



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia y en Línea

Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Universidad Nacional de Loja

Tesis previa a la obtención del título de Licenciado/a en Comunicación

AUTOR:

Rayssa Michelle André Córdova

DIRECTOR:

Mgs. Ulda Maritza Moreno Loaiza

Loja-Ecuador

2025

Certificación del trabajo de Titulación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **MORENO LOAIZA ULDA MARITZA**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Universidad Nacional de Loja**", perteneciente al estudiante **RAYSSA MICHELLE ANDRE CORDOVA**, con cédula de identidad N° **1104681695**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 21 de Febrero de 2025



ULDA MARITZA MORENO
LOAIZA

F) _____
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Autoría

Yo, **Rayssa Michelle André Córdova**, declaro ser autor del presente trabajo de integración curricular o de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104681695

Fecha: 24 de marzo del 2025

Correo electrónico: rayssa.andre@unl.edu.ec

Celular: 0987197703

Carta de autorización

Yo **Rayssa Michelle André Córdova** declaro ser autor del trabajo de titulación titulado **“Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Universidad Nacional de Loja”** como requisito para optar el título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de marzo del dos mil veinte y cinco.

Firma:

Autor: Rayssa Michelle André Córdova

Cédula: 1104681695

Dirección: Loja, Las Peñas, calle Maximiliano Rodríguez y Shirys

Correo electrónico: rayssa.andre@unl.edu.ec

Teléfono: 072578875

Celular: 0987197703

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del trabajo de titulación: Mgs. Ulda Maritza Moreno Loaiza

Tribunal del grado:

Presidenta:

Vocal 1:

Vocal 2:

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta este momento de gran importancia en mi formación profesional. A mis padres, Gastón André y Ximena Córdova, por todo lo que soy gracias a ellos, a mi tía Nancy Jaramillo, por su apoyo durante toda mi vida para cumplir mis sueños, a mis hermanos, sobrinos. A mis abuelos por sus bendiciones de cada día y a mis abuelos que ahora desde el cielo, siguen siendo fortaleza e inspiración para no renunciar, a mi pequeño Spunky, por haber sido mi compañero leal durante todo este proceso y que me sigue acompañando en la eternidad, a cada persona que con sus palabras me motivaron a continuar, a luchar y no darme por vencida hasta lograr este anhelado objetivo.

Para ustedes con amor y cariño:

Rayssa Michelle André Córdova

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la oportunidad de completar mis estudios de pregrado, a mi familia por su apoyo, a mis compañeros, Mercy Jaramillo, Franco Melgar, Cynthia Vasquez, Valeria Salinas y Eulalia Poma, por sus palabras de motivación y acompañamiento durante estos cuatro años de estudios, y a la Mgs. Maritza Moreno Loaiza por su guía durante la elaboración de este trabajo.

Rayssa Michelle André Córdova

Índice de contenidos

Certificación del trabajo de Titulación	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
1) Abstract	3
3. Introducción	4
4. Revisión de literatura	6
4.1. La comunicación	6
4.2. Planificación de la comunicación	7
4.2.1. <i>Objetivos de la comunicación</i>	8
4.2.2. <i>Plan estratégico de comunicación</i>	10
4.2.3. <i>La estrategia en la comunicación</i>	11
4.2.4. <i>Evaluación de resultados</i>	12
4.3. Gestión comunicacional institucional	13
4.4. Esquema funcional comunicacional institucional.....	14
4.5. Herramientas de comunicación.....	15
4.6. La comunicación en universidades.....	16
4.7. Los medios de comunicación universitaria	17
4.7.1. <i>Comunicación escrita</i>	17
4.7.2. <i>Comunicación oral</i>	18
4.7.3. <i>Comunicación digital</i>	19
4.8. Las Relaciones Públicas.....	20
4.8.1. <i>Plan de relaciones públicas institucionales</i>	22

4.8.2. <i>Estrategias de relaciones públicas institucionales</i>	23
4.8.3. <i>Objetivos de relaciones públicas institucionales</i>	24
4.8.4. <i>Fases de relaciones públicas institucionales</i>	24
4.9. Marco legal y normativo.....	25
5. Materiales y métodos.....	30
5.1. Objetivos.....	30
5.1.1. <i>Objetivo general</i>	30
5.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	30
5.2. Área de estudio.....	30
5.3. Enfoque metodológico	31
5.4. Tipo de investigación	32
5.5. Diseño de investigación	32
5.6. Técnicas e instrumentos de investigación.....	33
5.6.1. <i>Investigación bibliográfica</i>	33
5.6.2. <i>Encuesta</i>	33
5.6.3. <i>Entrevista semiestructurada</i>	34
5.6.4. <i>Hoja de observación</i>	34
5.7. Población y muestra	34
5.8. Procedimiento y análisis de datos.....	35
6. Resultados	37
6.1. Análisis de la encuesta	37
6.2. Análisis de la entrevista	44
6.3. Hoja de observación.....	50
6.4. Modelo de gestión de comunicación de la UNL	51
6.5. Cronograma de gestión de comunicación de la UNL	56
7. Discusión	60
8. Conclusiones.....	64

9. Recomendaciones	65
10. Bibliografía	66
11. Anexos	73

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis de la entrevista.....	46
Tabla 2 Hoja de observación	50
Tabla 3 Estrategias para fortalecer la comunicación entre usuarios directos e indirectos	52
Tabla 4 Cronograma de aplicación del modelo de gestión de comunicación UNL.	57

Índice de figuras

Figura 1 Organigrama funcional institucional	14
Figura 2 Organigrama funcional institucional	15
Figura 3 Ubicación del estudio	31
Figura 4 Edad	37
Figura 5 Función que cumple.....	37
Figura 6 ¿Cómo evalúa la calidad y eficiencia de la información que recibe en los distintos medios de la UNL?.....	38
Figura 7 ¿Por qué medios usted recibe información de la UNL?	39
Figura 8 ¿Ha sufrido dificultades con la información que recibe o que debe entregar a algún departamento de la UNL?	39
Figura 9 ¿Cuál considera usted que ha sido el resultado de la implementación de los sistemas de comunicación y difusión en la UNL, en general?	40
Figura 10 ¿Considera que la comunicación ha incidido en la UNL?.....	41
Figura 11 ¿Con qué frecuencia recibe información relevante para su rol en la UNL?.....	41
Figura 12 ¿Considera que los canales de comunicación interna (Correo, boletines, reuniones, etc.) son efectivos?	42
Figura 13 ¿Qué tan claro considera que son los mensajes comunicados por la UNL?.....	42
Figura 14 ¿Cómo calificaría la imagen externa de la UNL en la comunidad?	43
Figura 15 ¿Qué tan accesible encuentra la información pública de la UNL (carreras, servicios, eventos)?	44

Índice de Anexos

Anexo 1.	Encuesta.....	73
Anexo 2.	Entrevista semiestructurada.....	77
Anexo 3.	Hoja de observación	78
Anexo 4.	Autorización para el uso de identidad con fines académicos	79
Anexo 5.	Validación de instrumentos de recolección de información	80
Anexo 6.	Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento	81
Anexo 7.	Identificación institucional	84

1. Título

**Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Universidad
Nacional de Loja**

2. Resumen

Hoy en día, la comunicación es uno de los recursos que aparecieron con la llegada del hombre al mundo, a partir de ahí se buscó la manera de comunicarse, actualmente, es uno de los recursos más usados en la vida cotidiana de las personas, el hecho de buscar comunicarse hace que cada vez se tenga una mayor empoderación de entender y definirla. En ese sentido, el presente trabajo tiene como objetivo principal identificar la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Loja (UNL), en los resultados estratégicos comunicacionales esperados. Para ello, se utilizó una metodología mixta: combinando métodos cuantitativos y cualitativos a través de un estudio de campo, descriptivo, exploratoria y transversal, aplicando una encuesta 367 participantes, entrevista semiestructurada a 1 experto y hoja de observación. Entre los resultados se obtuvo que, las políticas de comunicación si son aplicadas ya que se ha creado una comunicación efectiva de forma interna como externa, así también, se comprobó que, las estrategias que se asocian al plan estratégico de desarrollo institucional si tienen una buena relación puesto que, la comunicación efectiva es una herramienta clave para el éxito de cada una de las estrategias establecidas, logrando un ambiente de transparencia, participación e interacción de varios dentro y fuera de la institución; adicionalmente, el 39% de los encuestados manifiestan que en términos de calidad y eficiencia la información proporcionada por los medios de la UNL es negativo ya que la califican como “muy deficiente”. Se concluye que, aunque la UNL cuenta con una planificación estratégica de comunicación interna y externa, su ejecución es deficiente y desorganizada afectando la efectividad de la gestión comunicacional.

Palabras claves: Comunicación, Universidad Nacional de Loja, Cantón Loja.

1) Abstract

Nowadays, communication is one of the resources that appeared with the arrival of man to the world, from then on, the way to communicate was sought, currently, it is one of the most used resources in the daily life of people, the fact of seeking to communicate makes that each time there is a greater empowerment to understand and define it. In this sense, the main objective of this study is to identify the impact of the internal and external communication management of the National University of Loja (UNL) on the expected strategic communicational results. For this purpose, a mixed methodology was used: combining quantitative and qualitative methods through a field study, descriptive, exploratory and transversal, applying a survey of 367 participants, a semi-structured interview to 1 expert and an observation sheet. Among the results, it was found that the communication policies are applied since effective communication has been created both internally and externally. It was also found that the strategies associated with the strategic plan for institutional development do have a good relationship since effective communication is a key tool for the success of each of the strategies established, achieving an environment of transparency, participation and interaction of several inside and outside the institution; Additionally, 39% of the respondents state that in terms of quality and efficiency the information provided by the UNL media is negative since they qualify it as “very deficient”. It is concluded that, although the UNL has a strategic planning of internal and external communication, its execution is deficient and disorganized, affecting the effectiveness of communication management.

Key words: Communication, National University of Loja, Canton Loja.

3. Introducción

En el pasado, la comunicación engloba la historia del hombre conjuntamente con el universo, ya que la comunicación es el punto de inflexión para poderse relacionar mediante la escritura y la lectura; De ahí que, las redes sociales sea el recurso más usado por antonomasia en la actualidad de las personas, generando un proceso capaz de incidir e influir notablemente en la sociedad, transformando culturas, estereotipos y demás (García, V. et al., 2022).

En Latinoamérica, el abuso del uso en las redes sociales se ha visto normalizado por el constante avance de la tecnología, la adicción a las redes sociales tiene varias motivaciones como el trabajo, relaciones amicales, estudios, informaciones, etc. En esta misma línea, el desarrollo del internet ha dado una nueva visión en la vida diaria del ser humano, siendo una de las causas de la adicción a estas innovaciones. El estudio de Pineda (2020) también menciona que las redes sociales se han convertido es el medio más importante de relacionamiento entre las personas y las empresas, marcas o medios de comunicación locales, nacionales o internacionales, demostrando que estos canales son esenciales en el presente por lo que es importante generar contenido de valor mediante estrategias, acciones, planes y cronogramas que refuercen la idiosincrasia del medio que coadyuve a instaurar un ambiente próspero e idóneo en las relaciones interpersonales de la organización con el usuario

Con respecto a Ecuador, el estudio de Abendaño et al. (2018) menciona que las universidades de Ecuador no están aprovechando estratégicamente sus redes sociales en función de las preferencias de consumo de los millennials, lo que genera una falta de coherencia en la aplicación de estrategias comunicaciones que faciliten una interacción constante entre las partes. Ante esta situación, es crucial que las universidades utilicen el análisis de datos donde comprendan mejor su público interno y definir mensajes más efectivos que fortalecen su vínculo con la institución.

Es por ello por lo que, en el presente trabajo tiene como objetivo principal identificar la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Loja (UNL), en los resultados estratégicos comunicacionales esperados. Para ello, se utilizó una metodología mixta: combinando métodos cuantitativos y cualitativos a través de un estudio de campo, descriptivo, exploratoria y transversal, aplicando una encuesta 367 participantes, entrevista semiestructurada a 1 experto y hoja de observación.

Entre los resultados se obtuvo que, las políticas de comunicación si son aplicadas ya que se ha creado una comunicación efectiva de forma interna como externa, así también, se comprobó que, las estrategias que se asocian al plan estratégico de desarrollo institucional si tienen una buena relación puesto que, la comunicación efectiva es una herramienta clave para el éxito de

cada una de las estrategias establecidas, logrando un ambiente de transparencia, participación e interacción de varios dentro y fuera de la institución; adicionalmente, el 39% de los encuestados manifiestan que en términos de calidad y eficiencia la información proporcionada por los medios de la UNL es negativo ya que la califican como “muy deficiente”. Se concluye que, aunque la UNL cuenta con una planificación estratégica de comunicación interna y externa, su ejecución es deficiente y desorganizada afectando la efectividad de la gestión comunicacional.

Cabe señalar que, el presente estudio está estructurado de 3 capítulos. En el primer capítulo se detalla el marco teórico, que comprende diversas teorías que realzan la importancia de la investigación como son: gestión comunicacional institucional, plan estratégico de comunicación entre otros temas relevantes. Seguido del segundo capítulo que corresponde a la metodología de estudio que responde a los objetivos planteados previamente. El tercer capítulo aborda el análisis de resultados, en el cual se lo llevó a cabo por cada instrumento, así como la discusión de los resultados que se obtuvieron con la recopilación de los instrumentos aplicados. Por último, se presentan tanto las conclusiones como las recomendaciones que se establecen con los principales hallazgos en cuanto a los resultados obtenidos.

Finalmente, cabe indicar que, este trabajo se justifica debido a que es importante estudiar la incidencia de este tipo de modelo y cómo su contenido puede influir en comunidad universitaria y el público en general; de ahí que, este tipo de proyectos se orientan a aportar de alguna manera a su expansión y visibilizarían dentro del campo académico.

4. Revisión de literatura

4.1. La comunicación

La comunicación es uno de los recursos que vinieron con la llegada del hombre al mundo, a partir de ahí se buscó la manera de comunicarse, hoy en día, es uno de los recursos más usados en la vida cotidiana de las personas, el hecho de buscar comunicarse hace que cada vez se tenga una mayor empoderación de entender y definirla.

En este contexto, el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua -DRAE (2025) define al término “comunicación” como la “acción o efecto de comunicar o comunicarse”. Mientras que, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura -UNESCO (2022) explican que, la comunicación desde su origen ha sido y sigue siendo una parte fundamental de la historia de la humanidad, desde los primeros sistemas de comunicación basados en señales y gestos hasta los avances tecnológicos de la era digital, la forma en que los seres humanos se comunican ha hecho que continuamente vaya evolucionando; por tanto, para nadie es ajeno que gracias a esta las personas han logrado el intercambio de información, permitiendo que las personas expresen sus ideas, debatan, generando instaurar y compartir las diferentes culturas que existen alrededor del universo.

La comunicación engloba la historia del hombre conjuntamente con el universo, ya que la comunicación es el punto de inflexión para poderse relacionar mediante la escritura y la lectura; por lo que es a partir de la invención de la imprenta en el siglo XV que inicia una etapa masiva, permitiendo la difusión de la información por todo el mundo, a esto también se suma, el acceso a la educación con el propósito de potenciar las habilidades y el conocimiento de las nuevas generaciones, sobre todo, saberse comunicar en los distintos idiomas de cada región. Es así como ha trascendido la comunicación hasta llegar al año 1920, donde con la aparición de la radio la participación comunicativa rompió esquemas, muchos más en 1940 con el estreno de la televisión. Sin embargo, en 1980 la sociedad entró en la revolución digital, que continúa hasta la actualidad con los celulares, Internet, medios de comunicación más potentes, plataformas digitales y de streaming, redes sociales, entre otras (Marín & Gómez, 2021).

En el presente, la comunicación ha transformado el mundo que rodea al hombre, las personas se comunican de modo presencial o virtual, es decir, permitiéndolas conectarse instantáneamente con gente de todo el mundo gracias a la llegada del Internet, la globalización y la digitalización, mediante llamadas, videollamadas, mensajes de texto, correos electrónicos, videoconferencias, redes sociales, etc. De ahí que, la comunicación sea el recurso más usado por antonomasia en el diario vivir de las personas, generando un proceso capaz de incidir e

influir notablemente en la sociedad, transformando culturas, estereotipos y demás (García, V. et al., 2022).

En síntesis, la comunicación es el pilar fundamental para el relacionamiento entre las personas, en el ámbito institucional, la comunicación adquiere un papel crucial para generar sinergia entre la organización y sus colaboradores; por ello, resulta imprescindible contar con un departamento de comunicación que gestione y canalice eficientemente estas dinámicas, ya que sin este componente, una organización, ya sea pública o privada, enfrentaría serias dificultades para mantenerse sostenible en el tiempo, especialmente en la actualidad, marcada por un entorno globalizado y digitalizado.

4.2. Planificación de la comunicación

Con respecto a la planificación de la comunicación es esencial iniciar con esto con el objetivo de determinar estrategias y acciones que se desean plantear en base al previo análisis realizado a la institución, y es que, mediante un plan se presentan ideas claras que posibilitan mejorar la comunicación tanto interna como externa.

En ese sentido, Cruz et al. (2021) destacan que en la actualidad, todo tipo de institución ha instaurado un equipo de comunicación que se encargue de generar estrategias internas y externas, en este caso, las internas priorizan transmitir mensajes relacionados a las noticias de la organización, para lo cual es necesario plantear una planificación bien definida de comunicación estratégica que permita el posicionamiento y el aumento de la información diaria, dos aspectos esenciales para mantener una empresa a una línea de tiempo establecida.

Asimismo, Coronel et al. (2021) explican que, la planificación de la comunicación es indispensable si lo que se busca es mantener un dialogo constante y bien definido con los trabajadores o público en general, por ello, es necesario tener en cuenta dos pasos, antes de realizar el plan es aconsejable realizar un análisis interno para evaluar el estado de sus colaboradores, canales de comunicación, preferencias y necesidades y; después una evaluación para verificar la efectividad de las acciones planteadas. Como primer paso, se debe realizar el diagnóstico de la situación de la empresa antes de plantear el plan. En el mismo se establece las brechas institucionales y deficiencias a atender y las acciones a corto y largo plazo necesarias para llegar al futuro deseado.

En el estudio de Sebastián et al. (2020) explican los pasos que debe contener una planificación de comunicación estos consisten en:

- Evaluar interna y externamente.
- Analizar los canales de información más utilizados.

- Establecer mecanismos de control y evaluación del plan de comunicación para lograr que este sea de provecho para la organización.
- Crear un comité asesor de comunicación cuya actividad se concentre en dirigir la comunicación y designar un portavoz de los mensajes de la institución.

Por lo tanto, planificar estratégicamente basado en datos y análisis riguroso es una necesidad interna, ya que como se demuestra la planificación permite ahorrar recursos y optimizarlos, tomar decisiones, priorizar objetivos, identificar problemas y necesidades en los empleados. Una vez que estos problemas se hayan identificado, se puede proponer las soluciones necesarias y las acciones que se deben tomar para llevarlas al estado óptimo deseado en la empresa (Sebastián et al., 2020).

En esta misma línea, Luque (2020) divide en 3 tipos la planificación de comunicación, estas son:

- **Planificación operativa:** sus propuestas son a corto y mediano plazo; se evalúa para proponer estrategias y acciones diarias. Incluye objetivos y metas, actividades, plazos, responsables indicadores de medición, estado en el que se encuentra y, posterior análisis.
- **Planificación estratégica:** sus propuestas son indicaciones a largo plazo, buscan implementar soluciones permanentes en la organización. Incluye la misión, visión, valores corporativos, objetivos, estrategias y políticas institucionales.
- **Auditoría de la comunicación:** se recomienda realizar al menos una vez al año para detectar necesidades que por lo regular se suelen ocasionar, sobre todo, en empresas medianas y grandes.

Desde estos conceptos sin duda que se puede realizar una planificación de comunicación bien establecida y definida para todos los frentes involucrados, ya que se demuestra que, efectivamente, esto es necesario para toda organización con aras de conseguir resultados a corto y mediano plazo desde un punto integral.

4.2.1. Objetivos de la comunicación

La comunicación empieza por pigmentar objetivos claros por donde direccionar su información de manera clara, asertiva, efectiva y eficaz; así también, crear una política de comunicación consistente y dinámica, con ello, se podrá lograr que las estrategias, políticas, recursos y herramientas, confluyan, pero el primer paso es enfocar a los objetivos de comunicación que respondan todas estas demandas.

En esta tónica, las organizaciones son conscientes de la importancia de proponer objetivos de comunicación que permita responder las finalidades y metas a las que se pretende llegar como institución, con ello se podrá descubrir nuevas formas de informar, sobre todo, tomando en cuenta que existen muchas maneras de hacerlo, ya sea de modo innovador o persuasivo (Guerrero et al., 2022).

Para Claro et al. (2022) los objetivos de la comunicación se enfocan en: coordinar y canalizar el plan y la estrategia de comunicaciones de la organización en cuestión, adicional a ello, buscan conseguir que la imagen pública y la comunicación sean claras, transparentes, rápidas y veraces, así como establecer y mantener una relación estrecha, responsable, directa, intuitiva, persuasiva, emocional, sensitiva a través de la colaboración y motivación entre personal y directivos, manteniéndolos informados y promoviendo actividades conjuntas.

De ahí que en toda institución debe existir una serie de objetivos para mejorar la imagen interna, por ejemplo: definir una imagen, conquistar un nuevo público, mejorar la comunicación interna-externa, motivar a los colaboradores, ser un referente en el sector, etc., (Jiménez et al., 2021). El público necesita estar siempre informado de las novedades que suceden dentro, tanto como conocimiento como motivación para hacer sus labores diarias, por ello, como sugieren los distintos autores, es necesario comunicar por medio de un plan estratégico de comunicación aunando las relaciones públicas, el cual debe estar vinculado al plan general de la organización, en ese sentido, Jiménez et al. (2021) en su estudio establece los siguientes puntos a tomar en cuenta para mejorar los objetivos de la comunicación:

- Lograr que toda la información haya llegado de manera clara, precisa y que sea aplicada y ejecutada por todos los colaboradores.
- Trasladar a los altos mandos los resultados recabados en base al análisis identificado con los instrumentos aplicado a evaluar la situación interna-externa de la organización.
- Prever, coordinar, gestionar, editar, difundir y controlar la actividad de comunicación e imagen entre todos los públicos y grupos de interés de la empresa.
- Reorganizar y canalizar la planificación de comunicación.
- Aplicar un cuadro de mando que permita analizar y verificar cada una de las propuestas ejecutadas.
- Gestionar y editar conjuntamente con la parte competente la realización de acciones encaminadas a mejorar sus valores, credibilidad, confianza, calidad y reputación con aras de posicionar este segmento.

- Motivar la participación de todos los empleados a través de una buena información moderna, eficaz e innovadora.
- Conjuguar una relación personal con todas las áreas afines de la empresa.

Se trata de que, los objetivos de comunicación son pieza clave para direccionar las estrategias y acciones de toda planificación, como se demuestra estos orientan a que se cumplan las metas, dando un seguimiento que posibilite la efectividad y eficacia del mismo.

4.2.2. Plan estratégico de comunicación

Para implementar un plan estratégico de comunicación se necesita realizar un análisis previo que ayude a identificar las fortalezas y debilidades en donde se debe enfocar; en base a ello, se planifica organizadamente los objetivos, mismos que para dar respuesta como se mencionó anteriormente, todo el plan debe responder a estos, por cuanto, las estrategias, acciones, tiempos, responsables y demás detalles dependerán de lo que se plantee en los objetivos.

En ese sentido, Caicedo et al. (2019) consideran que todo plan estratégico de comunicación debe contener propuesta de posicionamiento, visibilización, empoderamiento, fortalecimiento, solo así, se podrá denominar un plan táctico basado en estrategias que se dan a partir de un análisis realizado. Así lo corrobora Morales (2018) en su estudio demostrando que, la implementación de los planes estratégicos de comunicación son la nueva técnica que permite evolucionar las ventas y la imagen de la empresa, así como comprobar la efectividad del mismo plan implementado.

En esta misma línea, Acosta (2019) indica que, los planes estratégicos de comunicación se deben implementar en todo modelo de negocio, sin importar si la empresa sea pequeña o mediana, es importante establecer acciones que sean medibles, por lo cual, es necesario estructurar y aplicar un proceso desde la innovación, que pueda ser adaptado a cualquier tipo de industria que garantice un impacto en el reconocimiento y posicionamiento organizacional y empresarial, es así como la implementación y ejecución del plan estratégico de comunicación mejora notablemente el trato entre la orientación al mercado y optimizar el desempeño empresarial.

A partir de este análisis, se concluye que la implementación de un plan estratégico de comunicación fundamentado en el análisis previo mejora significativamente los procesos colaborativos tanto internos como externos de la empresa. Este plan, como se ha demostrado a lo largo de las etapas detalladas en este trabajo de investigación, se construye de manera integral, donde cada elemento desempeña un papel esencial en su desarrollo, por ello, resulta

fundamental no solo implementar el plan, sino también, garantizar su seguimiento para asegurar su eficacia y sostenibilidad.

4.2.3. La estrategia en la comunicación

La estrategia en la comunicación hoy en día es fundamental para todo modelo de negocio alrededor del mundo, sin importar si una marca es pequeña, media o grande, toda marca debe contar con un objetivo basado en una estrategia en sus modelos de comunicar su bien, servicio o producto, en el que se muestre contenido de valor para atraer al llamado a la acción de prospectos y futuros clientes.

Para Crespo et al. (2021) la estrategia de comunicación es la participación, interrelación, interacción con la comunidad o con el entorno en el que una persona o ciudadano recibe información por parte de una empresa o marca en cuestión, en el que se pueda satisfacer sus necesidades y desarrollar formas y maneras de llamar su atención para que consuma sus productos o servicios.

Por su parte, Toro et al. (2021) refieren que la estrategia en la comunicación es determinante para diferenciarse de la competencia y, sobre todo, marcar terreno en un mercado cada vez más competitivo, exigente y heterogéneo, por lo cual, una buena estrategia se centra en crear mensajes publicitarios claros, direcciones que busquen la interacción del cliente, tomando en cuenta las particularidades de distintos sectores y cómo estas características podrían influir en cómo se interioriza un mensaje.

Según Markay et al., (2018) la estrategia en la comunicación se da a partir de acciones basado en un previo análisis de datos tanto de la competencia, actuales clientes y entorno que permita generar una planificación estratégica con el fin de establecer y fortalecer vínculos con los distintos públicos, de manera que los escucha, los informa y los persuade para establecer un consenso, fidelidad y apoyo a lo largo del tiempo.

Sin embargo, es importante tomar en cuenta que las nuevas tecnologías han cambiado al consumidor y cómo este consume los mensajes publicitarios, es decir, ya no asume una posición pasiva, sino que interactúa con las marcas y crea contenidos y opinión en base a la información proveída por la empresa, por lo que la estrategia en la comunicación tiene que estar innovando constantemente, observar las últimas tendencias, cómo se maneja la competencia, entre más situaciones que busque influir en el proceso de compra del usuario-cliente (Forero & Gutiérrez-Tobar, 2021). Asimismo, en palabras de Durán et al. (2021) la estrategia en la comunicación es una herramienta esencial para la relación empresa-público, que posibilitan

nuevas maneras de comunicarse con el usuario, diversificar mensajes e identificar las necesidades y deficiencias incipientes en el mercado.

Con todo este análisis se comprueba que, efectivamente, para gestionar la comunicación estratégica con los públicos establecidos y potenciales, las empresas deben tener un conocimiento exhaustivo y detallado del perfil de sus prospectos, clientes, competencia, entorno, etc., todo esto será vital para ir mejorando paulatinamente la estrategia de comunicación. Esta información ayuda a crear los mensajes más específicos y consistentes tanto con la marca como entre comunicación del usuario, reforzando la permanencia del mensaje.

4.2.4. Evaluación de resultados

Aplicando una buena estrategia de comunicación, posterior, es fundamental evaluar los resultados obtenidos, para ello, se deben analizar todas las acciones realizadas tanto digitales como tradicionales, siendo minuciosos en cada detalle, todo esto permitirá medir la efectividad de cada una para en base a ello, seguir trabajando en esa línea o buscar cambiar a nuevas ideas.

En tal sentido, Forero y Gutriérrez-Tobar (2021) manifiestan que la evaluación de los resultados siempre se tiene que llevar a cabo post aplicación de un plan estratégico de comunicación ejecutado, puesto que, contribuye a conocer de primera mano si la estrategia y acciones utilizadas bajo una planificación sirvieron de forma óptima o no, si se cumplió con los objetivos estipulados, si se llegó hasta el público determinado, las metas a alcanzar, es decir, a través de la evaluación se constata la campaña realizada y si es o no posible seguir por ese camino o se debería cambiar por completo; por todos estos principios recurrentes es primordial evaluar y tomar decisiones inmediatas.

Así también, Saura (2018) reconoce que la evaluación de resultados permite instaurar nuevas maneras de lograr resultados tanto de forma interna como externa, por ejemplo, saber ahorrar presupuesto y ser más directos y constantes en el contenido a promocionar; y es que, el comercio electrónico y el marketing digital han propiciado importantes cambios en el mundo corporativo en cuanto a la forma de gestión de su propia organización y en la manera de relacionarse con los clientes para posterior ser evaluados y diagnosticados, por lo cual, urge identificar los factores clave para una mejor optimización de las estrategias de posicionamiento y visibilización y así, posibilite una pronta, mejorada y sistematizada evaluación que contribuya a tomar decisiones inmediatas en beneplácito de la organización y de los clientes.

Además, Segura et al. (2020) destaca que, la evaluación de resultados, actualmente, se ha convertido en una de las principales características que ayudan a mejorar las campañas o planes de comunicación futuras para las grandes, medianas y pequeñas empresas, por esa razón,

cada vez se utilizan estrategias digitales, ya que mediante estas se puede evaluar dentro de la misma red, por ejemplo: la posición en rankings, el impacto de la publicación, comentarios, interacciones, compartidos, tráfico y demás. Sin embargo, hay que mencionar que, existen diferencias estadísticamente significativas según cada red. Por tanto, una gestión correcta de la planificación comunicativa dependerá de la estrategia a utilizar y, en base a eso, surgen los diferentes análisis de evaluación y diagnóstico que permite cada medio social y empresa.

Tomando en consideración este análisis, se comprueba que, la evaluación de resultados es indispensable en todo modelo de negocio, por lo que su ausencia sin duda que repercutirá de manera negativa en el plan estratégico, por lo que la misión de toda marca tiene que estar desplegado en el diagnóstico y evaluación inmediata post ejecución, solo así, se podrá mejorar los futuros planes que acompañan estrategias y acciones, viéndose reflejado en mayores ventas, impacto, posicionamiento y visibilización.

4.3. Gestión comunicacional institucional

Gestionar la comunicación institucional es una las estrategias elementales para lograr un acercamiento interno entre todos los frentes involucrados, este es un derecho para todos los trabajadores estar informados, saber los canales de comunicación internos que disponen y que manejan para estar conectados con los demás, así como instaurar los valores empresariales que permita instaurar un modelo comunicativo institucional que se requiere dentro de sus principios, objetivos y acuerdos.

En ese contexto, García et al. (2022) definen a la gestión comunicacional institucional como el espacio que se nutre de la convergencia de los diferentes departamentos que la integran, es decir, esta adquiere matices propios que implica el acercamiento y conocimiento de todos los trabajadores que integran la organización, con aras de alinearlos hacia los mismos objetivos, valores y visión que se implantan desde que se erige la empresa.

Asimismo, Chere y Alvarado (2021) coinciden que, la gestión comunicacional institucional es la disciplina que busca compartir información laboral y llevar esos contenidos a la mayor cantidad de trabajadores con la finalidad de empoderarlos y hacerlos sentir que forman parte de la empresa mediante la transmisión de ideas y mensajes necesarios e importantes en el acontecer institucional.

Mientras que, Castells (2009) sostiene que, la gestión comunicacional institucional es parte de la información real que tiene todo contexto, ya que es mediante la transmisión de información, ideas y mensajes que toda empresa tiende a generar una comunicación social

influyente en sus trabajadores, por ello, es sustancial emitir contenido de manera oportuna para seguir aportando en los valores empresariales y sociales.

Por último, Bravo (2021) refiere que gestión comunicacional institucional implica la interacción entre actores que se conocen y confluyen el mismo entorno laboral, sin embargo, al ser una comunicación directa tiende a crear perspectivas, intereses y valores divergentes como en todo modelo de comunicación, mismas que pueden generar conflictos en la interpretación y comprensión de los mensajes y significados transmitidos.

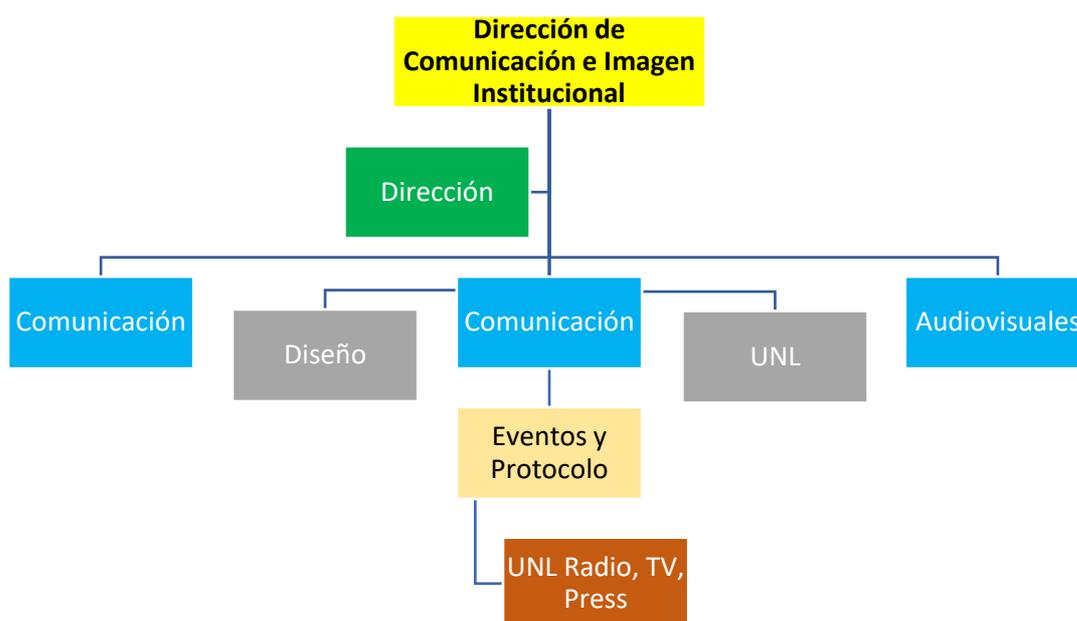
Por todo ello, se considera que la gestión comunicacional institucional es neurálgica para augurar un ambiente laboral propicio, no divergente, inclusivo, con comunicación directa para saber con precisión lo que busca la empresa y a dónde se pretende llegar, así como, lograr generar espacios amenos para las labores individuales y grupales.

4.4. Esquema funcional comunicacional institucional

Con respecto al esquema funcional comunicacional que mantienen las instituciones sean públicas o privadas, Castells (2009) indica que esto es propicio para saber las funciones que cumple cada integrante, sobre todo, para destacar las áreas o departamentos con los que cuenta la empresa, buscando una comunicación más social desde la influencia colaborativa, participativa y genuina. En base a eso, identifica que por lo general este organigrama institucional se presenta de la siguiente manera:

Figura 1

Organigrama funcional institucional



Nota. Tomado de Castells, (2009).

Figura 2

Organigrama funcional institucional



Nota. Tomado de García et al., (2022).

4.5. Herramientas de comunicación

Dentro de las herramientas de comunicación cabe señalar que hoy en día existen tanto tradicionales como digitales que posibilitan generar una comunicación directa con los trabajadores, competencias y usuarios-clientes. Estas herramientas se acoplan a cada necesidad, tomando en cuenta el entorno participativo y en el que mejor se desenvuelvan los receptores, por ello, toda empresa por lo general se informa mediante varios canales que hacen que confluya una comunicación participativa e integral.

Da Silva (2021) a continuación, identifican las herramientas de comunicación institucional más populares que existen en la actualidad para informar a toda la comunidad laboral dentro de una empresa, estos son:

- **Reuniones:** son las más populares y que más se implementan a diario en toda empresa, por su nivel de efectividad, discusión y debate para determinar un caso en concreto.
- **Plataformas colaborativas:** son chats abiertos para todos donde se genera un tema y sobre ellos los demás comentan, conjugando con contenido multimedia.
- **Redes sociales:** quizá los medios por antonomasia más utilizados por todos y en toda empresa.

- **Pizarras o stand tradicional:** en estos sitios se colocan avisos, emergencias, reuniones, cursos, capacitaciones y demás, por lo general se ubican en lugares visibles y transitados para que todo trabajador pueda informarse.
- **Correo electrónico:** este recurso cada vez va teniendo mayor impacto por su nivel de efectividad, sobre todo, porque permite dar seguimiento de algo que se acordó y no se llevó a cabo.
- **Intranet:** es la red interna que posee una empresa, que tienen sus propios canales de información e interacción entre todos los miembros.
- **Boletines internos:** se siguen dando, sin embargo, de a poco van perdiendo efectividad y utilidad.
- **Chat interno:** muy recurrente en la participación de todos los trabajadores por su nivel de instantaneidad.
- **Tablones de anuncios:** estos pueden ser físicos o digitales, pues, tienen una participación directa y eficaz en los trabajadores, simplemente hay que elegir los lugares estratégicos donde colocarlos.
- **Redes sociales corporativas:** sirve para colocar ideas, participar y mejorar cada una de las ideas que se puedan indicar.

Por lo tanto, se demuestra que existen innumerables herramientas de comunicación que toda empresa u organización puede utilizar de manera interna o externa, para visibilizar una comunicación institucional, sin embargo, es importante que se gestione de manera estratégica con la finalidad de también lograr la participación e interacción de la comunidad en cuestión.

4.6. La comunicación en universidades

Con respecto a la comunicación en universidades sin duda que esta es elemental por el hecho de que mantienen una comunidad heterogénea, sobre todo, en el ámbito estudiantil, por lo que plantearse los canales de comunicación idóneo es el paso primordial para luego generar una estrategia comunicativa institucional que permita llegar de manera precisa y eficaz hasta los más jóvenes.

De ahí que, Damián et al. (2021) en su estudio prestan gran importancia y relevancia a la comunicación en las universidades, dado que, consideran que es el proceso comunicativo que individualiza la participación de todos los colaboradores y frentes involucrados, por lo que se debe aunar esfuerzos entre todas las áreas para conseguir los objetivos planteados desde un inicio, ya que la comunicación institucional universitaria expresa y refleja los valores que deben ser reconocidos y divulgados dentro y fuera del campo académico y profesional.

Por cuanto, Zapata (2020) considera que el generar una comunicación en universidades es necesario para fortalecer aspectos como la motivación del equipo, estudiantes, personas externas y demás, provocando mayor productividad, colaboración, cohesión que se vea reflejado en un clima laboral positivo como lo demuestra Guerrero et al (2022) en sus puntos anteriores, dado que, la falta de comunicación institucional en este caso como universidades, puede generar desmotivación, desorganización y un clima laboral negativo, viéndose desmejorado en resultados y en el despido inmediato del personal o incluso, expulsión de estudiantes.

En síntesis, un establecimiento de educación superior como lo es una universidad tiene que fomentar una comunicación diversificada, moderna, instaurando innovación con canales actuales y emergentes, demostrando que se encuentra a la altura de las exigencias de los nuevos estudiantes, solo así, se creará una comunicación universitaria inclusiva, intuitiva y participativa.

4.7. Los medios de comunicación universitaria

De acuerdo con el blog de la Universidad San Francisco de Quito (2020) destaca que los medios de comunicación universitaria como radio, televisión, boletines mensuales o trimestrales, redes sociales, página web, hojas volantes, entre otros, actualmente son los recursos más utilizados y permisivos por toda la comunidad, tanto estudiantes, trabajadores, administrativos como personas externas hacen uso de los mismos para lograr crear una convergencia paralela que posibilite un mejor entendimiento entre todas las partes. Por lo que se requiere incluir en su plan comunicacional los medios por los cuáles realizarán la gestión de comunicación permanente acorde al plan de comunicación y relaciones públicas y a las estrategias de alcance de objetivos diseñadas.

Sin duda que toda comunidad universitaria debe elegir los diferentes canales de comunicación por donde emitir su información tanto de manera interna como externa, buscando la sinergia de estar atentos a los sucesos que se dan paulatinamente a lo largo del ejercicio académico, puesto que, tanto el contexto social como estudiantil necesitan estar informados por cada eventualidad que se suscite.

4.7.1. Comunicación escrita

La comunicación escrita es tan necesaria en estos tiempos modernos para que subsistan las comunidades, negocios, turismo, entre más cuestiones que se dan a partir de la escritura,

demostrando que al igual que la comunicación verbal son la piedra angular para erigir la vida del ser humano.

En ese sentido, Zambrano et al. (2022) sostienen que, la comunicación escrita representa una forma impersonal de transmitir contenido específico, terminal o de carácter preelaborada, por lo que se requiere de una habilidad cognitiva (relacionada con el conocimiento), que nazca de la propia capacidad de expresar de forma sucinta y clara, que a su vez genere o derive otras habilidades de comprensión, de análisis, de diferenciación, de comparación, de razonamiento, entre más situaciones.

Así también, Rodríguez-Hidalgo et al. (2020) demuestran que la comunicación escrita tiene una relación directa con la sociedad donde se mueve el ser humano, ya que recepta, decodifica, interpreta, participa, moviliza su sistema nervioso de cien modos, y siempre de manera diferente con la información que emite el emisor, por lo que se comprueba que cada vez favorece el diálogo y, en consecuencia ayudan a la reducción de la entropía, o por el contrario han aumentado la incertidumbre en las audiencias por el incremento desmesurado de mensajes.

En el estudio de Peña et al. (2019) señalan que, la proliferación y difusión de la comunicación escrita en este último tiempo ha generado profundos cambios en la sociedad por lo que cada vez se consume más contenido escrito, sobre todo, en los medios sociales digitales. Se trata, en definitiva, de establecer unos mecanismos de causalidad mediante el planteamiento de toda una combinatoria de relaciones causa-efecto entre las diferentes acciones o medidas que deben de tomar los medios institucionales con respecto a la comunicación escrita que tiene como consecuencia directa en la valoración de consumir más y leer lo que más convenga (Gil-Lafuente et al., 2020).

Por lo tanto, la comunicación escrita parece ser que acompañará al ser humano por todo su trayecto, siendo la manera primitiva de relacionarse con los demás conjuntamente con la comunicación oral, además, de que los recursos tecnológicos han llegado para mejorar estos procesos y que esta sea más interactiva, empática y directa por las mensajerías instantáneas que han conllevado a un modelo innovador de poderse relacionar, comprar, viajar, entre más características.

4.7.2. Comunicación oral

Mientras que la comunicación oral como se mencionó anteriormente, esta es tan importante como la comunicación escrita, puesto que, las dos se necesitan mutuamente para

poder direccionar al hombre a conseguir lo que busca y requiere, por cuanto el lenguaje oral es consecuente del lenguaje escrito.

Por ello, en el artículo “La importancia de la comunicación oral y escrita en el siglo XXI” sostienen que, la comunicación oral, resulta esencial en el rol comunicacional por su aplicación social, donde la interacción requiere de un intercambio directo entre interlocutores buscando en efecto, una respuesta alguna, demostrando que el lenguaje oral es la mejor manera para explicar o ampliar las ideas, criterios y fundamentaciones entre dos o más personas (Santillán-Aguirre, 2022).

Actualmente, se ha demostrado que la comunicación oral no necesita de un receptor, ya que este recurso busca informar a una o más personas, o a una masa de personas que no necesariamente deben contestar a su mensaje; sin embargo, las conversaciones que confluyen entre dos personas por lo general siempre buscan el uno a otras respuestas inmediatas (Benlloch, 2020).

Si representamos la comunicación oral en una institución universitaria esta se distingue por ser permanente acción (y necesidad), y es que, el medio oral constituye una línea sustancial, sobre todo, en una empresa u organización, pero que requiere talentos específicos por lo complejo, y a la vez, clarificador, de la transmisión y difusión de información institucional, académica, científica, reglamentaria y especializada (Pavía, 2023).

En resumen, la comunicación oral es la parte integral en la vida diaria y comunicativa del ser humano, sin este recurso sería casi imposible poderse relacionar con el entorno, lo que demuestra que la comunicación oral y escrita es un derecho natural para ejecutar una vida plena, equitativa, sobre todo, si hablamos de comunicación institucional que es como se dan a conocer los servicios y productos al público.

4.7.3. Comunicación digital

En el presente, la comunicación digital ha asumido liderar los pequeños, medianos y grandes negocios alrededor del mundo, y es que, su nivel de aceptación, interactividad, nivel de respuesta, compras, posicionamiento, visibilización, etc., hace que cada vez las marcas tiendan a generar un sinnúmero de contenido al día, demostrando que el auge es ahora y el espacio virtual es el mejor recurso que se adapta para llegar a todas las masas sociales.

Paladines et al. (2020) definen que la comunicación digital supone participación, interrelación, interacción con la comunidad o con el entorno en el que una persona o ciudadano se encuentra para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos en plataformas virtuales y en plazos determinados.

Para Herrera-Flores et al. (2021) refieren que, la comunicación digital tiene una simbolización armonizada y coherente de distintos factores comunicativos que convergen, donde se contempla la comunicación organizacional, la imagen corporativa, las Relaciones Públicas, campañas publicitarias, el análisis de datos, el remarketing, la estrategia y las acciones que se suman como nuevos recursos que posibilitan fijar una comunicación intuitiva y moderna, que en el presente se ha popularizado a tal punto que es una de las más aplicadas en el contexto empresarial.

Asimismo, la comunicación digital parte por ser estratégica, ya que conlleva un proceso por etapas, centrada en crear mensajes publicitarios, basándose en el modelo matemático de la comunicación planteada por Claude E. Shannon y Warren Weaver durante la década de 1940 (Apolo et al., 2014); y es que, dicha teoría proponía al público como un receptor pasivo que aceptaba cualquier mensaje con el que se pudiera sentir identificado, sin embargo, se veía al público como una masa homogénea, sin tener en cuenta las particularidades de distintos sectores de él y cómo estas características podrían influir en cómo se interioriza un mensaje (Zapata et al., 2020).

Por último, Llorente et al. (2021) destacan que, las nuevas tecnologías han llegado para converger con la comunicación digital, demostrando un cambio radical en el modelo de informar-comunicar frente al usuario-consumidor mediante, contenido de valor con posteos orgánicos o mensajes publicitarios, por lo que el consumidor ya no asume una posición pasiva, sino que interactúa con las marcas, siendo este el más determinante en el mercado para las empresas, que ha hecho que cada vez la comunicación digital sea más estratégica, táctica, precisa, enfocada y direccionada.

En vista a esto, la comunicación digital es un proceso transversal actualmente presente en todos los aspectos de la sociedad y que es parte de los distintos departamentos y secciones de una marca u organización. Lo que ha hecho evidente que se vaya adquiriendo mayor importancia a esta área, a tal punto de ir incorporando en los procesos diarios y planes que se destinen a fortalecer, posicionar y visibilizar la marca en el mercado objetivo.

4.8. Las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas (RR.PP.), en su esencia, tienen raíces profundas en la historia de la humanidad, desde los inicios de la civilización, los seres humanos han sentido la necesidad de comunicarse para establecer vínculos y mantener la cohesión social; por ejemplo, en las sociedades tribales, este intercambio servía como una herramienta para reforzar el respeto hacia las figuras de autoridad, como los líderes o jefes, sin embargo, con el tiempo, esta interacción

evolució, consolidándose como un medio para fomentar el respeto mutuo y fortalecer las conexiones entre los individuos a través de la comunicación efectiva (Cuenca-Fontbona et al., 2022).

Bajo esta tónica, Mackay et al. (2018) en su estudio define a las RR.PP., que:

Son acciones de comunicación estratégicas que se han venido dando a lo largo del tiempo con el fin de establecer y fortalecer vínculos con los distintos públicos, de manera que los escucha, los informa y los persuade para establecer un consenso, fidelidad y apoyo a lo largo del tiempo. Las relaciones públicas evalúan las actitudes del público, para una mejor comprensión y tener su aceptación. Tiene como importancia crear de manera positiva resultados y oportunidades de negocio posicionando la empresa hacia su audiencia objetivo (pp. 15-16).

Mientras que, Abuin-Penas y Máiz-Bar (2022) manifiestan que, las RR.PP. también ofrecen un enfoque apropiado para la aproximación a la construcción nacional e internacional desde la comunicación política y estratégica. Estas deben ser entendidas como una de las partes más relevantes y preponderantes de la comunicación (Adi et al., 2023). En el contexto ecuatoriano, cabe señalar que García-Ponce et al. (2022) encontraron en su estudio que estas han ido evolucionando a paso lento, pero tomando la relevancia consistente que ha permitido posicionarse en el mercado.

Siguiendo esta línea, Pujalte (2021) refiere que, en el presente, las RR.PP., han alcanzado su mayor auge, ya que se han insertado con los públicos en procesos de manera plena, adecuada, intuitiva y estratégica; por lo tanto, consideran que, sin unas correctas, idóneas y sensatas interacciones sociales no es posible el desarrollo social, organizativo y humano.

Por lo tanto, las relaciones públicas se hacen presentes como una opción viable para gestionar y difundir todo tipo de modelo de negocio, sobre todo, de instituciones enfocadas a la rama académica, donde los medios se prestan para identificar estos establecimientos de educación profesional, siendo una tarea clave a la hora de lanzar marcas a bajo costo en el mercado, debido a la habilidad que presentan los profesionales del área para entablar relaciones positivas con los públicos en general y con los medios de comunicación tradicionales (Del Carmen, 2021).

Las RR.PP., se han consolidado como una disciplina científica dentro del ámbito de la comunicación, cuyo estudio y aplicación práctica han cobrado mayor relevancia en el último siglo, y es que, este crecimiento responde tanto a la necesidad de desarrollar marcos teóricos que sustenten su práctica como al interés por comprender mejor su implementación en diversos

contextos. De acuerdo con Cusot et al. (2021), actualmente, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en entornos instruccionales de nivel superior, organizativos, gubernamentales y de emprendimiento, sectores que se han convertido en motores clave del crecimiento económico, especialmente en los países en desarrollo.

4.8.1. Plan de relaciones públicas institucionales

En la investigación “El futuro de las relaciones públicas/comunicación y su impacto social”, Adi et al. (2023) explican que a día de hoy es importante que toda institución o marca cree un plan de relaciones públicas, debido a que esta es una herramienta clave para desempeñar estrategias y acciones que promuevan los servicios y productos al público, por ese motivo, a continuación, señalan la estructura que este plan debe contener:

- **Análisis situacional:** este se basa en generar un diagnóstico previo, tanto interno como externo donde se aplique un FODA y con ello, se demuestre cómo se encuentra en ese momento la institución, a priori, proponer mejoras y alternativas.
- **Definición de los objetivos:** como se viene reiterando a lo largo de este proyecto, si no se plantean objetivos bien estructurados y definidos no se puede dar inicio con una planificación estratégica, tomando en cuenta que estos objetivos conllevan a cumplir las metas trazadas.
- **Identificación de públicos:** mediante el análisis se debe establecer cuál es el público positivo y negativo de la institución.
- **Estrategias y tácticas:** estas se dan a partir del análisis a los diferentes frentes: competencia, entorno, clientes actuales, futuros clientes, etc., buscando un llamado a la acción mediante estrategias tradicionales o digitales.
- **Cronograma de actividades:** en este cronograma se marcan varias columnas, por lo general están conllevan: objetivo, estrategia, actividad o acción, medio de difusión, responsable, fecha, recursos, indicador, estado, etc.
- **Recursos necesarios:** como se mencionó en el punto anterior, dentro del cronograma se puede incluir también los recursos que se van a necesitar, estos pueden ser: humanos, materiales y económicos.
- **Indicadores de evaluación:** así también, estos son fundamentales para poder medir al final la aceptación de cada estrategia y acción propuesta y realizada.
- **Informe de resultados:** aquí se desglosan minuciosamente todos los resultados tanto positivos como negativos que permiten tomar decisiones inmediatas para futuros planes.

Por lo tanto, los planes de relaciones públicas cuentan con una línea de comunicación y marketing buscando converger todos los recursos posibles para lograr resultados favorables a corto y mediano plazo, de ahí que cada vez las instituciones universitarias enfoquen sus recursos a las RR.PP., para gestionar espacios de manera gratuita que visibilice y posiciones su incidencia frente al mercado.

4.8.2. Estrategias de relaciones públicas institucionales

Las estrategias de relaciones públicas institucionales han ido evolucionando en los últimos años, a tal punto que se han vuelto elementales para el nivel superior como los son las universidades académicas. En palabras de (Mackay et al. (2018), actualmente, estas son estratégicas en las campañas de comunicación masivas, ya que ha permitido que personas e instituciones planifiquen estrategias comunicativas y preparen a profesionales con formación interdisciplinar para poder acometer con eficacia los objetivos propagandísticos del negocio con miras a persuadir lo que el cliente necesita y busca.

Mena y Rodríguez (2023) destacan que las estrategias de relaciones públicas institucionales están impulsando el fortalecimiento de los actores sociales gracias al uso generalizado de herramientas digitales, y es que, estas tecnologías facilitan la conexión entre empresas, organizaciones, instituciones y las personas dentro de la sociedad de manera accesible, eliminando barreras para la generación de comunicación y la interacción bidireccional entre los diferentes colectivos. En la actualidad, dichas estrategias se han convertido en un factor clave para optimizar los flujos comunicativos y fomentar la integración social.

Según Abendaño et al. Abendaño et al. (2021) en los últimos 15 años, las estrategias de relaciones públicas institucionales han despertado un gran interés como objeto de estudio para comprender los procesos de construcción tanto nacional como internacional en diversas regiones del mundo, este enfoque ha cobrado relevancia no solo en el ámbito empresarial, sino también, en la gestión de políticas sociales, económicas y gubernamentales de los estados, especialmente en un contexto global caracterizado por transiciones constantes y una creciente polarización. Además, como señalan Holgado et al. (2022), las relaciones públicas cuentan con más de un siglo de historia y un sólido desarrollo teórico; no obstante, en el siglo reciente, han evolucionado hacia una práctica más convencional, consolidándose bajo el concepto de relaciones públicas estratégicas, que representan un enfoque integral para entender y aplicar esta disciplina en el ámbito empresarial y organizativo.

En síntesis, las estrategias de relaciones públicas institucionales han logrado provocar un mejor posicionamiento y visibilización en el mercado, su nivel de impacto hace que se tengan que aplicar de manera estratégica, permitiendo ganar espacio, interactividad y apego desde un enfoque social.

4.8.3. *Objetivos de relaciones públicas institucionales*

Los objetivos de relaciones públicas institucionales como se ha mencionado en apartados anteriores es clave para generar una planificación estratégica de comunicación, debido a que, estos marcan el inicio y el fin de lo que se pretende lograr con dicha planificación. Para García-González y Pacheco-Proañó (2022) los objetivos muestran el proceso que tiene que contabilizar un plan mediante varias etapas o acometimientos, siendo la parte estratégica y esencial las acciones de éstas en lanzar nuevas oportunidades que vayan dando forma a la parte inicial de los objetivos.

Alemán (2023) refuerza la idea que los objetivos de relaciones públicas institucionales contribuyen en gestionar un plan efectivo y eficaz, dado que, buscan encontrar nuevas formas que invite a desarrollar de mejor manera la comunicación con los públicos heterogéneos que pretende cada iniciativa.

Los objetivos de relaciones públicas institucionales están permitiendo crear flujos recíprocos que lleven a la conversión de los usuarios, mismos que se potencian con la generalización de herramientas digitales que permiten conectar a los individuos de una manera muy sencilla, eliminando las barreras de entrada a la generación de comunicación y a la interacción bilateral entre los colectivos sociales (Gonçalves et al., 2022).

Por último, del Toro-Acosta et al. (2022) indican que, los objetivos de relaciones públicas institucionales permitirán reinventarse en caso de que la planificación previa no esté rindiendo y dando los datos esperados, por lo que su gestión es imprescindible para sostener los planes mientras dura el proceso.

4.8.4. *Fases de relaciones públicas institucionales*

En el artículo científico “Relaciones públicas y organización de eventos de marketing” Del Carmen (2021) destacan las fases estratégicas de relaciones públicas institucionales que se debe tomar en cuenta en la actualidad para fortalecer, posicionar y visibilizar la comunicación e imagen en una organización, estas son:

- **Investigación y diagnóstico:** se parte por analizar y crear un diagnóstico sólido para establecer los lineamientos de la planificación estratégica comunicativa y de relaciones públicas de cómo se va a llevar a efecto el mismo.
- **Planeación estratégica:** como se menciona, hoy en día, generar estrategia es crucial para cumplir con los objetivos establecidos, en las RR.PP., se tiene que ser muy cuidadoso para saber conllevar acciones combinadas con estrategias.
- **Diseño y ejecución del plan:** establecer consecuentemente en base a los objetivos permitirá dar ejecución desde un enfoque efectivo y sólido que alcance las metas trazadas tomando en cuenta los diferentes frentes a lo que se expone la institución.
- **Evaluación y monitoreo:** manteniendo el plan es importante constantemente evaluar cada actividad, así como darle el seguimiento necesario para comprobar el estado y aceptabilidad del mismo.
- **Análisis de resultados y retroalimentación:** los resultados definirán la aceptación y precisión de la planificación realizada, mientras que, la retroalimentación será vital para mejorar las estrategias en futuros planes.

Se trata de que, las fases de relaciones públicas institucionales marcan un escenario propicio para gestionar y realizar una planificación estratégica de comunicación con la finalidad de mejorar y fortalecer las instituciones, en este caso, las universidades, sabiendo que estas se dirigen a un público juvenil pero heterogéneo. Es por eso por lo que todos estos pasos son fundamentales para diseñar una planificación integral que promueva el posicionamiento y visibilización como la incidencia en el mercado.

4.9. Marco legal y normativo

Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional de la Dirección de Comunicación (2019-2023), la función de la comunicación institucional sigue una base legal que garantiza la gestión de la Universidad Nacional de Loja.

Esta base legal y normativa se sustentan primeramente en la Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 16, reconoce a la comunicación como un derecho individual y colectiva, en el cual se garantiza de debe ser una comunicación libre, intercultural, incluyen, diversa y participativa en todos los ámbitos sociales, culturales, económicos, laborales, educativos y demás (Constitución de la República del Ecuador, 2008). El presente artículo indica como la comunicación se trata de un derecho que todas las personas libremente pueden y deben ejercerlo, respetando espacios de integración, responsabilidad y respeto.

De igual forma, Ecuador al ser un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. En base a ello y como lo establece el artículo 17 de la Carta Magna, el Estado Ecuatoriano deberá fomentar la pluralidad y la diversidad en la comunicación, para lo cual debe facilitar la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación públicos y privados, de manera que exista una comunicación universal apoyada por tecnologías de la información (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Todo lo anteriormente mencionado va en concordancia con el artículo 384, que indica que el sistema de comunicación social debe garantizar el ejercicio de los derechos de comunicación, información y libre expresión, esto fortalecerá la participación ciudadana. Para que esto se lleve a cabo es necesaria la participación de actores públicos y privados y la comunidad para que fortalezcan el respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución e instrumentos internacionales ratificados por Ecuador (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Con respecto a los derechos que giran en torno a la comunicación, el artículo 18 menciona que toda persona en forma individual o colectiva debe ejercer los siguientes derechos:

- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información de forma veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general.
- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas o privadas. No existirán reserva de información, con excepción de los casos establecidos por la ley.

Ley Orgánica de Educación Superior

La Ley Orgánica de Educación Superior tiene como objeto definir sus principios, garantizar el derecho a la educación superior de calidad que propenda a la excelencia interculturalidad, el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y gratuita en el ámbito público hasta el tercer nivel.

En base a lo anteriormente mencionado, el artículo 8 de la Ley Orgánica de Educación Superior (2004a) establece los fines de la educación superior que entre los más relevantes se mencionan aquellos que atañen al tema de investigación:

- Fortalecer en las y los estudiantes un espíritu reflexivo orientado al logro de la autonomía personal, en un marco de libertad de pensamiento y de pluralismo ideológico.

- Formar académicos y profesionales responsables, en todos los campos de conocimiento, con conciencia ética y solidaria.
- Construir espacios para el fortalecimiento del Estado Constitucional, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico.
- Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe superior, con criterios de calidad y conforme a la diversidad cultural.

Estas funciones de la educación superior de manera interpretativa hacen mención sobre el fortalecimiento de prácticas que conllevan a una vinculación con la sociedad y por ende, el ejercicio efectivo de la comunicación tomando en cuenta temas de interculturalidad, plurinacionalidad y laico.

Reglamento de Régimen Académico

Por otra parte, se encuentra el reglamento de régimen académico que necesariamente tiene fuerza de ley, empero ratifica las funciones de la universidad en el desarrollo de los procesos comunicacionales para su divulgación. En el artículo 4, estipula que, las funciones sustantivas que garantizan el acceso a una educación basada en principios de igualdad y suficiencia académica son la docencia, investigación y la vinculación, aspectos que se van conjugando para la formación de profesionales académicos y conscientes de las realidades sociales (Reglamento de Régimen Académico Consejo Educación Superior, 2017).

Estatuto Orgánico de la Universidad Nacional de Loja

La Universidad Nacional de Loja mantiene su base legal, que bajo parámetros constitucionales y legales establece sus disposiciones legales respecto con se llevaran las políticas internas de la institución. Es así como, en el artículo 134 de este cuerpo normativo hace mención como se llevarán a cabo las relaciones públicas, entorno a la comunicación interinstitucional sobre las decisiones tomadas que afectarán a la comunidad universitaria, es así como la rendición de cuentas se la realizará anualmente precedido por el Rector de la institución, ante el Consejo de Educación Superior y la Comunidad Universitaria que será publicado según un cronograma bajo la dirección y supervisión del ente superior (Estatuto Orgánico de la Universidad Nacional de Loja, 2019).

Ley Orgánica de Comunicación

La comunicación institucional es un eje transversal en la Universidad Nacional de Loja, siendo mandatorio la observancia y cumplimiento de esta norma para garantizar los derechos a la comunicación e información de acuerdo con la siguiente base legal:

Esta ley desde su artículo 11 al 16 hace mención sobre los principios que rigen la comunicación en el país. Cabe considerar que estos principios constituyen la base de seguimiento de las actuaciones del Estado en representación de las instituciones públicas y como también en el caso de las privadas, pues cualquier toma de decisiones se debe garantizar el cumplimiento de estas bases legales, que a continuación se detallan con claridad (Ley Orgánica de Comunicación, 2013):

- **Principio de acción afirmativa:** el Estado deberá adoptar mecanismos inclusivos que mejoren las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos, evitando temas de desigualdades aquellos grupos que históricamente fueron vulnerados.
- **Principio de democratización de la comunicación e información:** se crearán condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar una comunicación democrática, el acceso equitativo a la propiedad de medios de comunicación y la generación de espacios de participación.
- **Principio de participación:** funcionarios públicos y medios privados deberán facilitar el acceso a los ciudadanos para una participación activa en los procesos de comunicación.
- **Principio de interculturalidad y plurinacionalidad:** en todos los mecanismos, medios, estrategias de comunicación se prevalecerá por el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionales, por lo que no solo se deberán ajustar temas de comunicación directa, también se debe difundir correctamente los contenidos que reflejen la cosmovisión, cultural, tradiciones y conocimientos de los pueblos y nacionalidades que integran al Ecuador.
- **Principio de interés superior de niñas, niños y adolescentes:** los contenidos expuestos en los diferentes medios de comunicación deberán respetar y garantizar el bienestar de los niños, niñas y adolescentes.
- **Principio de transparencia:** toda la información que sea relevada en los medios de comunicación deberá cumplir con temas de deontología, para que no queden vacíos que den paso a especulaciones.

De igual forma, se especifican en el artículo 22, 33, 35, 36, 37 y 38 cuales son los derechos que todas las personas tienen acceso, respectivamente, se encuentran derechos a recibir información de calidad, derecho a la creación de medios de comunicación, derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, derecho a la comunicación

intercultural y plurinacional, derecho al acceso de las personas con discapacidad y participación ciudadana.

Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación

El Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación, es una norma que complementa a la LOC y específica como se realiza un informe de las entidades públicas, por lo tanto, en el artículo 70 indica que las entidades del Sector Público incluirán un informe anual de rendición de cuentas, el listado de los medios de comunicación que se pautaron, la cantidad de minutos pautados, la cantidad de espacios, y el porcentaje de presupuesto que se destinó a los medios de comunicación locales y nacionales. Esto tiene que ver con como las instituciones públicas deben establecer las relaciones sociales de comunicación entorno al gasto público y rendición de cuentas (Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, 2023).

Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información

Finalmente, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública es emitida que se encarga de regular toda la información pública para garantizar un acceso seguro y responsable, respetando temas de confidencialidad y privacidad.

En el artículo 7, indica sobre la difusión de la información pública, como responsabilidad de la gestión administrativa está obligada difundir a través de un portal web información relacionada con la institución y que será provechosa para la ciudadanía por temas de transparencia, por lo que se considera de naturaleza obligatoria los siguientes aspectos (Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004b):

- La estructura organizacional de las instituciones públicas.
- Los puestos y las remuneraciones de los servidores públicos.
- Los servicios que ofrece y las formas de acceder a ellos, horarios de atención.
- Se publicarán los formularios o formatos de solicitudes que se requieran para los trámites.
- Resultado de las auditorías internas y gubernamentales al ejercicio presupuestal.
- Todos aquellos documentos que certifiquen el ejercicio público en función de sus atribuciones y bienestar social.

5. Materiales y métodos

5.1. Objetivos

5.1.1. *Objetivo general*

- Identificar la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Loja, en los resultados estratégicos comunicacionales esperados.

5.1.2. *Objetivos específicos*

- Identificar las políticas de comunicación de la Universidad Nacional de Loja, sus objetivos y estrategias, asociadas al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.
- Proponer un modelo de gestión de Comunicación de la UNL, orientado a los segmentos de usuarios directos e indirectos.
- Aplicar el modelo de gestión de comunicación y relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la Universidad Nacional de Loja.

5.2. Área de estudio

Esta investigación se realizó en la Universidad Nacional de Loja, institución de educación superior que está ubicada en la Zona 7, provincia y cantón Loja la misma que se ubica en la ciudadela Universitaria Reinaldo Espinosa, sector La Argelia.

Figura 3

Ubicación del estudio



Nota. Tomado de Google Maps, (2025).

5.3. Enfoque metodológico

Para el presente trabajo de investigación se adoptó una metodología mixta combinando métodos cuantitativos y cualitativos.

El método cuantitativo se enfocó principalmente en la medición y análisis de datos numéricos. Este tipo de investigación se basa en la recopilación de datos mediante diversas herramientas y técnicas, como cuestionarios, encuestas, pruebas estandarizadas y experimentos. En este sentido, Monje (2011) en su estudio refiere que, este método usualmente parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en el cual se formulan hipótesis sobre relaciones esperadas entre las variables del problema estudiado; de ahí que el método cuantitativo contribuye a establecer generalizaciones con un alto grado de precisión (Urbano & Yuni, 2014).

Por lo tanto, a través de este método se procedió aplicar una encuesta dirigida a la comunidad universitaria, ya que en el desarrollo se buscó establecer y describir las características del sistema de gestión comunicacional de la UNL y hasta qué punto incide en los resultados de dicha gestión.

Por su parte, la investigación cualitativa se utiliza en diversas disciplinas como la sociología, psicología, antropología, dirección de empresas, etc. Tiene como objetivo comprender la subjetividad y el significado de las experiencias y prácticas de los sujetos en su contexto social y cultural (Denzin & Lincoln, 2005). Las técnicas incluyen observación participante, entrevistas en profundidad, análisis de documentos, fichas, etc. Los datos se analizan clasificando, agrupando temas y categorías emergentes para establecer relaciones y patrones (Urbano & Yuni, 2014).

Por lo que la metodología cualitativa contribuyó en aplicar una entrevista semiestructurada y una hoja de observación que permitió identificar la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la UNL con el objetivo de proponer un modelo de gestión de comunicación orientado a los segmentos de usuarios directos e indirectos.

5.4. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo, ya que permitió identificar preliminarmente las características, problemas, oportunidades que se generan desde la comunicación de la UNL, en esta fase inicial se pudo generar que posibiliten áreas de mejora y oportunidades para optimizar la gestión comunicacional institucional. Para Albán et al. (2020), la investigación descriptiva se centra en describir características principales que aporten al tema de estudio mediante criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento, proporcionando información sistemática y comparable con otras fuentes. Cabe señalar que, el investigador puede elegir lo que mejor le convenga ser: un observador completo, observar cómo participante, un participante observador o un participante completo.

Adicional a ello, fue de tipo exploratoria porque se basó en la observación directa y se realizó entrevistas, del mismo modo estuvo enfocada en el conocimiento que se tuvo sobre identificar la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la UNL. Fernández et al. (2014) sostienen que, el estudio exploratorio es parte de la revisión de la literatura que revela que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

5.5. Diseño de investigación

Además, contiene un diseño transversal, permitiendo la observación, descripción y diagnóstico de un fenómeno en un momento específico del tiempo, logrando la comparación entre pequeños grupos poblacionales, dado que, el estudio transversal permite realizar una observación y el registro de datos en un solo momento o único en el tiempo (García, M., 2008).

Este diseño permitió investigar, analizar e identificar la situación actual de las políticas de comunicación de la UNL, sus objetivos y estrategias, asociadas al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.

Por último, también tuvo un diseño no experimental, al observar un suceso en su contexto o forma natural para que puedan ser analizados desde la objetividad del investigado, por consiguiente, en palabras de Frérot (2014) este tipo de investigaciones deben ser abordados desde un análisis de los fenómenos en su estado original sin manipulación alguna de la muestra. Por lo tanto, contribuyó a conocer la situación actual de la gestión de comunicación de la UNL, dando una visión detallada y puntual.

5.6. Técnicas e instrumentos de investigación

5.6.1. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica consiste en recopilar y buscar información relacionada con un tema de investigación específico. Es una etapa importante en la realización de trabajos de investigación, ya que permite al investigador conocer la producción existente sobre el área en la que trabaja (Arteaga, 2020). Por lo tanto, en la presente investigación estas características aportaron a una visión general del tema tomando en cuenta que se centró en las Relaciones Públicas: el rol de la comunicación y su incidencia en la UNL, por lo que se recopiló información sobre comunicación estratégica, planificación, gestión, comunicación institucional, etc., que posibilitaron crear ideas sólidas que se ven reflejadas dentro de un plan o propuesta.

5.6.2. Encuesta

La encuesta es un método de investigación que se utiliza para recopilar información mediante un cuestionario previamente diseñado. Se realiza a través de preguntas estandarizadas dirigidas a una muestra representativa de la población y permite obtener datos cuantitativos y obtener información sobre las opiniones, actitudes y características de las personas encuestadas (Monje, 2011).

En este caso, permitió comprender ampliamente la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la UNL, buscando resultados estratégicos que contribuyan a proponer un modelo de gestión de comunicación orientado a los segmentos de usuarios directos e indirectos (ver Anexo 1).

5.6.3. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada es una técnica de recolección de datos en la que se establece una conversación directa y profunda entre el entrevistador y el entrevistado. A diferencia de la encuesta, la entrevista se realiza de manera individual y permite obtener información cualitativa y detallada sobre las experiencias, percepciones y conocimientos del entrevistado (Monje, 2011).

Su propósito en la presente investigación fue entrevistar al director de comunicación de la UNL para conocer cómo está la situación actual de las relaciones públicas, el rol de la comunicación y su incidencia en la UNL, con toda esta información precisa permitirá aplicar el modelo de gestión de comunicación y relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la Universidad (ver Anexo 2).

5.6.4. Hoja de observación

Este instrumento permite recoger el contexto del diagnóstico situacional en el que se encuentran la gestión de comunicación institucional de la UNL con la finalidad de aplicar el modelo de gestión de comunicación y relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la Universidad Nacional de Loja. Para Fernández et al. (2014) explican que, la hoja de observación implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones (ver Anexo 3).

5.7. Población y muestra

En este trabajo se utilizó un muestreo aleatorio estratificado para asegurar una representación justa de la población a su vez que sea representativa y equitativa, con el fin de obtener resultados dentro del periodo establecido.

La estratificación se basó en una variedad de variables, hombres y mujeres, estudiantes, trabajadores, etc. Dentro de cada estrato, se llevó a cabo una selección aleatoria para garantizar que cada subgrupo de la población tenga la misma oportunidad de ser seleccionado. Este proceso permite obtener conclusiones más precisas sobre la población para ser definida como muestra, de tal manera, garantiza la diversidad y representación de la muestra (Morejón, 2018).

Por tanto, se procedió a aplicar una fórmula matemática a la población aproximada conformada por todos los involucrados (trabajadores-estudiantes) que pertenecen a la UNL.

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población 8.238

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z^2 = Valor obtenido mediante niveles de confianza 1,96.

e^2 = Límite aceptable de error muestral 5%

Reemplazando valores

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 8238}{0.05^2 * (8238 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 8238 * 0,50 * 0,50}{0.0025 * 8238 + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{7911,7752}{21.5529}$$

$$n = 367,08$$

$$n = 367$$

Después de aplicar la fórmula matemática, se pudo conocer que la muestra a encuestar para este estudio la componen un total de 367 individuos divididos entre hombres y mujeres, estudiantes y trabajadores.

5.8. Procedimiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizaron herramientas tecnológicas que facilitaron la recolección y el análisis detallado de la información. Las encuestas se realizaron a través de la aplicación Google Forms. Posteriormente, se tabularon los datos mediante herramientas como Microsoft Word, Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS, un

software especializado en análisis cuantitativo, para codificar y examinar los datos numéricos, y la observación para analizar los datos cualitativos que dejaron tanto la entrevista y hoja de observación. Estas herramientas aseguraron un análisis riguroso, en el que se proporciona resultados precisos y útiles para estructurar resultados, discusión, propuesta, conclusiones y recomendaciones.

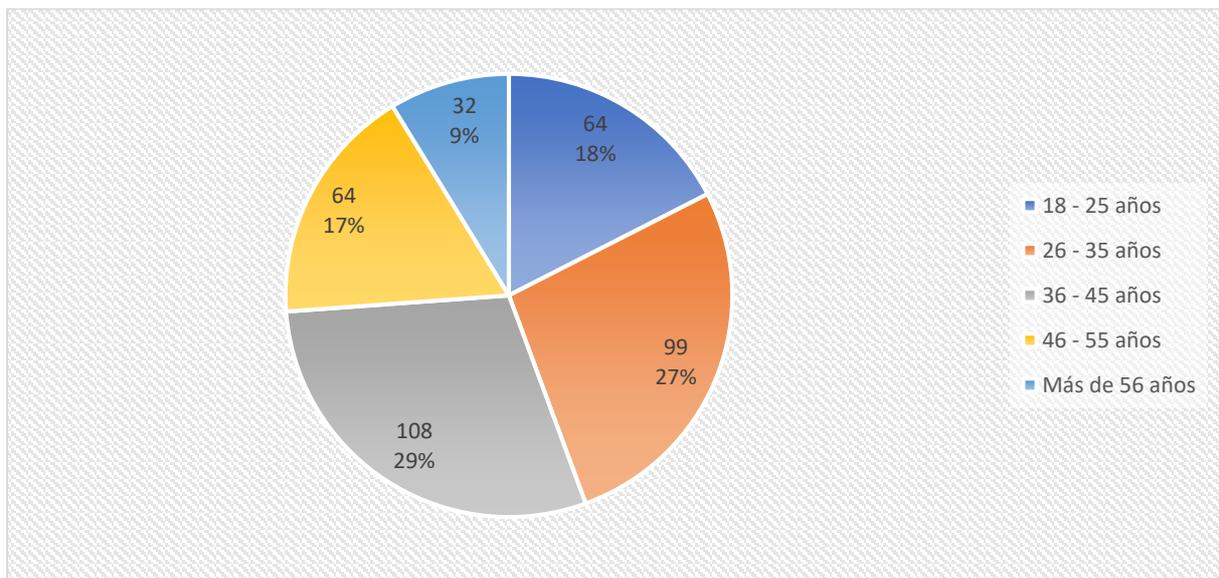
6. Resultados

A continuación, se analiza cada uno de los instrumentos de investigación aplicados en el presente estudio que permita dar respuesta a los objetivos planteados, primeramente, se analiza la encuesta (367 participantes), entrevista (1 participante) y, finalmente, se da paso a la ficha de análisis propuesta por el investigador.

6.1. Análisis de la encuesta

Figura 4

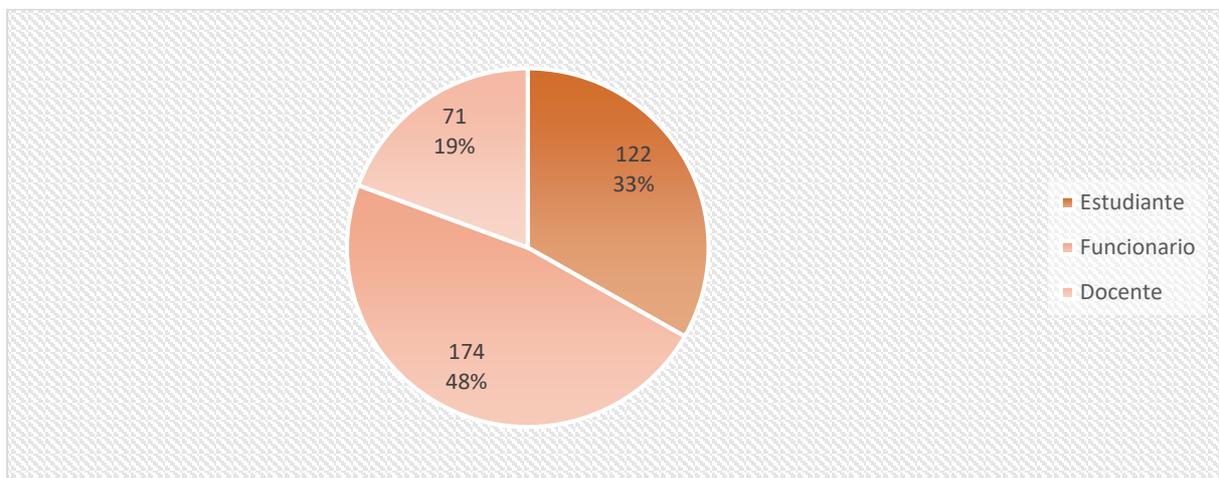
Edad



Como primera interrogante, el 29% manifiesta estar en el rango de 36 a 45 años; 27% a partir de los 26 a 35 años y; el 18% entre 18 y 25 años. Demostrando que la mayoría de encuestados rondan dentro de la edad establecida en el presente estudio, lo que permite extraer resultados precisos y concisos que posibilitan responder los objetivos establecidos.

Figura 5

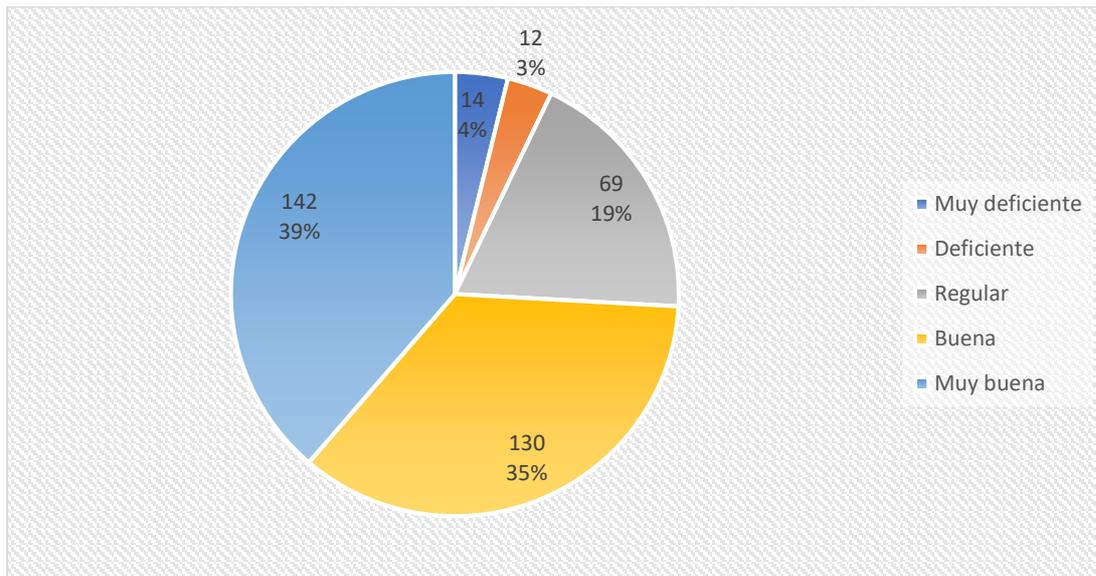
Función que cumple



En relación a la función que cumplen los encuestados se dedujo que el 48% de los interrogados conforman a los funcionarios, seguido del 33% que pertenece a los estudiantes. Por tanto, se observa una diferencia significativa de funcionarios por encima de los estudiantes, así como la categoría “docente” que son parte del presente estudio. Cabe resaltar que estos datos son fundamentales, sobre todo, si se busca estudiar la incidencia de la gestión de comunicación dentro de la comunidad universitaria.

Figura 6

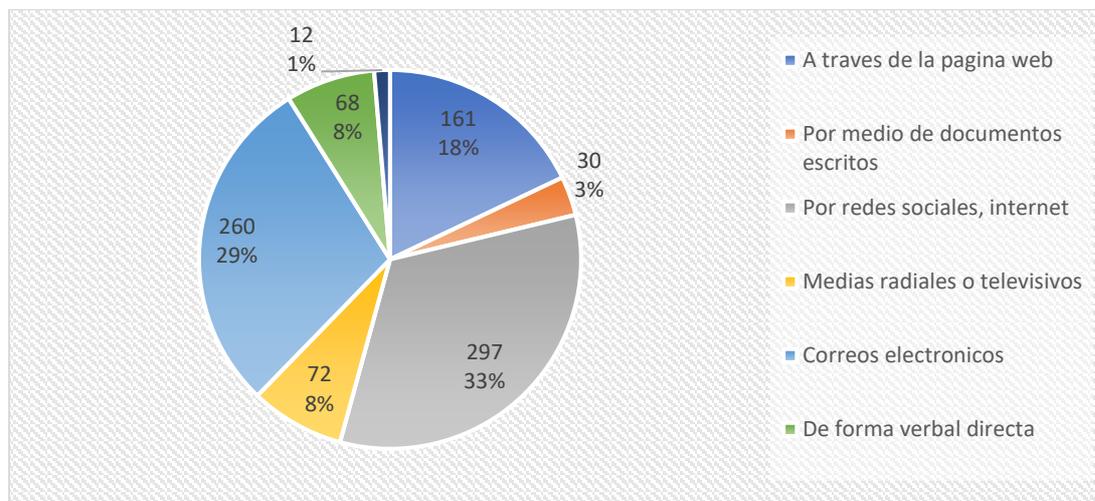
¿Cómo evalúa la calidad y eficiencia de la información que recibe en los distintos medios de la UNL?



En cuanto a la calidad y eficiencia de la información de los distintos medios, el 39% indica que es muy deficiente; el 35% manifiesta una evaluación buena y; un 19% la califica como regular. Estos datos son necesarios para establecer la calidad y eficiencia de los medios para impartir la información a la comunidad universitaria y a la comunidad en general. Por tanto, se puede observar que en su mayoría se menciona que los datos impartidos por los medios de la UNL “es muy deficiente” es decir, que no tiene calidad ni eficiencia al momento de llegar a oídos del público.

Figura 7

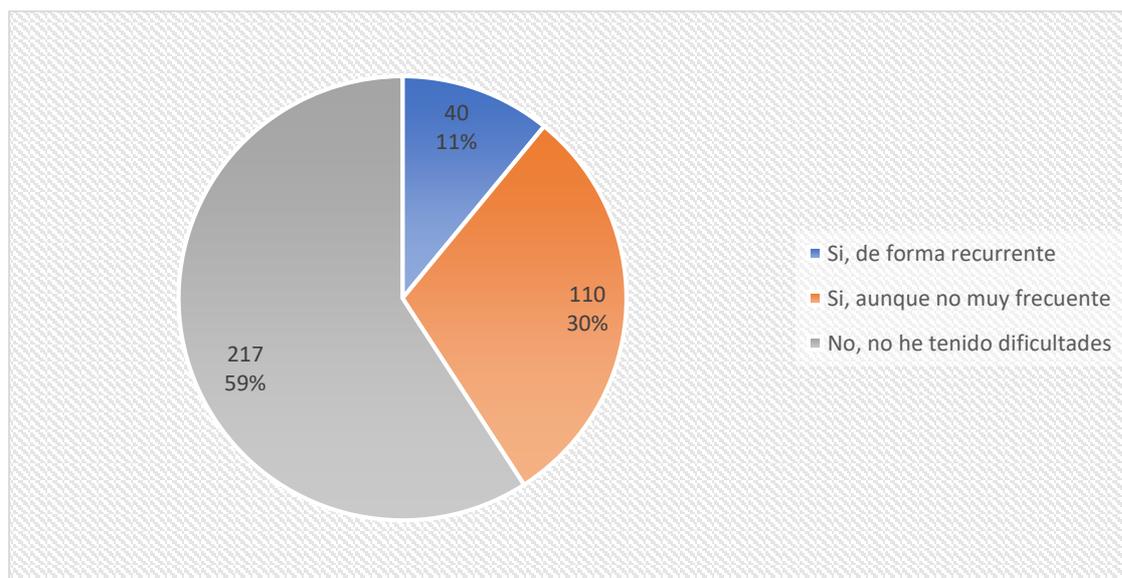
¿Por qué medios usted recibe información de la UNL?



Por su parte, el 33% refiere que “de forma verbal directa” fue el medio en como recibieron información de la UNL; un 29% de encuestados señaló que por medio de “correos electrónicos” recibieron detalles informativos acerca de la UNL. Ante ello, se demuestra que, en su mayoría los encuestados fueron informados por el medio “de forma verbal directa” y es así como conocen de la existencia del programa de comunicación y que este es emitido por la UNL, indicando que el contenido es de su preferencia para la comunidad universitaria y, por ende, están al tanto del mismo. Lo que de algún modo por el interés que este público presenta, puede repercutir dentro de su opinión pública.

Figura 8

¿Ha sufrido dificultades con la información que recibe o que debe entregar a algún departamento de la UNL?

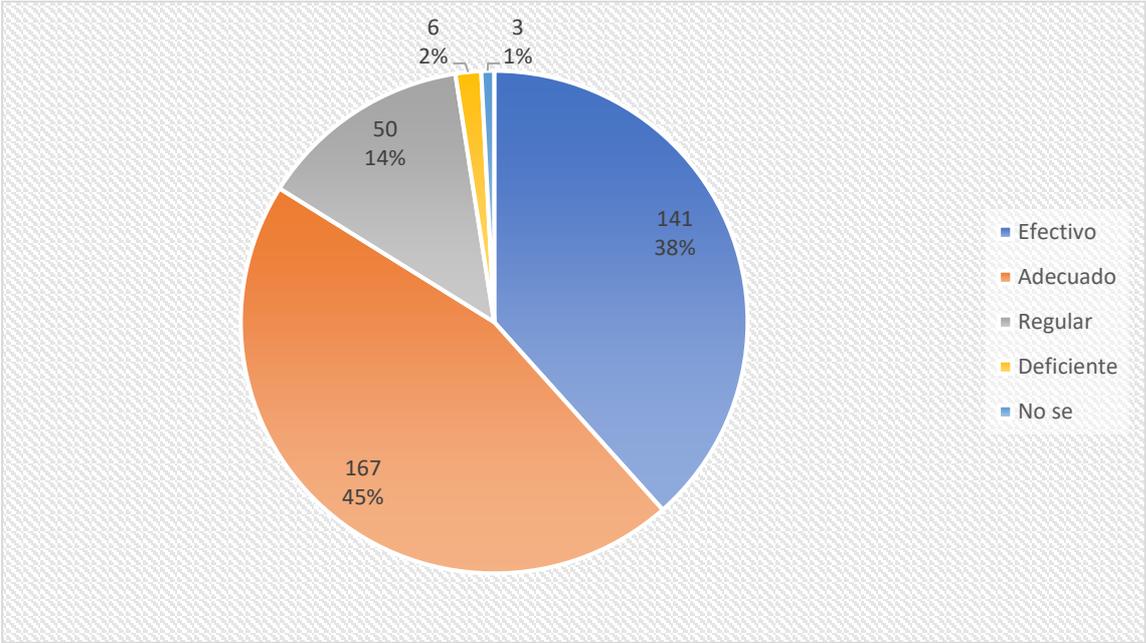


Por otra parte, el 59% de la muestra responde que “no, no he tenido dificultades” al momento de recibir o entregar información referente a algún departamento de la institución; un

30% indica que “si, aunque no muy frecuente” han tenido estos inconvenientes. En vista a esto, se identifica que a pesar de “no haber sufrido ciertas dificultades” y “si haber tenido, pero no muy recurrente”, la información ha sido recibida y entregada en los departamentos designados.

Figura 9

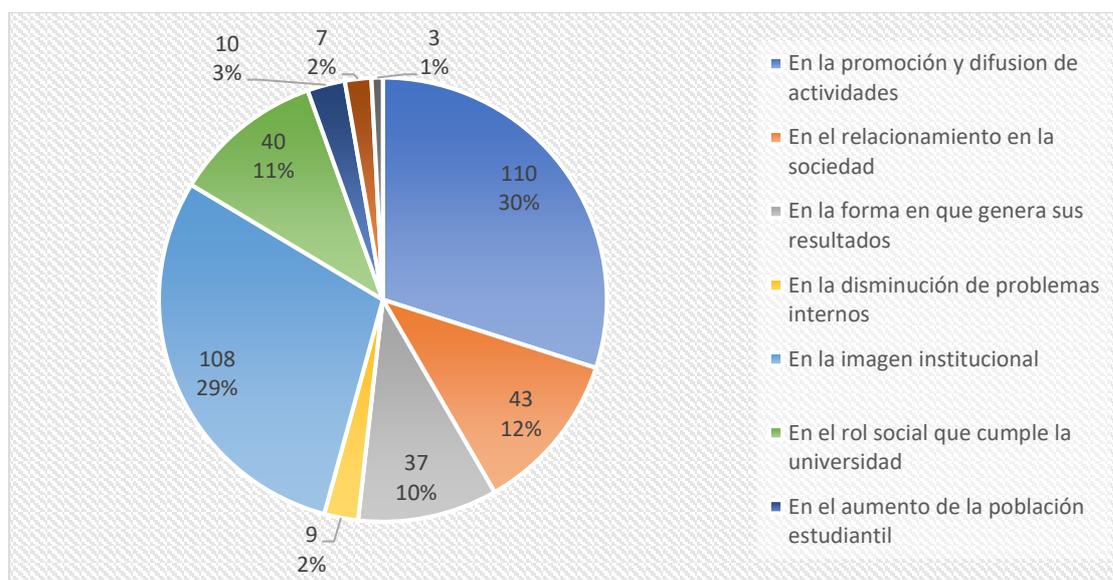
¿Cuál considera usted que ha sido el resultado de la implementación de los sistemas de comunicación y difusión en la UNL, en general?



Con respecto a esta interrogante el 45% alude que la implementación de los sistemas de comunicación y difusión dentro de la universidad han sido “adecuados”; en esta misma línea, el 38% apoya lo antes mencionado, es decir, ellos consideran que: “fue efectivo” implementar estos métodos. Ante esto, se evidencia que, efectivamente, los sistemas tuvieron una gran presencia significativa en la UNL, pues, su impacto y preferencias así lo demuestran, por lo que esto sigue indicando que su incidencia puede influir en la opinión pública de la comunidad universitaria como el público en general.

Figura 10

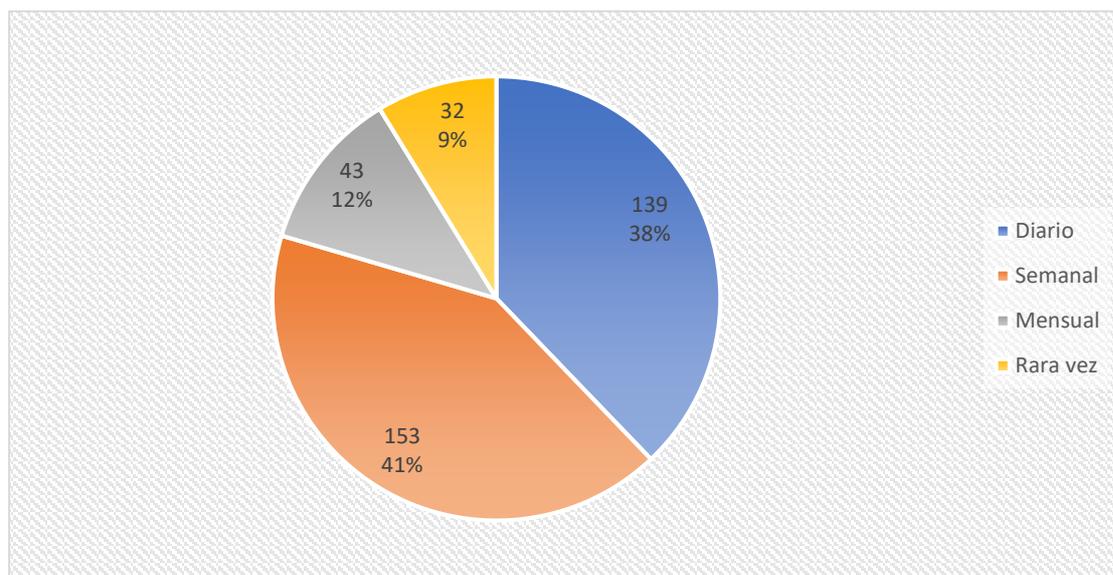
¿Considera que la comunicación ha incidido en la UNL?



Ante esta pregunta el 30% contestó que la comunicación ha incidido “en la promoción y difusión de actividades” y; el 29% indicó que incidió “en la imagen institucional” de la universidad. Por tanto, una vez más, como se puede evidenciar en las preguntas anteriores, el tema de la comunicación es muy visto y recurrente en la comunidad universitaria, lo que genera gran compromiso del público, ya que, interactúan con likes, comentarios, compartidos y esto se puede deber a observar aspectos como la calidad y el valor del contenido, lo que, sin duda, impulsa al compromiso por parte de la universidad para seguir impulsando esta gestión.

Figura 11

¿Con que frecuencia recibe información relevante para su rol en la UNL?

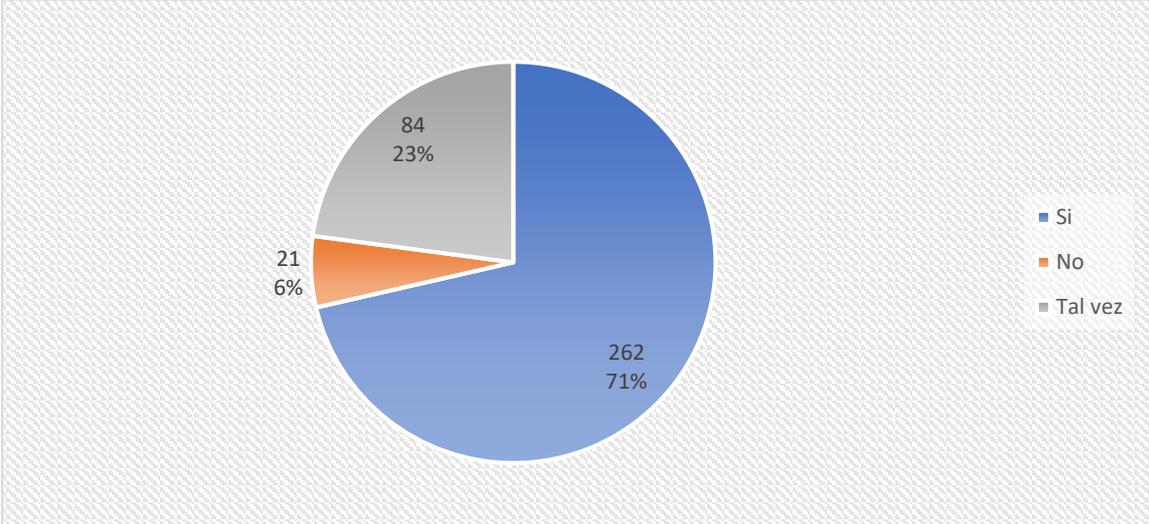


En torno a esta interrogante, el 41% manifiesta que recibe “semanalmente” información sobre el rol que desempeñan en la UNL; un 38% indica que recibe de manera “diaria”; otro

12% de forma “mensual” y; un 9% “rara vez”. Lo que demuestra que para la comunidad universitaria la frecuencia con la que reciben información es “Semanal-diaria”; viendo estos resultados se señala que la forma y las estrategias que se emplean son relevantes ya que se ven reflejado en la opinión pública al momento de realizar esta encuesta.

Figura 12

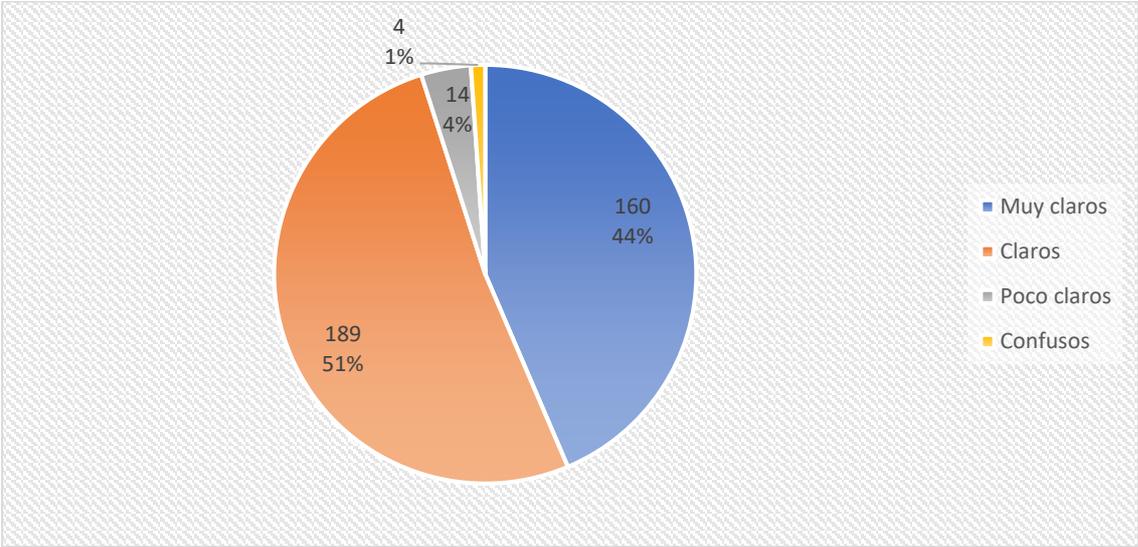
¿Considera que los canales de comunicación interna (Correo, boletines, reuniones, etc.) son efectivos?



El 71% indica que “si” son efectivos los canales de comunicación interna; por el contrario, el 23% mencionó que “tal vez” son seguros estos canales; mientras que, un 6% respondió que “no” son relevantes estos conductos de comunicación. Esto indica que, efectivamente, la comunidad universitaria de la UNL si consideran efectivos e importantes los canales internos ya que denotan y mantienen aspectos como la calidad, notabilidad y valor del contenido, lo que lo hace atractivo y llamativo para el público en el general.

Figura 13

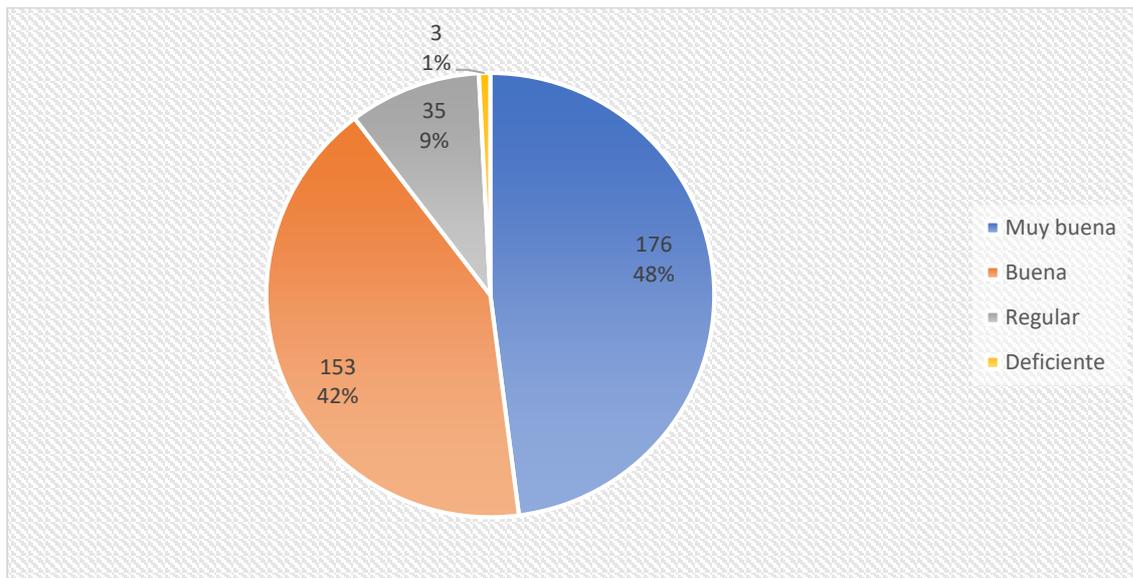
¿Qué tan claro considera que son los mensajes comunicados por la UNL?



Con relación a esta interrogante el 51% apunta que son “claros” los comunicados por parte de la UNL; mientras que, el 44% hace mención que los mensajes son: “muy claros” y por último el 4% refiere lo contrario, es decir, que ellos consideran que los comunicados tienden hacer “poco claros”. Por ello, se evidencia que, efectivamente, el programa tuvo una buena acogida ya que toda la información proporcionada por la UNL es “clara”, lo que demuestra el nivel de calidad en la información y el entendimiento asertivo por parte de la comunidad universitaria.

Figura 14

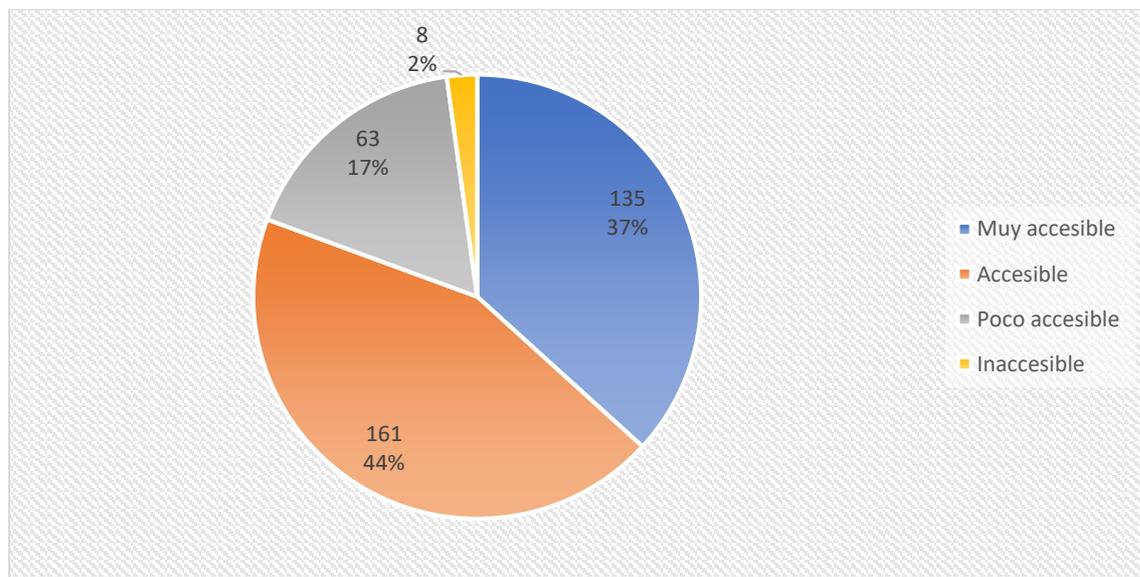
¿Cómo calificaría la imagen externa de la UNL en la comunidad?



Por su parte, el 48% refiere como “muy buena” a la imagen externa de la universidad y un 42% la califica como “buena”. Estos datos, demuestra que, la mayoría de los encuestados conoce la imagen externa de la UNL, indicando así que en la comunidad universitaria y en la comunidad general esta institución tiene una representación gráfica “muy buena” lo que deja entre ver el buen trabajo por parte del personal administrativo.

Figura 15

¿Qué tan accesible encuentra la información pública de la UNL (carreras, servicios, eventos)?



Finalmente, el 44% indica que es “accesible” la información pública de la universidad; asimismo, otro 37% manifiesta que es “muy accesible” las ofertas sobre las carreras, servicios y eventos de la UNL” y; tan solo el 17% reconoce como “poco accesible” toda esta fuente de información. Por lo tanto, es fácil saber sobre las ofertas académicas y los eventos de la UNL ya que sus canales de difusión están bien definidos y expuestos para el público en general.

A modo conclusión general, se pudo comprobar que, el 39% de los encuestados manifiesta que en términos de calidad y eficiencia la información proporcionada por los medios de la UNL es negativo ya que la califican como “muy deficiente”, el 33% indica que la comunicación interna se mantiene activa por medio de los canales verbales y el 29% por medio del correo electrónico. Por otro lado, la frecuencia de recepción de información es mayormente semanal (41%), en cuanto a la imagen externa de la universidad es valorada de manera positiva con un 48% como “muy buena”; para deducir la accesibilidad pública de la información se señala que es reconocida por un 44% como “accesible” por parte de la comunidad general y universitaria. En síntesis, aunque la comunicación de la institución presente deficiencias en términos de calidad y eficiencia, los canales de difusión logran mantener un flujo positivo, lo que evidencia que la comunidad universitaria valora el esfuerzo comunicacional.

6.2. Análisis de la entrevista

La entrevista fue dirigida a 1 profesional: Franklin Rolando Jaramillo Castillo, PhD, (Director de Comunicación e Imagen Institucional de la UNL). Se responde a un total de 10 preguntas y, para poder entender la respuesta del experto se procede a realizar una tabla con la información más precisa, para que a la final en una casilla se analice toda esta información que

permitió recabar datos precisos que posterior se la discute (Discusión) y se responde a los objetivos previamente planteados.

Tabla 1

Análisis de la entrevista

Análisis de entrevista		
Pregunta	Franklin Rolando Jaramillo Castillo (director de comunicación e imagen institucional de la UNL)	Análisis
1. ¿Cómo describiría el estado actual de la comunicación interna y externa en la UNL?	El estado actual de la comunicación interna y externa de la UNL tiene un nivel satisfactorio y efectivo, la comunicación interna tiene una participación activa por parte de la comunidad universitaria, con públicos bien definidos y el uso correcto de canales y estrategias que han dado resultados positivos. En esta misma línea, la comunicación externa ha logrado establecer relaciones sólidas con los medios de comunicación, creando una estabilidad con un promedio de 1 a 2 publicaciones semanales; además, el impacto de freepress ha tenido un valor de \$65,000 en el año 2024, lo que ha indicado que la UNL tiene una percepción positiva a nivel local y nacional.	Por tanto, la UNL ha logrado crear una comunicación efectiva de manera interna como externa, esto se refleja en la participación activa de la comunidad universitaria. Este enfoque también ha permitido una relación sólida con los medios de comunicación.
2. ¿Cuáles son los principales objetivos comunicacionales que se ha planteado la UNL?	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la comunicación interna • Consolidar un público cautivo a través de la comunicación externa • Posicionar y reforzar la reputación de la UNL • Garantizar la inversión de recursos económicos en comunicación 	Estos objetivos permiten que exista un progreso continuo en la UNL, ya que, mejora la comunicación, fomenta la participación dentro de la comunidad universitaria, fortalece la relación con el público y consolida una imagen adecuada y sólida a la institución.
3. ¿Cree que las estrategias actuales atienden adecuadamente las necesidades de estos segmentos?	Si, las estrategias actuales han sido efectivas para atender las necesidades de los segmentos internos y externos, además, se ha logrado posicionar un mensaje claro y unificado sobre la transformación de la universidad, el cual ha sido comprendido y aceptado tanto por la comunidad universitaria como por la sociedad en general.	Por tanto, el éxito de las estrategias se refleja en la capacidad de transmitir un mensaje claro y coherente sobre la transformación institucional, lo cual ha sido aceptado y comprendido por la comunidad universitaria y la sociedad en general.
4. ¿Qué canales de comunicación interna son los más utilizados en la UNL?	Los canales de comunicación interna más utilizados en la UNL son: <ul style="list-style-type: none"> • Mailing (correo electrónico) • SIAAF • EVA (entorno virtual de aprendizaje) • ELSA (entorno virtual de aprendizaje) • SGA (sistema de gestión académica) 	Ante esto, los canales de comunicación desempeñan un papel crucial en la interacción y gestión de la información dentro de la universidad, asimismo, la variedad de herramientas digitales facilita la comunicación y la vuelven más fluida y accesible.

<p>5. ¿Qué desafíos enfrenta la comunicación interna – externa en términos de claridad, transparencia y accesibilidad?</p>	<p>El director menciona que los desafíos que enfrentan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claridad y rapidez en la comunicación interna • Transparencia en la gestión universitaria • Accesibilidad y efectividad en la comunicación externa 	<p>Sin duda los desafíos mencionados por el director reflejan áreas claves para fortalecer la relación con los diferentes públicos de la universidad. Además, abordar estos aspectos contribuiría a mejorar la eficiencia organizacional y generar una mayor confianza en la comunidad.</p>
<p>6. ¿Ha percibido cambios positivos en el desempeño académico o laboral a raíz de las estrategias de comunicación interna - externa?</p>	<p>El director de comunicación evidencia que si ha percibido cambios positivos en ambos puntos a raíz de las estrategias de comunicación interna y externa; en el ámbito académico se ha logrado fortalecer la reputación y credibilidad de la universidad, también se ha incentivado el sentido de la pertenencia al personal docente como estudiantes, asimismo se han implementado estrategias de reconocimiento académico, premiando a la excelencia docente y estudiantil.</p> <p>Por el lado del ámbito laboral se ha trabajado en mejorar la percepción y orgullo de los trabajadores administrativos hacia la institución, la implementación de estrategias de comunicación centrada en la revalorización del ser humano, también se ha incentivado al desarrollo profesional y académico de los trabajadores para promover su crecimiento personal y competitivo.</p>	<p>Por tanto, se evidencia que, los expertos, representante y responsable entienden que las redes sociales han permitido destacar su contenido, por lo que coinciden de que generar contenido creativo, innovador atractivo, detallista manteniendo la seriedad y formalidad hace que el público se comprometa, cree un puente conector, mucho más si se trata de jóvenes de 22 a 27 años que lo que necesitan es entretener, enseñar, sobre todo, inspirar y motivar.</p>
<p>7. ¿Qué obstáculos enfrenta la UNL al intentar llegar a su público interno - externo?</p>	<p>Los factores internos que afronta la UNL para llegar a su público son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • los actores políticos dentro de la universidad, ya que, tergiversan la información o la moldean según sus intereses • La necesidad de inversión económica para fortalecer la comunicación con sus públicos, a pesar de que cuenta con un presupuesto superior a \$300.000 se considera importante incrementar aún más estos recursos para que exista una buena efectividad de las estrategias comunicacionales. <p>Los factores externos que afrontan son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los medios de comunicación ya que estos juegan un rol importante pues influye mucho la forma en como presentan la información sobre la universidad. • La influencia de actores políticos internos en los medios externos distorsiona la percepción de la institución universitaria. 	<p>Se evidencia que, la comunicación institucional de la UNL se ve influenciada por desafíos internos como externos, de la misma manera, la forma de en como la institución es percibida por el público tiene mucho que ver con los actores políticos que la rodea, su imagen institucional y la forma en cómo se manipula la información de la organización ya sea para interés propios o externos.</p>
<p>8. ¿Qué estrategias se están implementando para mejorar la</p>	<p>El director menciona que para mejorar la comunicación con los egresados las estrategias que se han implementado son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación del programa UNL alumni. 	<p>Por tanto, el desarrollo de estas estrategias por parte de la UNL ha servido para fortalecer la comunicación entre institución y egresado,</p>

<p>comunicación con egresados, futuros estudiantes y la comunidad en general?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de programas de posgrado. • Canales informativos (redes sociales, plataformas digitales). <p>Comunicación con futuros estudiantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas informativas que enaltezcan a la UNL como una universidad de excelencia. • Ofertas académicas. • Proceso de admisión como estrategia comunicacional. <p>Comunicación con la comunidad en general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difusión de logros y desafíos a través de los medios. • Presentación de nuevos programas académicos. • Desarrollo de programas de doctorado. • Refuerzo del liderazgo institucional. 	<p>futuros estudiantes y con la comunidad en general. Los programas, campañas informativas y los medios digitales buscan mejorar este vínculo con los diferentes públicos, para así promover su oferta académica y consolidar su liderazgo institucional. Estas labores reflejan un compromiso con la excelencia, transparencia y la consolidación de su imagen y reputación.</p>
<p>9. ¿Desde su perspectiva, ¿qué aspectos de la gestión de comunicación interna y externa deben mejorarse para alcanzar mejores resultados estratégicos?</p>	<p>Desde la perspectiva del director de comunicación los aspectos que deben mejorarse son: la colaboración de la comunidad administrativa, la integración de la comunicación en gestión, la implementación de un modelo de comunicación y la superación de los cuellos de botella dentro de la gestión comunicacional.</p>	<p>En base a lo ya mencionado, estos aspectos de mejora son clave esencial para optimizar la eficiencia y efectividad de las estrategias institucionales, puesto que, permitirá una mayor cohesión interna y una comunicación más clara y fluida.</p>
<p>10. ¿Qué elementos considera esenciales para un modelo de gestión de comunicación que sea efectivo para la UNL?</p>	<p>El director menciona que los elementos a considerar para que exista un buen modelo de gestión son: una estructura clara en donde se defina las áreas de comunicación y los responsables de cada una de ellas, también se requiere de la colaboración activa de toda la comunidad universitaria, especialmente de las autoridades para garantizar que la comunicación llegue de manera eficiente a todos los niveles; también se debe diversificar los canales y contenidos para adaptarse a las nuevas demandas de comunicación, incluyendo formatos más actualizados (reels y TikTok).</p>	<p>Por último, se demuestra que, generar elementos para un modelo de gestión efectivo para la UNL, permitirá establecer una estructura clara en donde se definan funciones y responsabilidades en el área de comunicación, además, la colaboración activa de la comunidad universitaria es el factor clave para asegurar una difusión eficiente de la información que se desea impartir. Asimismo, la variación de canales digitales y formatos, permite adaptar la comunicación con las nuevas tendencias.</p>

En síntesis, se debe generar un contenido atractivo, innovador, creativo, pero, sobre todo, ético desde la rama periodística y comunicativa que informe desde la contrastación y verificación de fuentes, pues, de acuerdo con el entrevistado esa es la estrategia clave para seguir manteniendo la atención de este público universitario.

6.3. Hoja de observación

Tabla 2

Hoja de observación

Indicadores	Si	No	Rara vez
Los canales de comunicación que se utilizan con frecuencia son efectivos en la difusión de información relevante.	X		
Los mensajes comunicados, tanto de manera interna como externa, son claros, consistentes y alineados con los objetivos estratégicos de la universidad.	XX		
Los estudiantes, docentes y administrativos son activos en los procesos de comunicación. Se evidencia retroalimentación o interacción en los canales utilizados.			X
La imagen de la UNL se proyecta de manera clara y legible en los diferentes canales: web, redes sociales, medios tradicionales, correo electrónico, etc.	XX		
Es efectiva el manejo de la comunicación en situaciones críticas o emergentes dentro de la universidad. Se observan protocolos definidos y cumplimiento de los mismos.	XX		
Existen indicadores visibles o evidencia concreta de que la comunicación interna y externa está contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales, como mejoramiento del clima organizacional, captación de nuevos estudiantes o fortalecimiento de la reputación institucional.	XX		

Respecto a la ficha de observación se corrobora que los canales de comunicación que se utilizan con frecuencia si son efectivos en la difusión de información relevante; en esta misma línea, también se señala que los mensajes comunicados, tanto de manera interna como

externa, son claros, consistentes y alineados con los objetivos estratégicos de la universidad. Asimismo, los estudiantes, docentes y administrativos si están activos en los procesos de comunicación. Se evidencia también la retroalimentación o interacción en los canales utilizados.

Por otro lado, los estudiantes, docentes y administrativos no son activos en los procesos de comunicación y tampoco se evidencia retroalimentación o interacción en los canales utilizados.

Posteriormente, la imagen de la UNL se proyecta de manera clara y legible en los diferentes canales: web, redes sociales, medios tradicionales, correo electrónico, etc. Además, es efectiva el manejo de la comunicación en situaciones críticas o emergentes dentro de la universidad también se observan protocolos definidos y cumplimiento de los mismos.

Existen indicadores visibles o evidencia concreta de que la comunicación interna y externa está contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales, como mejoramiento del clima organizacional, captación de nuevos estudiantes o fortalecimiento de la reputación institucional.

6.4. Modelo de gestión de comunicación de la UNL

En base a los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación aplicados se propone el siguiente modelo de gestión que permitirá fortalecer la comunicación entre los usuarios directos e indirectos de la Universidad Nacional de Loja, para lo cual, se estructura bajo las siguientes estrategias que se muestran en la Tabla 1 a continuación:

Tabla 3

Estrategias para fortalecer la comunicación entre usuarios directos e indirectos

Objetivos	Estrategia	Acciones	Medio o canal	Público objetivo	Mensaje clave	Fecha de ejecución	Responsable	Indicador
Implementar y mejorar herramientas y plataformas que faciliten la interacción clara y eficiente entre usuarios directos e indirectos	- Desarrollar o mejorar herramientas digitales como intranets, chats internos o foros colaborativos para una comunicación fluida entre los usuarios.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un diagnóstico de las herramientas digitales existentes para identificar áreas de mejoras. 2. Investigar y seleccionar una plataforma que se adapte a las necesidades de comunicación de la organización. 3. Diseñar una estructura clara dentro de la herramienta (permisos de usuario, categorías y funciones claves). 4. Implementar un programa de capacitación para que los usuarios aprendan utilizar la nueva herramienta de manera efectiva. 5. Evaluar el nivel de uso y satisfacción de la herramienta mediante encuestas y análisis de datos. 	Intranet corporativa, microsoft teams, foros colaborativos, correos electrónicos, Zoom o Google Meet.	Comunidad universitaria	Difundir frase principal de campaña: “UNL mejora junto Contigo”.	06/03/2025	Dirección de Comunicación UNL	Índice de interacción (Aumento del 30%). Contenido realizado: Interacción de chats internos # de reuniones
	- Identificar qué tipo de información requiere comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un mapeo de los tipos de comunicación dentro de la organización y clasificarlos según su necesidad. 	Microsoft Tams, WhatsApp business,	Comunidad universitaria	Difundir frase principal de campaña: “UNL mejora	06/03/2025	Dirección de Comunicación UNL	Definir las plataformas

	en tiempo real y cuál puede transmitirse por medios diferidos (mensajería instantánea o correos electrónicos.	<ol style="list-style-type: none"> Definir criterios para determinar cuándo usar mensajería instantánea y cuándo emplear otros medios. Comunicar a los usuarios estas directrices mediante capacitaciones o manuales internos. Configurar las notificaciones y alertas para mensajes urgentes dentro de las plataformas digitales. Monitorear la efectividad de esta segmentación y ajustar los criterios según la retroalimentación de los usuarios. 	boletines digitales.		junto Contigo”.			Interacción de mensajería digital # de reuniones # de anuncios
Diseñar mecanismos para recopilar y analizar la retroalimentación de los usuarios, promoviendo el flujo de información bidireccional que fortalezca la relación y el	- Analizar las respuestas de los usuarios y ajustar las estrategias en función de sus comentarios.	<ol style="list-style-type: none"> Recopilar datos por medio de encuestas, entrevistas y observación directa sobre la comunicación interna. Utilizar herramientas de análisis para detectar patrones o áreas de mejora en la comunicación. Presentar los resultados a los líderes de equipo y proponer cambios en las estrategias. Implementar mejoras y hacer seguimiento para medir su impacto. Realizar el análisis periódicamente para mantener una mejora continua. 	Google forms, typeform, Power Bi Foros de discusión, correos internos.	Comunidad universitaria/ público en general	Difundir frase principal de campaña: “UNL mejora junto Contigo”.	06/03/2025	Dirección de Comunicación UNL	Encuestas aplicadas # de entrevistas # de foros de discusión # de correo o

entendimiento mutuo.	- Diseñar cuestionarios breves para recopilar la percepción de los usuarios y abrir espacios de diálogo donde puedan expresar sus inquietudes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar preguntas clave que permitan identificar problemas en la comunicación. 2. Utilizar herramientas digitales para la distribución de cuestionarios (typome, Google forms, etc). 3. Garantizar la confidencialidad de las respuestas para fomentar la participación. 4. Analizar los resultados y compartir un resumen con los usuarios junto con propuestas de mejora. 5. Organizar sesiones de dialogo abiertas para discutir los hallazgos y encontrar soluciones en conjunto. 	Google forms, mentimeter, buzón digital, Yammer.	Comunidad universitaria/ público en general	Difundir frase principal de campaña: “UNL mejora junto Contigo”..	06/03/2025	Dirección de Comunicación UNL	comunicados # de formularios # de sugerencias # de reuniones Foros
Desarrollar programas de formación para mejorar la capacidad de los usuarios en la transmisión y recepción de	- Crear manuales que establezcan buenas prácticas y estándares de comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recoger información sobre los problemas más comunes en la comunicación interna. 2. Redactar un documento con pautas claras sobre tono, lenguaje y formatos recomendados. 3. Incluir ejemplos prácticos para ilustrar las buenas prácticas. 	Google docs, PDF, correos electrónicos internos, YouTube, talleres explicativos.	Comunidad universitaria	Difundir frase principal de campaña: “UNL mejora junto Contigo”.	06/03/2025	Dirección de Comunicación UNL	# de talleres # de videos tutoriales # de Correo o enlaces

mensajes, asegurando que la comunicación sea efectiva y alineada con los objetivos organizacionales.	entre los usuarios.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Distribuir el manual en formato digital e impreso para facilitar su acceso. 5. Actualizar el manual periódicamente según las necesidades y cambios en la organización. 						# de PDF
	- Organizar talleres de comunicación efectiva sobre escucha activa, claridad en la redacción y expresión verbal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un plan de capacitación con ejercicios prácticos comunicación. 2. Invitar a expertos en comunicación para impartir talleres interactivos. 3. Realizar simulaciones y estudios de caso para mejorar la expresión verbal y escrita. 4. Evaluar el progreso de los participantes a través de ejercicios de aplicación real. 5. Repetir las sesiones periódicamente para reforzar el aprendizaje y actualizar los contenidos según las necesidades. 	Zoom, talleres presenciales, Plataformas de e-learning, YouTube.	Comunidad universitaria	Difundir frase principal de campaña: “UNL mejora junto Contigo”.	06/03/2025	Dirección de Comunicación UNL	Talleres y sesiones realizados Recursos y herramientas establecidos Evento realizado

6.5. Cronograma de gestión de comunicación de la UNL

Una vez que se ha hecho las estrategias del modelo de gestión de comunicación de la institución universitaria, es momento de aplicar este modelo y ver su eficiencia en la comunidad universitaria de la UNL; seguido de esto, se realizó un cronograma en donde se detalla las estrategias, las actividades, el tiempo de duración, responsable y el seguimiento de evaluación.

Tabla 4*Cronograma de aplicación del modelo de gestión de comunicación UNL.*

Estrategias	Actividades	Tiempo de duración	Responsable	Seguimiento de evaluación
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar o mejorar herramientas digitales como intranets, chats internos o foros colaborativos para una comunicación fluida entre los usuarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar una prueba piloto de una plataforma colaborativa con un grupo reducido de usuarios antes de su lanzamiento. - Integrar funciones de notificaciones y recordatorios automatizados para optimizar la interacción. 	<p style="text-align: center;">3 días</p> <p style="text-align: center;">1 mes</p>	<p style="text-align: center;">Departamento de comunicación de la UNL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medir la tasa de adopción de las nuevas herramientas digitales mediante encuestas de satisfacción a los usuarios. - Analizar los tiempos de respuesta y la frecuencia de uso de la plataforma para determinar su efectividad.
<ul style="list-style-type: none"> - Identificar qué tipo información requiere comunicación en tiempo real y cuál puede transmitirse por medios diferidos (mensajería instantánea o correos electrónicos). 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un mapeo de procesos internos para clasificar la información según su urgencia y canal más adecuado. - Establecer lineamientos internos sobre el uso de herramientas como chats, correos y foros según la prioridad del mensaje. 	<p style="text-align: center;">1 mes</p> <p style="text-align: center;">1 semana</p>	<p style="text-align: center;">Departamento de comunicación de la UNL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar auditorías internas para evaluar si los mensajes urgentes están siendo transmitidos por los canales correctos. - Comparar la cantidad de correos electrónicos y chats antes y después de la implementación de los lineamientos.

<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las respuestas de los usuarios y ajustar las estrategias en función de sus comentarios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar métricas de interacción de las herramientas digitales para evaluar la efectividad de la comunicación. - Realizar reuniones periódicas con representantes de distintos equipos para discutir mejoras en la estrategia comunicacional. 	<p>1 semana</p> <p>2 días</p>	<p>Departamento de comunicación de la UNL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar trimestralmente los comentarios recibidos y documentar los cambios aplicados en función de estos. - Evaluar la satisfacción de los usuarios antes y después de implementar ajustes mediante encuestas corporativas.
<p>Diseñar cuestionarios breves para recopilar la percepción de los usuarios y abrir espacios de diálogo donde puedan expresar sus inquietudes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar encuestas de satisfacción anónimas para incentivar respuestas sinceras sobre la comunicación interna. - Organizar sesiones de feedback en formato de foros abiertos o reuniones para discutir las respuestas obtenidas. 	<p>5 días</p> <p>5 días</p>	<p>Departamento de comunicación de la UNL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Medir la tasa de participación en las encuestas y reuniones de feedback para determinar el nivel de interés. - Evaluar si las inquietudes más mencionadas en los espacios de diálogo han sido resueltas en un plazo determinado

<p>Crear manuales que establezcan buenas prácticas y estándares de comunicación entre los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar una guía de comunicación interna como ejemplos prácticos y casos de uso específicos. - Realizar sesiones de inducción para nuevos empleados donde se expliquen los estándares y expectativas de comunicación. 	<p>1 semana</p> <p>2 días</p>	<p>Departamento de comunicación de la UNL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar pruebas de conocimientos para evaluar el grado de comprensión de los manuales. - Realizar auditorías aleatorias en la comunicación escrita y verbal para verificar el cumplimiento de las normas establecidas.
<p>Organizar talleres de comunicación efectiva sobre escucha activa, claridad en la redacción y expresión verbal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar dinámicas de role-playing donde los participantes practiquen situaciones de comunicación efectiva. - Incluir módulos sobre inteligencia emocional y resolución de conflictos en los talleres de comunicación. 	<p>1 semana</p> <p>5 días</p>	<p>Departamento de comunicación de la UNL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la mejora en habilidades de comunicación con pruebas prácticas antes y después del taller. - Recopilar retroalimentación de los participantes sobre la aplicabilidad de lo aprendido en su entorno laboral.

Se concluye que, todo modelo de gestión estratégico de la comunicación se diseña con el objeto claro de mejorar la comunicación interna y externa de una institución pública y privada, puesto que, a través de su implementación permite organizarse y generar cronogramas que contribuyan a llevar con sentido todo el modelo de comunicación bajo los parámetros, estrategias y acciones establecidas.

7. Discusión

A través del presente estudio se ha demostrado la enorme importancia que tiene en la actualidad generar una planificación estratégica de la comunicación interna y externa en una entidad universitaria, puesto que, la comunidad en general tienen la necesidad que desde dentro se maneje la información que sea difundida por los diferentes canales para su debida información personal, ya que esto es fundamental para lograr en ellos un mayor compromiso, responsabilidad, influenciar en su eficiencia laboral para que se vea reflejada en la imagen institucional. Es por todos estos beneficios internos que se deben gestionar estrategias de comunicación que posibiliten una información oportuna para hacer sentir al público que es importante y que es parte vital de la universidad.

Bajo este contexto, se ha realizado este trabajo con el objetivo de identificar la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Loja, para lo cual a continuación se discuten sus resultados recabados por cada uno de los objetivos específicos previamente planteados.

- **Objetivo 1:** Identificar las políticas de comunicación de la Universidad Nacional de Loja, sus objetivo y estrategias, asociadas al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional.

Los principales hallazgos evidencian que, efectivamente se comprobó que, las políticas de comunicación si están siendo aplicadas correctamente, ya que, por medio de la entrevista realizada al Mgtr. Franklin Rolando Jaramillo Castillo (director de comunicación e imagen Institucional de la UNL) señala que la UNL ha logrado crear una comunicación efectiva de manera interna como externa, esto se ve reflejado en la participación activa de la comunidad universitaria, dando como resultado el crecimiento productivo en el área de comunicación de la universidad. En relación a las estrategias asociadas al plan estratégico de desarrollo institucional se muestra que existe una estrecha relación, puesto que, la comunicación efectiva es clave para la implementación y el éxito de cada uno de las estrategias establecidas, logrando así transparencia, participación y la interacción de diferentes actores dentro y fuera de la institución. Por otro lado, la encuesta aplicada a la comunidad en general logró deducir que los objetivos tienen una buena acogida, ya que, el 39% de los encuestados manifiesta que en términos de calidad y eficiencia la información proporcionada por los medios de la UNL es negativo ya que la califican como “muy deficiente”, esto sin duda es una retribución para que exista una mejora en el departamento de comunicación, además estas opiniones son claves para mejorar los medios y la información proporcionada al público.

En este contexto el estudio de Crespo et al. (2021) señala que la estrategia de comunicación es la participación, interrelación, interacción con la comunidad o con el entorno en el que una persona o ciudadano recibe información por parte de una empresa o marca en cuestión, en el que se pueda satisfacer sus necesidades y desarrollar formas y maneras de llamar su atención para que consuma sus productos o servicios. Asimismo, Toro et al. (2021) contrasta que la estrategia en la comunicación es determinante para diferenciarse de la competencia y, sobre todo, marcar terreno en un mercado cada vez más competitivo, exigente y heterogéneo, por lo cual, una buena estrategia se centra en crear mensajes publicitarios claros, direcciones que busquen la interacción del cliente, tomando en cuenta las particularidades de distintos sectores y cómo estas características podrían influir en cómo se interioriza un mensaje. El estudio de Markay et al., (2018) también añade que la estrategia en la comunicación se da a partir de acciones basadas en un previo análisis de datos tanto de la competencia, actuales clientes y entorno que permita generar una planificación estratégica con el fin de establecer y fortalecer vínculos con los distintos públicos, de manera que los escucha, los informa y los persuade para establecer un consenso, fidelidad y apoyo a lo largo del tiempo.

- **Objetivo 2:** Proponer un modelo de gestión de comunicación de la UNL, orientado a los segmentos de usuarios directos e indirectos.

En cuanto a este objetivo fue posible evidenciar que, el modelo de gestión implementado fue desarrollado en base a las necesidades que mantiene el departamento de comunicación al momento de impartir la información a la comunidad en general: el mejoramiento en las plataformas que utilizan los usuarios, la falta de implementación para hacer retroalimentaciones a los usuarios en base a la información bidireccional y el desarrollo de programas para mejorar la captación de mensajes que evidencian una incapacidad de comunicación efectiva son debilidades que el área mantiene, por ende, el modelo de gestión que se aplicó tiene un enfoque estructurado y completo para mejorar la comunicación en la UNL, además, este prototipo abarca puntos importantes como los objetivos, estrategias, acciones, medios o canal, público objetivo, mensaje clave, fecha de ejecución, responsables y el indicador.

Para sustentar lo antes mencionado Castells (2009) refuerza la idea, de cómo la gestión comunicacional institucional es parte de la información real que tiene todo contexto, ya que es mediante la transmisión de información, ideas y mensajes que toda empresa tiende a generar una comunicación social influyente en sus trabajadores, por ello, es sustancial emitir contenido de manera oportuna para seguir aportando en los valores empresariales y sociales. De la misma manera Bravo (2021) corrobora que la gestión comunicacional institucional implica la

interacción entre actores que se conocen y confluyen el mismo entorno laboral, sin embargo, al ser una comunicación directa tiende a crear perspectivas, intereses y valores divergentes como en todo modelo de comunicación, mismas que pueden generar conflictos en la interpretación y comprensión de los mensajes y significados transmitidos. Por todo ello, se considera que la gestión comunicacional institucional es neurálgica para augurar un ambiente laboral propicio, no divergente, inclusivo, con comunicación directa para saber con precisión lo que busca la empresa y a dónde se pretende llegar, así como, lograr generar espacios amenos para las labores individuales y grupales.

- **Objetivo 3:** Aplicar el modelo de gestión de comunicación y relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la Universidad Nacional de Loja.

Por último, también fue posible determinar que, en definitiva, se necesita urgentemente proponer un cronograma que permitan fortalecer las estrategias de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Loja, dado que, los resultados reflejan que, si existe como tal una planificación estratégica de comunicación interna y externa dentro de la institución, más sin embargo, se cumplen las actividades a medias o de forma desorganizada, además, de que estas surgen a lo largo de los días o semanas, demostrando ineficacia, inoperancia en llevar a cabo una buena gestión de la comunicación, pues, como se demuestra en la hoja de observación, para hacer un excelente trabajo interno y externo, se tiene que analizar, evaluar y diagnosticar al público en general, con esos resultados se pueden proponer estrategias y acciones que contribuyan a mejorar la comunicación en la UNL. Así lo menciona, Coronel et al. (2021), la planificación estratégica de la comunicación es indispensable si lo que se busca es mantener un dialogo constante y bien definido con los trabajadores, por ello, es necesario tener en cuenta dos pasos, antes de realizar el plan es aconsejable realizar un análisis interno para evaluar el estado de sus colaboradores, canales de comunicación, preferencias y necesidades y; después una evaluación para verificar la efectividad de las acciones planteadas.

Por lo tanto, las relaciones públicas se hacen presentes como una opción viable para gestionar y difundir todo tipo de modelo de negocio, sobre todo, de instituciones enfocadas a la rama académica, donde los medios se prestan para identificar estos establecimientos de educación profesional, siendo una tarea clave a la hora de lanzar marcas a bajo costo en el mercado, debido a la habilidad que presentan los profesionales del área para entablar relaciones positivas con los públicos en general y con los medios de comunicación tradicionales (Del Carmen, 2021).

Cusot et al. (2021) también corrobora esta información al sostener que actualmente las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en entornos instruccionales de nivel superior, organizativos, gubernamentales y de emprendimiento, sectores que se han convertido en motores clave del crecimiento económico, especialmente en los países en desarrollo.

8. Conclusiones

Los resultados reflejan que las políticas de comunicación si son aplicadas ya que se ha creado una comunicación efectiva de forma interna como externa, ya que, esto se ve reflejado en la participación activa por parte de la comunidad universitaria; en cuanto a las estrategias que se asocian al plan estratégico de desarrollo institucional, existe una buena relación puesto que, la comunicación efectiva es herramienta clave para el éxito de cada una de las estrategias establecidas, logrando un ambiente de transparencia, participación e interacción de varios dentro y fuera de la institución.

Se ha podido constatar que el modelo de gestión implementado por el departamento de comunicación de la UNL se desarrolló en base a las necesidades específicas, abordando aspectos como la mejora de plataformas, la retroalimentación bidireccional y la optimización en la captación de mensajes. También, se identificaron mínimas debilidades en la comunicación efectiva, el modelo aplicado tiene un enfoque estructurado e integral, que permite una planificación clara mediante la definición de objetivos, estrategias, acciones y responsables.

Finalmente, se concluye que, aunque la UNL cuenta con una planificación estratégica de comunicación interna y externa, su ejecución es deficiente y desorganizada afectando la efectividad de la gestión comunicacional; la hoja de observación señala que, para hacer un excelente trabajo interno y externo, se debe diagnosticar, analizar y evaluar al público en general, y ya con esos resultados se puede proponer estrategias y acciones que mejoraren la comunicación dentro de la universidad.

9. Recomendaciones

Se recomienda implementar un sistema de monitoreo y evaluación de las políticas de comunicación para garantizar su continuidad y mejora asegurando que sigan promoviendo la transparencia, participación e interacción dentro y fuera de la universidad.

Así también, se recomienda optimizar el modelo de gestión comunicacional mediante la actualización y mejora continua de plataformas, el fortalecimiento de la retroalimentación bidireccional y la aplicación de estrategias que faciliten una captación de mensajes más efectiva.

Por último, se recomienda establecer un proceso continuo de diagnóstico, análisis y evaluación del público universitario para diseñar estrategias de comunicación más efectivas y asegurar una ejecución organizada y eficiente del plan estratégico.

10. Bibliografía

- Abendaño, M., Cusot, G., & Duque, V. (2021). Relaciones públicas internas y la reinserción laboral en Ecuador en tiempos de COVID-19. *Sphera Publica*, 2(21), 260–274.
- Abuin-Penas, J., & Máiz-Bar, C. (2022). Los influencers y las relaciones públicas en la industria deportiva: Análisis de los deportistas españoles en Instagram. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 26(2), 19–33.
- Acosta, N. (2019). Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas.
- Adi, A., Stoeckle, T., & Arzuaga-Williams, M. (2023). *El futuro de las relaciones públicas/comunicación y su impacto social: Resultados de un estudio internacional con método delphi*. Universidad Quadriga de Ciencias Aplicadas.
- Albán, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163–173.
- Alemán, E. (2023). Inbound marketing como herramienta estratégica en las relaciones públicas. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 12(1), 135–153.
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: Herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación-Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Arteaga, G. (2020). *Investigación bibliográfica- cómo llevar a cabo una. testsiteforme*. <https://n9.cl/r4vigo>
- Benlloch, C. (2020). Evolución de los medios de comunicación: Sensacionalismo e interacción. *Bpolitics*, 5, 48–53.
- Bravo, R. (2021). Comunicación efectiva a través de la virtualidad en la formación universitaria. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores*, 8(SPE3)

- Caicedo, A., Galarza, P., & Quimí, W. (2019). Social media marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López—provincia de Manabí. *Observatorio De La Economía Latinoamericana*, (marzo)
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. *Alianza Editorial, Madrid, España*,
- Chere, A., & Alvarado, F. (2021). Importancia de la comunicación institucional en el gobierno autónomo descentralizado del municipio del cantón Esmeraldas (GADMCE). *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 961–987.
- Claro, C., Ayala, M., & Barros, J. (2022). Comunicación interna: Caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work® Chile. *Anagramas-Rumbos Y Sentidos De La Comunicación-*, 21(41)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la república del Ecuador* . <https://n9.cl/41evj>
- Coronel, A., Carbajal, T., Llamaza, D., & Reyes, I. (2021). Planificación estratégica. caso de estudio educativo Universidad Federico Villarreal. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política Y Valores*, 8(3)
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Cruz, D., Ojalvo, V., Valdés, Y., & Velastegui, L. (2021). Planeación y planificación estratégica en comunicación educativa. un estudio de caso en el contexto comunitario. *AlfaPublicaciones*, 3(2.1), 113–137.
- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80)
- Cusot, G., Palacios, I., & Ujaldón, F. (2021). Relaciones públicas y ciberespacios: La praxis de la comunicación digital desde el enfoque de la omnicom PR group. *Tsafiqui: Revista Científica En Ciencias Sociales*, (17), 1.

- Da Silva, D. (2021). *Canales de comunicación interna: Ventajas + tips para elegir el mejor*. <https://n9.cl/e8m7v>
- Damián, J., Castillo, E., Reyes, C., Salas, R., & Ayala, C. (2021). Comunicación interna y desempeño laboral en profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia COVID-19. *Medisur*, 19(4), 624–632.
- Del Carmen, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Ediciones Paraninfo, SA.
- del Toro-Acosta, A., Alcaide-Pulido, P., Lozano-Delmar, J., Muñiz-Velásquez, J., & Tapia-Frade, A. (2022). El perfil del profesional de las relaciones públicas en España: Situación y tendencias del sector. *Cuadernos.Info*, (53), 295–317.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2005). *El campo de la investigación cualitativa*. gedisa.
- DRAE. (2025). *Diccionario de la real academia española de la lengua*. <https://n9.cl/crt2>
- Durán, P., Meléndez, V., & Cid, R. (2021). La comunicación estratégica como articulador de los intangibles organizacionales. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales Y Humanísticas*, 10(20), 90–116.
- Estatuto Orgánico de la Universidad Nacional de Loja. (2019). Órgano colegiado superior de la universidad nacional de Loja.
- Fernández, C., Baptista, P., & Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill,
- Forero, A., & Gutiérrez-Tobar, O. (2021). Organizaciones más humanas. la comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica. *Razón Y Palabra*, 25(110)
- Frérot, A. (2014). Economía circular y eficacia en el uso de los recursos: Un motor de crecimiento económico para Europa. *Cuestión De Europa*, 331, 1–10.
- García, M. (2008). Metodología de la investigación. *Revista Panamericana De Pedagogía*, (12)

- García, V., Orrala, L., & Pacheco, I. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 5(1), 186–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.62452/b40mp657>
- García-González, V., & Pacheco-Proano, I. (2022). La comunicación institucional dentro de la gestión universitaria. *Revista Metropolitana De Ciencias Aplicadas*, 5, 186–192.
- García-Ponce, D., Mercado-Sáez, M., & Monedero-Morales, C. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. Editorial UOC.
- Gil-Lafuente, A., Amiguet, L., & Torres, A. (2020). Modelo de efectos olvidados en el análisis estratégico de medios de comunicación. *Revista Inquietud Empresarial*, 20(1), 73–85.
- Gonçalves, S., Jiménez-Marín, G., & Polo, M. (2022). Relaciones públicas y fake news en la comunicación corporativa. una revisión de la literatura/public relations and fake news in the corporate communication. A literature review. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 12(23), 93–116.
- Google Maps. (2025). *Ubicación universidad nacional de loja*. <https://n9.cl/u3hum>
- Guerrero, M., Sotelo, J., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch: Revista Internacional De Investigación En Comunicación*, (27), 54–69.
- Herrera-Flores, A., Campi-Maldonado, A., & Fariño-Sánchez, N. (2021). El modelo de harold lasswell aplicado en comunicación digital. caso: La posta. *Journal of Science and Research*, 6(3), 275–289.
- Holgado, J., Puentes-Rivera, I., & Fontenla-Pedreira, J. (2022). Relaciones públicas, comunicación política y narrativa audiovisual: Spot electoral del partido popular en las elecciones a la asamblea de madrid de 2021. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*,
- Jiménez, K., Sánchez, S., & Rodríguez, J. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la universidad politécnica salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (63), 94–125.

- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Registro oficial suplemento 22.
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2004a). Registro oficial suplemento 337.
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2004b). Registro oficial suplemento 337.
- Llorente, C., Kolotouchkina, O., & García, F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de apple. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 16.
- Luque, M. (2020). Cómo encajar la pieza de la sostenibilidad: Reflexiones de tres directores de planificación estratégica. *Anuncios: Semanario De Publicidad Y Marketing*, (1614), 30. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=7827183>
- Mackay, R., Andrade, F., Santamaría, J., Medrano, E., & Silva, B. (2018). Relaciones públicas: Teorías y casos ecuatorianos. *Guayaquil: Liveworking*,
- Marín, P., & Gómez, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas.
- Mena, M., & Rodríguez, D. (2023). El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en costa rica. *Revista De Comunicación*, 22(2), 353–375.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. universidad surcolombiana. *Facultad De Ciencias Sociales Y Humanas*, 12(1), 13–20. <https://n9.cl/lry4e>
- Morales, C. (2018). Implementación de un plan de marketing en IN diseño: Nuevo negocio de bolsos reciclados. <https://n9.cl/vi3mp3>
- Morejón, J. (2018). Análisis de la opinión pública basado en contenidos de la red social facebook. caso de estudio: La imagen corporativa del GAD de manta. <https://n9.cl/nph8g>

- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del ecuador. *Revista Ibérica De Sistemas E Tecnologías De Informação*, (E35), 586–599.
- Pavía, I. (2023). *Comunicación oral y escrita en la empresa-2da edición*. Ecoe Ediciones.
- Peña, S., Lazkano, I., & Larrondo, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. el auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 351–372.
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: Retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 7(1), 9–25.
- Pujalte, L. (2021). Relaciones públicas y tecnología: La interactividad como punto de encuentro entre las ONG y sus públicos. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 11(21), 49–68.
- Reglamento de Régimen Académico Consejo Educación Superior. (2017). Resolución del consejo de educación superior 51.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. (2023). Segundo suplemento del registro oficial no.383.
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., & Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. *Tendencias De La Comunicación II*, , 45–55.
- Santillán-Aguirre, J. (2022). La importancia de la comunicación oral y escrita en el siglo XXI. *Polo Del Conocimiento*, 7(2), 2060–2077.
- Saura, J. (2018). Técnicas de marketing digital como método de venta en comercio electrónico. un estudio de casos. *Estudios De Economía Aplicada*, 36, 2.
- Sebastián, A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: El caso de España. *Cuadernos.Info*, (46), 249–280.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7452363&orden=0&info=link>
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=7452363>

- Segura, A., Paniagua, F., & Fernández, M. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en facebook y twitter. *Prisma Social: Revista De Investigación Social*, (28), 127–144.
- Toro, S., & Pérez-Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de COVID. análisis de la estrategia de comunicación de donald trump y boris johnson en twitter. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (54), 1–24.
- UNESCO. (2022). *Comunicación*. <https://n9.cl/y1iy>
- Universidad San Francisco de Quito. (2020). *Consejos para verificar la información en internet*. <https://n9.cl/xl9053>
- Urbano, C., & Yuni, J. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas.
- Zambrano, G., Barzaga, O., Balda, R., & Sanz, O. (2022). Estrategia para el desarrollo de la comunicación escrita en estudiantes universitarios. *Publicaciones*, 52(3), 51–77.
- Zapata, L. (2020). El plan estratégico de comunicación interna, herramienta para alinear al personal.²⁹
- Zapata, L., Puertas-Hidalgo, R., Abendaño, M., & Valdiviezo-Abad, C. (2020). El plan estratégico de comunicación interna, herramienta para alinear al personal. *Comunicar: De La Táctica a La Estrategia. Cuadernos Artesanos De Comunicación*, 29(178), 29–45.

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta

ENCUESTA

Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Universidad Nacional de Loja

La siguiente encuesta permitirá recabar información que contribuya al presente trabajo de investigación con el objetivo de identificar la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Loja, en los resultados estratégicos comunicacionales esperados que permita proponer un modelo de gestión de comunicación orientado a los segmentos de usuarios directos e indirectos.

Por favor, responda a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Datos generales:

1. Edad:

- 18 – 25 años ()
- 26 – 35 años ()
- 36 – 45 años ()
- 46 – 55 años ()
- Más de 56 años ()

2. Género:

- Femenino ()
- Masculino ()

3. Función que cumple:

- Estudiante ()
- Funcionario ()
- Docente ()

Preguntas relacionadas al tema:

4. ¿Cómo evalúa la calidad de la información que recibe de la UNL?

- Es coherente y oportuna ()
- Es adecuada, aunque a veces no es puntual ()
- Se cumple, pero con retrasos en ocasiones ()
- Es deficiente, no se informa adecuadamente ()

5. ¿Por qué medios usted recibe información de la UNL? (Elige hasta máximo 3 opciones)

A través de la página web ()

Por medio de documentos escritos ()

Por redes sociales, Internet ()

Medios radiales o televisivos ()

Correos electrónicos ()

De forma verbal directa ()

Otro ()

6. ¿Cómo evalúa la eficiencia de los medios por el cuál recepta o recibe información?

Eficientes, adecuados, oportunos ()

Adecuados, pero no siempre eficientes ()

Normales, pero pueden mejorar ()

Tienen deficiencias, no son los adecuados ()

Dejan mucho que desear ()

No está actualizados ()

7. ¿Ha sufrido dificultades con la información que recibe o que debe entregar a algún departamento de la UNL?

Si, de forma recurrente ()

Si, aunque no muy frecuente ()

No, no he tenido dificultades ()

8. ¿Cuál considera usted que ha sido el resultado de la implementación de los sistemas de comunicación y difusión en la UNL, en general?

Efectivo ()

Adecuado ()

Regular ()

Deficiente ()

No sé ()

9. ¿Qué medio es el que más utiliza? (Elige hasta máximo 3 opciones)

Redes sociales ()

Correo electrónico ()

Radio, televisión ()

Videos o canales de video en Internet ()

Volantes, trípticos, material impreso ()

Teléfono fijo o celular ()

De forma directa ()

Memorandos internos ()

Otro ()

10. ¿Considera que la comunicación ha incidido en la UNL?

En la promoción y difusión de actividades ()

En el relacionamiento con la sociedad ()

En la forma en que genera sus resultados ()

En la disminución de problemas internos ()

En la imagen institucional ()

En el rol social que cumple la universidad ()

En el aumento de la población estudiantil ()

En la disminución de eventos negativos internos ()

Otro ()

11. ¿Cómo calificaría el flujo de información dentro de la universidad?

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Deficiente ()

12. ¿Con qué frecuencia recibe información relevante para su rol en la UNL?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Rara vez ()

13. ¿Considera que los canales de comunicación interna (correo, boletines, reuniones, etc.) son efectivos?

Sí ()

No ()

Tal vez ()

14. ¿Qué tan claro considera que son los mensajes comunicados por la UNL?

Muy claros ()

Claros ()

Poco claros ()

Confusos ()

15. ¿Cómo calificaría la imagen externa de la UNL en la comunidad?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Deficiente ()

16. ¿Qué tan accesible encuentra la información pública de la UNL (carreras, servicios, eventos)?

Muy accesible ()

Accesible ()

Poco accesible ()

Inaccesible ()

17. ¿Cree que existe una alineación entre la gestión de comunicación y los objetivos estratégicos de la UNL?

Sí ()

No ()

No estoy seguro ()

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 2. Entrevista semiestructurada

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Universidad Nacional de Loja.

La siguiente entrevista semiestructurada permitirá recabar información que contribuya al presente trabajo de investigación con el objetivo de identificar la incidencia de la gestión de comunicación interna y externa de la Universidad Nacional de Loja, en los resultados estratégicos comunicacionales esperados que permita proponer un modelo de gestión de comunicación orientado a los segmentos de usuarios directos e indirectos.

Por favor, responda a las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible.

Cargo:

Nombres y apellidos:

1. ¿Cómo describiría el estado actual de la comunicación interna y externa en la UNL?
2. ¿Cuáles son los principales objetivos estratégicos comunicacionales que se ha planteado la UNL?
3. ¿Cree que las estrategias actuales atienden adecuadamente las necesidades de estos segmentos?
4. ¿Qué canales de comunicación interna son los más utilizados en la UNL?
5. ¿Qué desafíos enfrenta la comunicación interna-externa en términos de claridad, transparencia y accesibilidad?
6. ¿Ha percibido cambios positivos en el desempeño académico o laboral a raíz de las estrategias de comunicación interna-externa?
7. ¿Qué obstáculos enfrenta la UNL al intentar llegar a su público interno-externo?
8. ¿Qué estrategias se están implementando para mejorar la comunicación con egresados, futuros estudiantes y la comunidad en general?
9. Desde su perspectiva, ¿qué aspectos de la gestión de comunicación interna y externa deben mejorarse para alcanzar mejores resultados estratégicos?
10. ¿Qué elementos considera esenciales para un modelo de gestión de comunicación que sea efectivo para la UNL?

Muchas gracias...

Anexo 3. Hoja de observación

Indicadores	Si	No	Rara vez
Los canales de comunicación que se utilizan con frecuencia son efectivos en la difusión de información relevante.			
Los mensajes comunicados, tanto de manera interna como externa, son claros, consistentes y alineados con los objetivos estratégicos de la universidad.			
Los estudiantes, docentes y administrativos son activos en los procesos de comunicación. Se evidencia retroalimentación o interacción en los canales utilizados.			
La imagen de la UNL se proyecta de manera clara y legible en los diferentes canales: web, redes sociales, medios tradicionales, correo electrónico, etc.			
Es efectiva el manejo de la comunicación en situaciones críticas o emergentes dentro de la universidad. Se observan protocolos definidos y cumplimiento de los mismos.			
Existen indicadores visibles o evidencia concreta de que la comunicación interna y externa está contribuyendo al cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales, como mejoramiento del clima organizacional, captación de nuevos estudiantes o fortalecimiento de la reputación institucional.			

Anexo 4. Autorización para el uso de identidad con fines académicos

AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE IDENTIDAD CON FINES ACADÉMICOS

En la ciudad de Loja a los del mes de de comparece el ciudadano/a con número de cédula de estado civil..... con domicilio en, de años de edad, de profesión, legalmente capaz comparece por sus propios derechos; y por medio de presente instrumento autoriza libre, gratuita y voluntariamente a la Universidad Nacional de Loja a utilizar su identidad con fines académicos para el desarrollo del tema de titulación de la estudiante para obtener el título en tercer nivel como Licenciada en Comunicación, en la que usted interviene como entrevistado....

Conforme a la autorización brindada a la Universidad Nacional de Loja, esta institución podrá hacer uso de su identidad con fines académicos en los repositorios virtuales y físicos de la Biblioteca de la UNL y en publicaciones fuera de la institución, sean estas en revistas científicas académicas, libro, capítulo de libro, si el estudiante y el director de titulación y de tesis así lo consideren.

La presente autorización se concede por tiempo indefinido y se otorga el amparo prescrito en los artículos 19 y 66 numeral 18 de la Constitución de la República del Ecuador, artículo 161 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos y la Ley de Protección de Datos Personales.

A los ____ días del mes de _____ de 2024.

Firma:

.....

Nombres completos:

Número telefónico:

Correo Electrónico:

Anexo 5. Validación de instrumentos de recolección de información

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Estimado Validador: _____

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experta para validar los siguientes instrumentos de recolección de datos (anexo).

Los presentes instrumentos tienen como objetivo recolectar información directa para la investigación titulada: **Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Universidad Nacional de Loja**. Esto con el objeto de presentarla como requisito para obtener el título de Licenciado en Comunicación en la Unidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

Para hacer efectiva la validación del instrumento deberá leer cuidadosamente cada pregunta. Se considerará como muestra de estudio a docentes, funcionarios y estudiantes de la Universidad Nacional de Loja.

El banco de preguntas fue construido de modo que permitirá determinar el rol de la comunicación interna y externa, las estrategias, medios y formas en que se genera y transmite la información, así como la difusión de eventos a lo interno y externo de la universidad.

Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte

Anexo 6. Juicio de experto sobre la pertinencia del instrumento

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada pregunta y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías para evaluar son: Redacción, claridad, precisión, amplitud, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

EVALUACIÓN DE BANCO DE PREGUNTAS PARA ENCUESTA <u>ESTUDIANTES</u>							
N.º de preguntas	Preguntas	E Excelente	B Bueno	M Mejorar	X Eliminar	C Cambiar	Observaciones
1	¿Cómo evalúa la calidad de la información que recibe de la UNL? Es coherente y oportuna <input type="checkbox"/> Es adecuada, aunque a veces no es puntual <input type="checkbox"/> Se cumple, pero con retrasos en ocasiones <input type="checkbox"/> Es deficiente, no se informa adecuadamente <input type="checkbox"/> Otro:						
2	¿Por qué medios usted recibe información de la UNL? A través de la página web <input type="checkbox"/> Por medio de documentos escritos <input type="checkbox"/> Por redes sociales, internet <input type="checkbox"/> A través del medios radiales o televisivos <input type="checkbox"/> Por medio de correos electrónicos <input type="checkbox"/> De forma verbal directa <input type="checkbox"/> Otro:						

3	<p>¿Cómo evalúa la eficiencia de los medios por el cuál recepta o recibe información?</p> <p>Eficientes, adecuados, oportunos <input type="checkbox"/></p> <p>Adecuados, pero no siempre eficientes <input type="checkbox"/></p> <p>Normales, pero pueden mejorar <input type="checkbox"/></p> <p>Tienen deficiencias, no son los adecuados <input type="checkbox"/></p> <p>Dejan mucho que desear <input type="checkbox"/></p> <p>No está actualizados <input type="checkbox"/></p> <p>Otro:</p>						
4	<p>¿Ha sufrido dificultades con la información que recibe o que debe entregar a algún departamento de la UNL?</p> <p>Si, de forma recurrente <input type="checkbox"/></p> <p>Si, aunque no muy frecuente <input type="checkbox"/></p> <p>No, no he tenido dificultades</p>						
5	<p>¿Cuál considera usted que ha sido el resultado de la implementación de los sistemas de comunicación y difusión en la UNL, en general?</p> <p>Efectivo <input type="checkbox"/></p> <p>Adecuado <input type="checkbox"/></p> <p>Regular <input type="checkbox"/></p> <p>Deficiente <input type="checkbox"/></p> <p>No se</p>						
6	<p>¿Qué medio es el que más utiliza?</p> <p>Redes sociales <input type="checkbox"/></p> <p>Correo electrónico <input type="checkbox"/></p> <p>Radio, televisión <input type="checkbox"/></p> <p>Videos o canales de video en internet <input type="checkbox"/></p> <p>Volantes, trípticos, material impreso <input type="checkbox"/></p> <p>Teléfono fijo o celular <input type="checkbox"/></p> <p>De forma directa <input type="checkbox"/></p> <p>Memorandos internos <input type="checkbox"/></p> <p>Otro:</p>						

7	<p>¿Considera que la comunicación ha incidido en la UNL?</p> <p>En la promoción y difusión de actividades <input type="checkbox"/></p> <p>En el relacionamiento con la sociedad <input type="checkbox"/></p> <p>En la forma en que genera sus resultados <input type="checkbox"/></p> <p>En la disminución de problemas internos <input type="checkbox"/></p> <p>En la imagen institucional <input type="checkbox"/></p> <p>En el rol social que cumple la universidad <input type="checkbox"/></p> <p>En el aumento de la población estudiantil <input type="checkbox"/></p> <p>En la disminución de eventos negativos internos <input type="checkbox"/></p> <p>En su decisión de estudiar en esta universidad <input type="checkbox"/></p> <p>En la calidad de estudio que ha experimentado en la UNL <input type="checkbox"/></p> <p>Otro:</p>						
---	---	--	--	--	--	--	--

Evaluado por:

CI: _____ **Firma:** _____

Anexo 7. Identificación institucional

IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **nombre del docente**, titular de la Cédula/Pasaporte de Identidad N.º de profesión Docente y con estudios de postgrado en Comunicación Corporativa.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento banco de preguntas para aplicación de entrevistas dirigido a los Docentes, Funcionarios y Estudiantes de la Universidad Nacional de Loja, de la Provincia y Cantón del mismo nombre.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

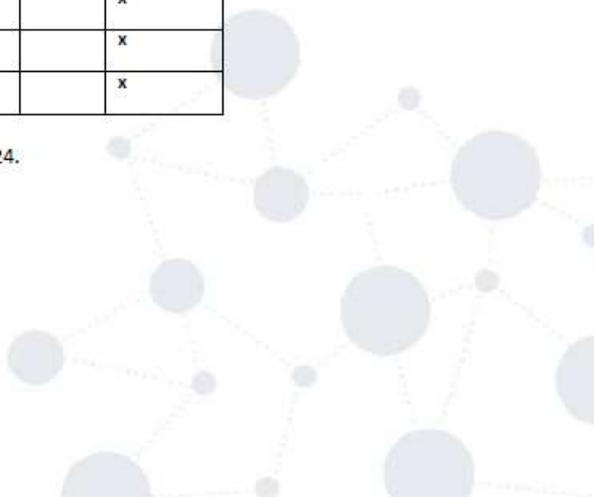
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

En Loja, a los 24 días del mes de Octubre de 2024.

Evaluado por:

C.I.: 1103711410

Firma:



Anexo 8. Certificado de traducción de resumen

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Loja, 20 marzo. de 25

Yo, Matilde Beatriz Moreira Palacios con número de cedula 1102134689, Doctora en Ciencias de la Educación y Licenciada en Ciencias de la Educación, Especialidad Inglés,

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado:

Relaciones Públicas: El rol de la comunicación y su incidencia en la Universidad Nacional de Loja.

De la autora Rayssa Michelle André Córdova con cédula de identidad número 1104681695 estudiante de la carrera de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea, de la Universidad Nacional de Loja.

El Trabajo de Integración Curricular se llevó a cabo bajo la dirección de la Mgs. Ulda Maritza Moreno Loiza.

Traducción que fue guiada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo el interesado hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



Dra. Matilde Moreira Palacios
Registro Senescyt 1031-03-343467
Celular: 0996549402
Email: titimoreirap@gmail.com