influye frente al público objetivo, es por esta razón que el posicionamiento inicia en la parte interna, para que a su vez pueda repercutir a nivel externo y así poder disfrutar del reconocimiento que se forja en la mente del publico de interés.

Para identificar los problemas y necesidades de la comunicación institucional fue necesario realizar un diagnóstico en el que participaron, estudiantes docentes, personal administrativo y de servicio, mediante la realización de herramientas e instrumentos que permitieron contar con información real sobre la situación de imagen en la institución, siendo necesarias para desarrollar una estrategia de comunicación institucional para influir en comunidad universitaria a través de campañas de mailing.

## Bibliografía

- Armengol, C. y Castro, D. (2003). Análisis de los nuevos escenarios universitarios. Contextos Educativos, 6-7, 137-158. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/20268064.pdf>
- Bedoya, J. (2015). Comunicación estratégica para el posicionamiento de marca sombrilla “Colmayor”, en el marco de la celebración de los 70 años de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista. Tesis de maestría en Educación y Desarrollo Humano. Repositorio de tesis. Recuperado de: [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1787/1/Comunicacion\\_estrategica\\_posicionamiento\\_marca\\_Colmayor.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1787/1/Comunicacion_estrategica_posicionamiento_marca_Colmayor.pdf)
- Chaca Benavides, C. F. (2015). Marketing posicionamiento de imagen de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca. Bachelor's thesis. Repositorio de tesis de la Universidad de Cuenca. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7979/1/UPS-CT004845.pdf>
- Charry H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. COMUNI@CCIÓN, 9(1), 25-34. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Martínez-Arellano, N. (2018). Gestión de la comunicación interna en la Universidad Pública. El caso de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la UABC. Diagnóstico y plan de intervención. *Razón Y Palabra*, 22(1\_100), 837-855. Recuperado de: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1138>
- Moreno, N. R. E. (2014). Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la evolución del concepto. Semestre económico, 17(35), 161-192. Recuperado de: <http://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/937>
- Pacheco M, Zapata L & Albán E. (2018). LA auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar en el cambio de las universidades. *Revista Universidad y Sociedad* 10, (3), 277-283. Recuperado de: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/949>

- Paladines F, Yaguache J & Altamirano V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 20, (1-92), 1240-1271. Recuperado de: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/369>
- Rivero, A. & Vozmediano, M. (2016). La identidad visual del lujo en España. *Revista Prisma Social*, (17), 1-23. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1273>
- Rodiles, A. & Viel, M. (2015). Comunicación Universitaria. Pautas para su gestión desde el contexto de la Educación. *Razón y Palabra*, núm. 92, 1-29. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199543036018.pdf>
- Simancas, E. & García, M. (2017). “Gestión de la comunicación en las universidades públicas españolas”. *El profesional de la información*, 26, (4), 735-744. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2017.jul.17>